ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN MEMBELI PRODUK MAKANAN DI WARUNG TENDA SLEMAN YOGYAKARTA

(Lokasi Penelitian: Jln. Kaliurang dan Jln. Gejayan)

SKRIPSI

oleh

Nama	: **Sulastri**
Nomor Mahasiswa	: 02311261
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN MEMBELI PRODUK MAKANAN DI WARUNG TENDA SLEMAN YOGYAKARTA

(Lokasi Penelitian: Jln. Kaliurang dan Jln. Gejayan)

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

SKRIPSI

oleh

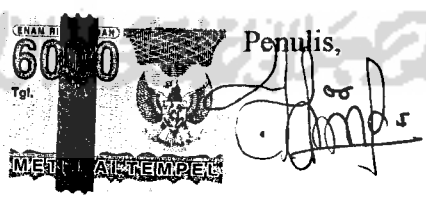
Nama	: **Sulastri**
Nomor Mahasiswa	: 02311261
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006

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 pandapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali 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, Maret 2006



Penulis,

Sulastri

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memutuskan Membeli Produk Makanan Diwarung Tenda Sleman Yogyakarta (Lokasi Penelitian: Jln. Kaliurang Dan Jln. Gejayan)

Disusun Oleh: SULASTRI
Nomor mahasiswa: 02311261

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 17 April 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Al Hasin, MBA .....

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memutuskan Membeli Produk Makanan Di Warung Tenda Sleman Yogyakarta

Nama	: Sulastri
Nomor Mahasiswa	: 02311261
Program Studi	: Ekonomi
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 8 Maret 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Al Hasin, MBA

ABSTRAK

Dewasa ini usaha Warung Tenda terutama di Yogyakarta dari waktu kewaktu terus menerus mengalami pertambahan, hal ini terbukti dengan mudah ditemukannya usaha warung Tenda diseluruh penjuru kota Yogyakarta. Bertambahnya usaha ini dilatar belakangi juga karena banyaknya pengangguran yang di PHK dari pekerjaannya semula, sehingga mereka kemudian mendirikan usaha yang memerlukan dana relative kecil.

Dengan semakin bertambahnya jumlah pengusaha Warung Tenda ini maka setiap pemilik usaha baik baru ataupun lama harus memiliki kreativitas sebagai ciri dari usahanya sehingga akan dapat menarik para konsumen dan mampu bersaing. Dengan melihat gambaran tersebut maka penulis melakukan penelitian terhadap keputusan konsumen dalam memilih warung tenda. Dalam melakukan penelitian ini peneliti mengunakan beberapa variabel yang dianggap sebagai motivasi para konsumen untuk melakukan pembelian di Warung Tenda, variabel itu meliputi: harga, produk, pelayanan, dan kebersihan.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu tentang 'Analisi Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memutuskan membeli produk Makanan Di Warung Tenda' dapat disimpulkan bahwan variabel harga menjadi faktor paling dominan bagi konsumen untuk melakukan pembalian di Warung tenda hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0,178, sedangkan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah pelayanan dengan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0,064.

MOTTO

".....Sebab sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Maka apabila kamu telah selesai (urusan dunis) Maka bersungguh-sungguhlah (dalam beribadah), dan hanya kepada Tuhan-Mulah berharap"

(Qs. Al Insyirah: 5-8)

".....Allah meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang berilmu pengetahuan beberapa derajat....."

(Qs. Mujadilah: 11)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsi ini untuk:

- *Bapak dan ibu tercinta*
- *Kakakku tersayang*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadirat ALLAH S.W.T yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi inidengan lancar. Naskah skripsi yang berjudul **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memutuskan Membeli Produk Makanan Di WarungTenda Sleman Yogyakarta"** ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan kurikulum pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogya karta guna memperoleh gelar sarjana.

Penelitian dan penyusunan naskah skripsi ini dapat terlaksanan atas bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Isalam Indonesia Yogyakarta
2. Bapak Drs. Al Hasin MBA, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan berupa saran pemikiran. bimbingan dan waktunya selama penelitian dan penyusunan naskah ini
3. Seluruh staf dan karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi dalam penyediaan referensi
4. Bapak-bapak dan ibu pengusaha Warung Tenda diYogyakarta yang membantu memberikan informasi dan keterangan yang lengkap guna penulisan skripsi ini

5. Bapak dan Ibu, kakakku M.Solihin yang selalu memberikan doa, dorongan dan bantuan baik secara moril maupun materil, serta keluarga di Klaten dan Ketapang.
6. Sahabatku: Sri Muanis thanks for everything, Erna & Danang, mbak Ana & Uni, Nunink Nur & Nana makasih tuk doa dan dukungannya,
7. Teman-temanku: Dhita, Kiki, Prima, Eka, dan seluruh angkatan 2002 atas segala dukungannya.
8. Teman-Teman KKN di Saragan: Tari, Nilam, Nora, Tandy, Jelly, waming, Ahmad, Ervin, Igbal, Slamet, firdaus, teman klaten dll atas dukungannya
9. Anak-anak kost jalan sendok: M. Ana T, Febri, Nunink, M.Uni, Nessy, M. Menul, M.Ana, Indri, M. Ayik Pak D ma Bu D atas dukungannya
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran dalam penelitian dan penyusunan naskah skripsi ini

Penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai referensipenelitian selanjutnya dan juga sebagai tambahan kasanah pustaka. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan naskah ini banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan.oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk lebih menyempurnakan naskah skripsi ini.

Yogyakarta, Maret 2006

Penulis

(Sulastri)

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....I

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....II

HALAMAN PERYATAAN BEBAS PLAGIARISME..... III

HALAMAN PENEGESAHAN SKRIPSI.....IV

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....V

ABSTRAK.....VI

MOTTO.....VII

HALAMAN PERSEMBAHAN.....VIII

KATA PENGANTAR.....IX

DAFTAR ISI.....XI

DAFTAR TABEL.....XV

DAFTAR GAMBAR.....XVI

DAFTAR LAMPIRAN.....XVII

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....3

1.3 Tujuan Penelitian.....3

1.4 Batasan Masalah.....4

1.5 Manfaat Penelitian.....6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....7

2.2 Landasan Teori.....9

2.2.1 Perilaku Konsumen.....9

2.2.2 Model Perilaku Konsumen.....10

2.2.3 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....11

2.2.4 Peran Pembelian.....25

2.2.5 Perilaku Pembelian.....26

2.2.6 Tahap Proses Keputusan pembelian.....27

2.3 Kerangka Teoritis.....30

2.4 Hipotesis.....31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokas Penelitian.....32

3.2 Variabel Penelitian 32

3.3 Definisi Operasional Variabel.....32

3.4 Instrumen atau Alat pengumpulan data.....34

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....35

3.5.1 Jenis Data.....35

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....35

3.6 Populasi dan Sampel.....36

3.6.1 Pengertian Populasi dan Sampel.....36

3.6.2 Penentuan jumlah Sampel.....37

3.7 Teknik Analisa.....38
3.7.1 Analisa Deskriptif.....38
3.7.2 Analisa Statistik.....38
3.7.2.a Regresi Linier Berganda.....38
3.7.2.b Pengujiian Hipotesis.....39
Uji F.....39
Uji T.....41
3.7.2.c Analisa Korelasi Berganda.....42

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....43
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....43
4.2 Data dan Analisa.....43
4.2.1 Analisa Diskriptif.....44
4.2.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....44
4.2.1.2 Variabel Keputusan Pembelian.....48
4.2.2 Analisa Kuantitatif.....48
4.2.2.1 Analisa Regresi Linier Berganda.....49
4.2.2.2 Pengujian Hipotesis.....52
4.3 Pembahasan.....60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....63

5.2 Saran.....64

DAFTAR PUSTAKA.....65

LAMPIRAN.....67

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel

4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....43

4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X_1).....44

4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Produk (X_2).....45

4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Pelayanan (X_3).....46

4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kebersihan (X_4) 47

4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....48

4.7 Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda.....49

4.8 Koefisien Determinasi Parsial.....59

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar

2.1 Model Perilaku Pembelian.....11

2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen.....25

2.3 Proses Keputusan pembelian.....28

2.4 Kerangka Teoritis Keputusan pembelian.....31

4.1Uji Distribusi F.....54

4.2 Pengujian Terhadap t hitung pada variabel Harga (X_1).....55

4.3 Pengujian Terhadap t hitung pada variabel Prodak (X_2).....56

4.4 Pengujian Terhadap t hitung pada variabel Pelayanan (X_3).....57

4.5 Pengujian Terhadap t hitung pada variabel Kebersihan (X_4) 58

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisioner
2. Rekapitulasi data Penelitian
3. Rekapitulasi data rata-rata penelitian
4. Data Kategori rata-rata penelitian Responden
5. Frequensi Table
6. Regression
7. Tabel Distribusi t
8. Tabel F pada ∂ 5%

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mendorong timbulnya usaha-usaha yang dilakukan oleh individu. Di Yogyakarta perkembangan usaha warung tenda dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, ini membuktikan bahwa keberadaan warung tenda sangat diminati oleh konsumen terutama kalangan pelajar dan mahasiswa.

Usaha warung tenda diyogyakarta ini tersebar dihampir semua jalan diyongyakarta, Lokasi warung tenda biasanya berada dipinggir-pinggir jalan dan tidak luas sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan dan memilih warung tenda yang sesuai dengan keinginannya. Setiap warung tenda memiliki menu yang hampir sama tetapi ada juga warung tenda yang menawarkan menu yang berbeda–beda sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pilihan menu.

Warung tenda dalam pelayanannya ada yang menggunakan tikar dan meja, tikar, menggunakan kursi dan meja, dan kombinasi dari semua peralatan tersebut. Robert ferber mengatakan bahwa sebagai ciri-ciri khas yang menentukan seorang konsumen berkenaan dengan perilaku berbelanja adalah pendapatan (Robert Ferber-Philip Kothler dan Keith, 1984, hal. 163).

Berkembangnya suatu usaha akan dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah pesaing yang ada dan tuntutan konsumen yang semakin kritis, mau tidak mau pengusaha harus bersaing didalamya. Menurut Kafi Kurnia dalam

kondisi ini upaya menerobos pasar dan dorongan untuk menjual lebih banyak tak begitu dirasakan, paling-paling yang kita perlukan adalah memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen agar konsumen tak lari ke orang lain dan permintaan tetap tinggi (Kafi Kurnia, 1991, hal.52)

Selain dari pelayanan untuk menarik konsumen juga harus memperhatikan hal lain yaitu selera konsumen. Sejak lahir setiap orang itu memilki selera yang berbeda-beda, dalam manajemen pemasaran kita mengenal doktrin *consumer's taste* yang merupakan bagian dari perilaku konsumen: buatlah apa yang diinginkan konsumen bukan apa yang kamu ingin dan bisa membuatnya artinya ikutilah pasar. Parlin berpendapat juallah makanan yang kebetulan saat itu sedang mengundang seleranya (Parlin, 1987, hal. 75).

Masalah kebersihan juga menjadi faktor penting yang selalu diperhatikan dalam memulai bisnis makanan. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Anni Iwasaki bahwa orang jepang umumnya sangat bersih, mereka tidak bisa makan pada restoran yang apa adanya.Misalnya taplak meja tidak disetrika atau mejanya dekil, pelayanannya tidak rapi, menyuguhkan makanan sambil berbicara atau tertawa, piring dan sendok harus tampak baru dan bersih (Anni Iwasaki, 1987, hal.106-107).

Faktor yang tidak kalah penting adalah harga. Harga merupakan faktor yang cukup mempengaruhi pertimbangan konsumen melakukan pembelian Chairul Hidayat berpendapat bahwa restoran tidak semata berpegang pada mutu produk, pelayanan dan kebersihan tetapi juga

memperhatikan masalah harga (Chairul hidayat, 1987, hal. 7) variabel-variabel seperti harga, pendapatan dan lokasi ini yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap barang maupun jasa.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis bermaksud mengadakan peneletian untuk memenuhi tugas akhir pedidikan pada perguruan tinggi universitas islam Indonesia dengan mengambil judul skripsi " **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN MEMBELI PRODUK MAKANAN DI WARUNG TENDA SLEMAN-YOGYAKARTA (LOKASI PENELITIAN: JLN. KALIURANG DAN JLN. GEJAYAN).** "

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah ada hubungan antara faktor–faktor harga (X_1), produk (X_2), Pelayanan (X_3), Kebersihan (X_4) terhadap keputusan beli konsumen (Y)
2. Faktor apakah yang paling dominan dan berpengaruh dari variabel harga (X_1), produk (X_2), Pelayanan (X_3), Kebersihan (X_4) terhadap keputusan beli konsumen (Y) diwarung tenda.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara. faktor–faktor harga (X_1), produk (X_2), Pelayanan (X_3), Kebersihan (X_4) terhadap keputusan beli konsumen (Y)

2. Mengidentifikasi faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan kepada konsumen dari faktor harga (X_1), produk (X_2), Pelayanan (X_3), Kebersihan (X_4) terhadap keputusan beli konsumen (Y).

1.4 Batasan Masalah

Mengingat banyaknya jumlah warung tenda yang berada di Yogyakarta, jumlah variabel penelitian dan demi kemudahan dalam menganalisa data maka penelitian ini dibatasai pada:

1. Penelitian ini hanya dilakukan kepada konsumen yang membeli diwarung tenda jln. Kaliurang dan Gejayan.
2. Lokasi penelitian dilakukan hanya dijln. Kaliurang dan Gejayan dan tidak pada salah satu warung tenda.
3. Penelitian ini dilakukan pada malam hari, karena pada umumnya warung tenda baru memulai usahanya pukul 17.00-00.00 atau ketika dagangan habis/sudah tidak ada konsumen yang datang. Selain itu warung tenda ini merupakan warung yang sifat bangunannya tidak permanen (bongkar-pasang).
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen pada warung tenda yang terwakili pada variabel penelitian meliputi:
   - Harga : Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang ditentukan dengan uang. Penetapan harga pada warung tenda yang disesuaikan dengan daya beli konsumennya, dengan tetap memperhatikan kualitas paroduk yang ditawarkan. Harga

merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen.

- Produk : Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk pada warung tenda ini adalah makanan yang meliputi: pecel lele bakar/goreng, ikan bakar/goreng, aneka jenis sop dan lain-lain. Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen.
- Pelayanan : Segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memiliki kepimilikan apapun. Pelayanan disini meliputi: bagaimana cara pemesanan makanan, sistem pembayaran, bagaimana menghadapi komplain konsumen, penyajian produk dengan mengunakan piring atau lainnya. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen.
- Kebersiahan : Keadaan sarana dan prasarana serta lingkungan disekitar yang bersih dan tidak berbau. Kebersihan disini meliputi kebersihan akan tempat yang dapat dilihat oleh konsumen, kebersihan akan tikar atau meja yang digunakan, sendok/garpu, piring, gelas, tempat cuci tangan dan lain-lain. Kebersiahan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen.

- Keputusan beli konsumen : merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini keputusan beli meliputi jenis produk dan jumlah yang dipesan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat – manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Penulis berharap dengan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan evaluasi bagi para pemilik warung tenda untuk dapat meningkatkan pengelolaan kinerja usahanya dan sekurang-kurangnya mempertahankan kinerja usaha yang telah diberikannya pada konsumen, sehingga konsumen tidak akan berpaling pada warung tenda lain.
2. Bagi penulis merupakan kesempatan yang baik dalam menerapkan teori dan ilmu terutama dibidang pemasaran, selain itu juga untuk dapat lebih mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Sri Wahyuningsih (2002) dalam penlitiannya yaitu "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Cina di Yogyakarta" menetapkan variabel penelitian sebagai berikut:

a. Variabel Independen: Produk, harga, distribusi, promosi, citra perusahaan.
b. Variabel Dependen: Keputusan Konsumen/pelanggan untuk memilih atau membeli produk yang diinginkan.

Dengan hasil penelitian sebagai berikut:

a. Dari uji statistik diperoleh hasil: Pengaruh Produk, harga, distribusi, promosi, citra perusahaan terhadap keputusan konsumen diketahui bahwa koefisien determinasi ganda (R) sebesar 0,745 dan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,556. Nilai ini menunjukkan kedua variabel bebas mempunyai hubungan sebesar 55,6% terhadap keputusan konsumen dan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh variabel diluar yang dianalisis. Hal ini menunjukkan hubungan antara faktor Produk, harga, distribusi, promosi, citra perusahaan terhadap keputusan konsumen signifikan.
b. Produk berlaku sebagai faktor paling dominan dalam mempengaruhi pertimbangan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor cina, kemudian diikuti oleh faktor harga, tempat, promosi, dan citra perusahaan.

Eko Prasetiyo (2003) dalam penelitian yaitu " Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat" menetapkan variabel penelitian sebagai berikut:

a. Variabel Independen: Bahasa, harga, Ragan Informasi, dan ikatan emosional.
b. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian.

Dengan hasil penelitian sebagai berikut:

a. Berdasarkan analisa Regresi Berganda, nilai koefisien untuk Variabel bahasa, harga, ragam informasi, dan ikatan emosional diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel independen dalam membeli surat kabar Kedaulatan Rakyat.
b. Dari pengujian Regresi dapat diketahui bahwa variabel responden yang paling bergengaruh terhadap keputusan pembelian surat kabar Kedaulatan Rakyat. adalah variabel Ragam Informasi.
c. Berdasarkan Uji F dapat diketahui bahwa variabel Independen memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.
d. Berdasarkan Uji Parsial secara berurutan dapat diketahui variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat adalah Ragam Informasi harga, ikatan Emosional dan bahasa.
e. Berdasarkan Analisa korelasi berganda dapt diketahui bahwa koefisien korelasi berganda sebesar 0,732 yang berarti bahwa variabel independen

mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di yogjakarta.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (consumen behavior) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Definisi yang sederhana ini mengandung sejumlah konsep penting. Pertama, perhatikan kata-kata dalam definisi tersebut, yaitu "pertukaran" Seorang konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran (exchange process), dimana segala sumber daya ditransfer diantara kedua belah pihak. Sebenarnya, bidang studi yang penting bagi para peneliti konsumen adalah perilaku pembelian organisasi. Umumnya pada pemasaran bisnis dengan bisnis, keputusan pembelian dibuat oleh sekelompok orang dalam pusat pembelian dan bukan oleh individu.

Definisi kita tentang perilaku konsumen juga menyatakan bahwa proses pertukaran, melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi (acquisition phase), lalu ke tahap konsumsi (consumption phase), dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Dahulu, pemasar dapat memahami konsumen melalui pengalaman penjualan sahari-hari. Namun, pertumbuhan perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan pelanggan. Semakin lama, manajer semakin harus mengandalkan kerangka kerja 7 O dalam melakukan riset konsumen guna menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci tentang pasar sebagai berikut:

Siapa yang membentuk pasar?	*Occupants* (penghuni)
Apa yang dibeli pasar?	*Objects* (obyek)
Mengapa pasar membeli?	*Objectives* (tujuan)
Siapa yang berpartisipasi dalam pembalian?	*Organizations* (organisasi)
Bagaimana pasar membeli?	*Operation* (operasi)
Kapan pasar membeli?	*Occasions* (peristiwa)
Dimana pasar membeli?	*Outlets* (kios)

Titik tolak untuk memahami perilaku pembelian adalah model rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan dalam tabel. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari kedatangan rangsangan dari luar dan keputusan pembelian pembeli.

Gambar 2.1. Model Perilaku Pembeli

Rangsangan pemasaran	Rangsangan lain	Karakteristik pembeli	Proses kepuasan pembeli	Keputusan pembeli
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan masalah	Pilihan Produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pilihan Merek
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi keputusan	Pilihan penyalur
Promosi	Budaya	Psikologi	Prilaku pasca pembelian	Waktu pembelian
				Jumlah pembelian

Sumber: Manajemen pemasaran
Kotler & Armstrong jilid

Orang pemasaran ingin memahami bagaimana rangsangan tersebut berubah menjadi tanggapan-tanggapan konsumen yang memiliki dua bagian yaitu:

- Pertama, karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana dia bersikap terhadap rangsangan.
- Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi perilaku pembelian.

2.2.3 Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, dan spikologis.

1. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

a. Budaya (culture) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseoranng. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi dan keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
b. Sub kebudayaan (subculture) merupakan bagian dari kebudayaan atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
c. Kelas Sosial (social clasess) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Peneliti soaial telah mengidentifikasi tujuh kelas sosial Amerika yaitu: Kelas atas, kelas atas rendah, kelas menegah atas, kelas menegah, kelas pekerja, kelas agak bawah, dan kelas bawah. Kelas tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indicator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam busana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan banyak ciri-ciri lain.

2. Faktor-faktor sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipenggaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

a Kelompok acuan seseorang, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan "kelompok keanggotaan". Ada beberapa Kelompok keanggota yaitu:

- Kelompok Primer yang terdirin dari: Keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara continue dan informal.
- Kelompok Skunder yang terdiri dari: Kelompok keagamaan, prosefional, dan Asosiasi perdangangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seorang. Keluarga prokreasi

yaitu terdiri dari pasangan dan anak-anak seseorang. Di Amerika serikat, keterlibatan suami-istri biasanya berbeda-beda berdasarkan jenis produk. Istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, barang serba-serbi, dan pakaian sehari-hari. Dalam hal produk dan jasa yang mahal istri dan suami terlibat dalam pengambilan keputusan. Pemasar perlu memperhatikan anggota mana yang biasanya memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memilih bermacam-macam produk. Pola produk tradisional terdiri dari:

- Suami dominan: Ansuransi Jiwa, mobil, televisi
- Istri dominan: Mesin cuci, karpet, perabot, perangkat dapur
- Setara atau bersama: Liburan, rumah, hiburan diluar rumah

c Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, klub, organisasi. Posisi seorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan memiliki status.

3 Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut terdiri dari Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi dalam tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan dalam tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, dan diet khusus dalam tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian , perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, serta situasi keuangan dan minat produk yang berbeda-beda dalam masing-masing kelompok.

b Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Misalnya: Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk kerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi.

c Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.

d Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Beberapa biro riset telah mengembangkan klasifikasi gaya hidup. Klasifikasi yang sering banyak dipergunakan adalah tripologi *Values and lifestyles* (VALS). VALS Mengelompokkan manusia menurut bagaimana mereka

menghabiskan waktu dan uang. Klasifikasi ini membagi konsumen kedalam:

- Pembeli berorientasi Prinsip yang membeli berdasarkan pada pandangan mereka mengenai dunia.
- Pembeli berorientasi pada Status yang membeli berdasarkan pada tindakkan dan opini orang lain
- Pembeli berorientasi pada Tindakan yang dikendalikan oleh keinginan mereka dan aktivitas, variasi, dan pengambilan resiko.

e. Kepribadian dan Konsep Diri, Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari sesorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan mengunakan ciri-ciri seperti: kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Yang berkaitan dengan kpribadian adalah konsep diri (Citra Pribadi) seseorang. Dalam teori Psikoanalitis menurut Sigmund Freud terdapat 3 komponen kepribadian dalam diri manusia yang terdiri atas:

- Id adalah sumber kekuatan yang dibawa sejak lahir yang mengendalikan perilaku dan merupakan sub-sistem dari kepribadian. Id adalah penampung dan sumber dari

semua kekuatan jiwa yang menyebabkan berfungsinya suatu sistem.

- Ego adalah kebalikan dari Id yaitu: Sumber rasa sadar. Ia mewakili logika dan yang dihubungkan dengan prinsip-prinsip realitas. Ego merupakan sub-sistem yang berfungsi ganda yakni melayani sekaligus mengendalikan dua sistem yang lainnya dengan cara interaksi dengan dunia luar atau lingkungan luar.
- Superego adalah tali kekang untuk Id, sehingga superego menjadi penekan gejolak-gejolak nafsu yang ada pada manusia. Superego tidak mengatur Id, tetapi superego sebagai pengekang dengan memberikan hukuman pada perilaku yang tidak dapat diterima dengan menciptakan perasaan bersalah.

4 Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama psikologis yaitu Motivasi, persesi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

- Motivasi

a Psikologis telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Motivasi adalah kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk membuat seseorang

mencari kepuasan atas kebutuhannya. Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motivasi bisa ditimbulkan oleh faktor internal dan faktor eksternal tergantung dari mana suatu kegiatan dimulai. Motivasi internal yang berasal dari pribadi seseorang akan dijelaskan dengan teori Maslow dan teori McClelland, sedangkan motivasi eksternal sebenarnnya dibangun diatas motivasi internal akan dijelaskan melalui teori Mc Gregor dan Herzberg.

Teori Motivasi Maslow, Penggolongan motivasi internal oleh para ahli psikolog-psikolog mengelompokkan menjasdi 2 kelompok yaitu:

- Motivasi fisiologis yang merupakan motivasi alamiah (biologis) seperti: lapar, haus dan seks.
- Motivasi Psikologis yang dikelompokkan menjadi tiga kategori: motivasi kasih sayang, motivasi mempertahankan diri dan motivasi memperkuat diri.

a. Teori Motivasi Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Mengapa seseorang menghabiskan waktu dan tenaga yang besar untuk mendapatkan keamanan pribadi dan orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari sesamanya? Jawaban

Maslow adalah karena kebutuhan manusia tersusun dalam hirarkhi dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Dalam urutan berdasarkan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah:

- Kebutuhan fisik, seperti: makan, minum, berpakian, seks, tempat berteduh.
- Kebutuhan keamanan, seperti: aman terhadap bahaya alam, bahaya terhadap masa depan.
- Kebutuhan sosial, seperti: afiliasi pada suatu kelompok, sosial, keanggotaan klub.
- Kebutuhan penghargaan, seperti: prestise dari keberhasilan profesi, status sosial.
- Kebutuhan aktualisasi diri, seperti: keberhasilan dalam kehidupan bermasyarakat, pengetahuan, hobi dan estetika.

b. Teori motivasi Prestasi McClelland, menurutnya bahwa seseorang dianggap mempunyai motivasi yang tinggi, apabila dia mempunyai keinginan untuk berprestasi lebih baik daripada yang lain dalam banyak situasi. McClelland memusatkan perhatiannya pada tiga kebutuhan manusia yaitu:

- Kebutuhan Prestasi: Tercermin dari keinginan dia mengambil tugas yang dia dapat bertanggung jawab secara pribadi atas perbuatan-perbuatanya. Dia menentukan tujuan

yang wajar dengan memperhitungkan resiko-resikonya, dia ingin mendapatkan umpan balik dan dia berusaha melakukan segala sesuatu secara kreatif dan inovatif.

- Kebutuhan afiliasi: Kebutuhan ini didasari adanya keinginan untuk bersahabat, dan dia akan melaksanakan tugas-tugasnya secara lebih efektif bila bekerja dengan orang lain dalam suasana kerja sama.
- Kebutuhan kekuasaan: kebutuhan ini tercermin pada seseorang yang ingin mempunyai pengaruh atas orang-orang lain.

c. Teori motivasi X dan Y dari McGregor, teori motivasi yang menggabungkan motivasi internal dan motivasi eksternal yang telah merumuskan perbedaan 2 teori dasar mengenai perilaku manusia.

Anggapan –anggapan yang mendasari teori X:

- Rata-rata para pekerja itu malas, tidak suka bekerja, dan akan menghindarinya bila dapat.

  Karena pada dasarnya tidak suka bekerja, maka harus dipaksa, dikendalikan, diperlakukan dengan hukuman dan diarahkan untuk pencapaian tujuan organisasi.
- Rata-rata pekerja lebih senang dibimbing, berusaha menghindari tanggung jawab, mempunyai ambisi yang kecil, dan keamanan dirinya diatas segala-galanya.

Anggapan-anggapan yang mendasari teori Y adalah kebalikan dari segala sesuatu yang terdapat pada teori X. Dasar utama teori Y adalah intergrasi dan kerja sama.

d. Teori Motivasi Herzberg, mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan dissatisfier (faktor-faktor yang menyebabkan ketidak puasan) dan sastisfier (faktor yang menyebabkan kepuasan) untuk memotivasi suatu pembelian.

Teori motivasi Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari dissatisfier. Kedua, pabrikan harus mengidentifikasi satisfier utama atau motivator pembelian dalam pasar dan kemudian menyediakannya.

➢ **Kelebihan dan kekurangan teori-teori Motivasi**

Dari teori motivasi yang ada yang dapat dilihat kelebihan dan kekurangannya adalah :

❖ Teori Motivasi Maslow:

Kelebihannya yaitu:

- Perusahaan mengetahui bahwa berperilaku adalah untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, materil maupun nonmateriil yang akan memberikan kepuasan kepadanya.
- Kebutuhan Konsumen berjenjang sesuai dengan kedudukkan atau sosial ekonominya.

- Perusahaan akan lebih mudah untuk memberikan alat motivasi yang paling sesuai untuk merangsang para konsumennya.

Kelemahannya:

- Kebutuhan manusia menurut teori ini adalah berjenjang/hirarkis, tetapi dalam kenyataannya konsumen menginginkan tercapai sekaligus dan kebutuhan manusia itu merupakan siklus, seperti: lapar-makan,lapar lagi-makan lagi dan seterusnya.
- Walaupun teori ini populer, tetapi belum pernah dicoba kebenaranya karena Maslow mengembangkannya hanya atas dasar pengamatannya saja. Jadi belum pernah diuji kebenarannya.

❖ Teori Motivasi Herzberg

Kelebihannya:

- Teori ini dikemukakan atas dasar hasil penelitian
- Dapat mengetahui apa yang harus dihindarkan dan apa yang harus dilakukan agar konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

Kelemahannya:

- Teori ini terlalu menyederhanakan sifat kepuasan konsumen.

- Teori ini orisinalnya didasarkan atas percontohan sejumlah akuntan dan insinyur. Yang kemudian menimbulkan pertanyaan apakah teori ini berlaku umum bagi keahlian lain?

- Persepsi

Adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterprestasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Kata kunci dalam definisi persepsi adalah individu, orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu: perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

Perhatian selektif bearti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi kedalam pengertian pribadi dan menginterprestasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka bukannya yang akan menentang pra-konsepsi tersebut.

Ingatan selektif adalah orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka.

- Pembelajaran

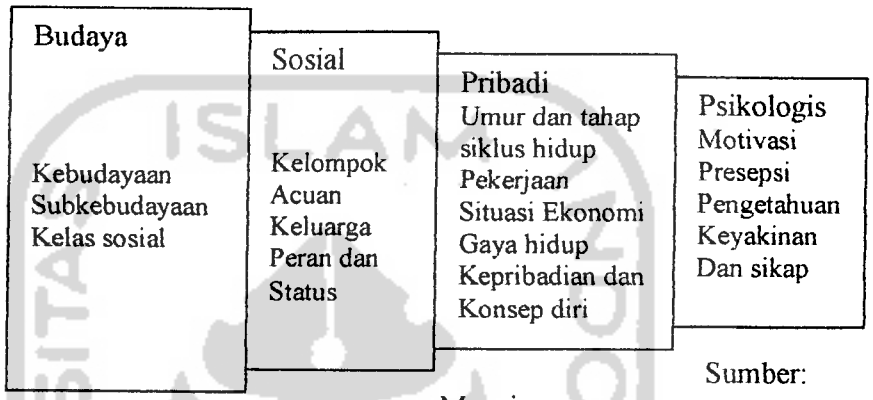
Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

- Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan.
- Petunjuk adalah rangsangan minor yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang.

- Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap adalah perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap megarahkan orang-orang berperilaku secara konsisten terhadap objek yang serupa. Sikap seseorang membentuk suatu pola yang konsisten, dan untuk mengubah satu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian besar dalam sikap-sikap lain.

Gambar 2.2 : Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen



Sumber:
Manajemen pemasaran
Kotler & Armstrong jilid

2.2.4 Peran Pembelian

Adalah sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi pembeli dari banyak produk. Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
3. Pengambilan keputusan adalah seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.2.5 Perilaku Pembelian

Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat deferensiasi merek yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit yaitu ketika konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan diantara berbagai merek. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produk yang bersangkutan mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah.
   - Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut.
   - Kedua, ia membangun pendirian tentang produk tersebut.
   - Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Misalnya: membeli komputer,
2. Perilaku pembelian pengurang disonansi kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit

perbedaan dalam merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi/ketidaksesuaian yang muncul dari pengamatan terhadap hal-hal yang mengganggu dari pasca pembelian barang.

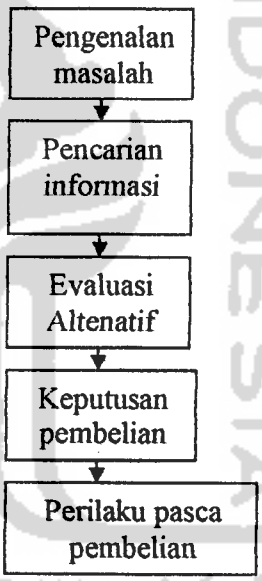
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan, banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan/pendirian/perilaku. Konsumen tidak mencari informasi tentang merek secara ekstensif, mengevaluasi karakteristik mereka, dan mengambil keputusan yang penuh pertimbangan tentang merek apa yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka menjadi penerima informasi pasif pada saat mereka menonton televisi atau melihat iklan dimedia cetak.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini konsumen sering melakukan pemindahan merek.

2.2.6 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Keputusan adalah Sarana untuk mencapai tujuan ataub memecahkan masalah; hasil dari suatu praoses yang dipenggaruhi oleh

berbagai kekuatan. Terdapat dua tipe keputusan yaitu: keputusan terprogram adalah jika suatu situasi tertentu sering muncul, biasanya prasedur rutin akan dapat disusun untuk menyelesaikannya. Keputusan tidak terprogram adalah tidak terprogram jika hal yang baru dantidak berstruktur. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian suatu produk terdiri dari:

Gambar 2.3 : Proses keputusan pembelian



Sumber: Manajemen Pemasaran jilid 1
Kotler & Armstrong

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan

perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun, sumber-sumber ini meliputi:

a. Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
b. Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, dealer, kemasan
c. Sumber Publik: media massa
d. Sumber Pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk

3. Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Konsep-konsep tertentu menbantu menjelaskan proses evaluasi konsumen, yaitu:

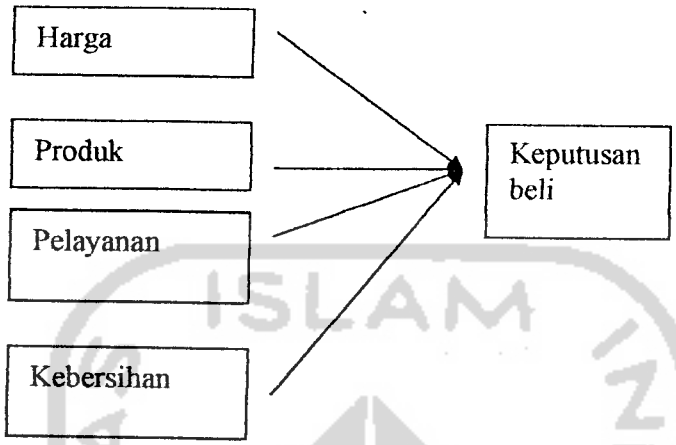
- Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai suatu paket atribut produk.
- Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda-beda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan yang unik.
- Ketiga, konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut.
- Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda.

- Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi. Konsumen didapati menggunakan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

4. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, faktor tersebut sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan.
5. Perilaku pasca Pembelian, tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan yang mereka rasakan.

2.2.7 Kerangka Teoritis

Penulis mengambarkan adanya hubungan antara variabel dependen keputusan beli yang disimbolkan dengan huruf "Y" yang dipengaruhi oleh variabel independen yang disimbolkan dengan huruf "X" yang terdiri dari harga (X_1), produk (X_2), pelayanan (X_3), kebersihan (X4).



Gambar 2.4: Kerangka teoritis keputusan pembelian

2.2.8 Hipotesis

1. Diduga adanya hubungan antara variabel independen yang terdiri dari: harga (X_1), produk (X_2), pelayanan (X_3), kebersihan (X4). terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y).
2. Diduga variabel independen yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen Keputusan pembelian adalah variabel harga dan produk.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jalan. Kaliurang dan Jalan Gejayan Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (Independen variable) adalah variabel yang tidak terikat satu sama yang lain.Variabel bebas yang digunakan dalam Penelitian ini terdiri dari: Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3) dan Kebersihan (X_4).
2. Variabel tergantung (dependent variable) adalah variabel yang terikat dengan variabel lain yang hasilnya ditentukan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Keputusan Beli Konsumen (Y).

3.3 Definisi operasional Variabel

1. Harga adalah : Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam penelitian ini harga yang dimaksud penulis adalah tarif yang dibebankan terhadap menu yang ditawarkan.

2. Produk adalah: segala sesuatu yang warung tenda dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam penelitian ini produknya meliputi menu yang ditawarkan oleh pedagang pada konsumen misalnya pecel lele bakar/goreng, ikan bakar/goreng, burung goreng/bakar, tempe goreng/bakar, tahu goreng/bakar, aneka jenis sop, aneka menu crispy dan lain-lain.
3. Pelayanan adalah: Segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Dalam penelitian ini pelayanannya meliputi bagaimana cara pemesanan makanan, sistem pembayaran, serta bagaimana pedagang menghadapi keluhan konsumen.
4. Kebersihan adalah: Keadaan sarana dan prasarana serta lingkungan yang bersih, sehat dan tidak berbau. Dalam penelitian ini kebersihan meliputi kebersihan akan tempat yang dapat dilihat oleh konsumen dari jenis perlengkapan yang digunakan diantaranya tikar yang bersih, meja yang bersih dan tertata rapi, sendok garpu yang bersih, piring dan gelas yang bersih.
5. Keputusan pembelian konsumen adalah: Merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Besarnya nilai keputusan pembelian diukur dengan menggunakan kuesioner tentang kesan-kesan yang subyektif para responden terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini meliputi menu yang dipesan dan berapa banyak jumlahnya.

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Dalam pengukuran penelitian ini mengunakan skala likert yaitu dengan membuat daftar pertanyaan serta memberi bobot atas jawaban pertanyaan yang kemudian akan diisi oleh responden, untuk meperoleh data berupa jawaban yang akan dianalisis. Skala likert merupakan skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir pertanyaan yang berhubungan dengan variabel independen dan dipenden Skala likert meliputi tangggapan terhadap variabel independen dan dependen yang terbagi dalam empat kategoti yaitu: Sangat setuju (SS) = 4, Setuju (S) = 3,Ragu-ragu (R)= 2, Tidak Setuju (TS) =1.

Nilai rata-rata dari masing-masing responden dikelompokkan dengan kelas interval yang berjumlah 4 sehingga kelas interval dapat diukur dengan rumus:

$$\text{int } erval = \frac{nilaimaksimal - nialai \min imal}{jumlahkelas}$$

$$\text{int } erval = \frac{4-1}{4}$$

$$\text{int } erval = 0{,}75$$

Dari kriteria pendapat responden ditentukan skala distributor sebagai berikut:

Nilai jawaban 1,00-1,74 = tingkat pengaruh sangat rendah

Nilai jawaban 1,75-2,49 = tingkat pengaruh rendah

ilai jawaban 2,50-3,24 = tingkat pengaruh cukup tinggi

Niali jawaban 3,25-4,00 = tingkat pengaruh tinggi

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Sumber data dibedakan menjadi dua:

1. Data Interen: Informasi yang relevan, yang berasal, bisa dikumpulkan dan digunakan pihak sendiri untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu.
2. Data eksteren terdiri dari:
   a. Data Primer adalah informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan, dan dipublikasikan secara khusus oleh sumber asli, tetapi digunakan untuk menjawab pertanyaan pertanyaan penelitian tertentu oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data primernya berupa jawaban pertanyaan yang ada pada kuesioner yang disebarkan pada responden.
   b. Data Skunder adalah informasi yang relevan dari hasil study pihak lain untuk sasaran mereka sendiri, tetapi dapat dipergunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut. Dalam penelitian ini data skunder berupa jurnal, bulletin dll yang sudah dibuat oleh orang lain.

3.5.2 Teknik Pengumpulan data

1. Metode Angket /Kuesioner

   Angket/kuesioner yang terdiri dari daftar pertanyaan merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk kemudian diisi oleh responden.

2.Metode Interview/Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan wawacara secara langsung pada pihak pedagang.

3.Pengamatan

Pengamatan dilakukan secara langsung terhadap tempat-tempat yang dijadikan sampel untuk diteliti. Dalam penelitian ini dilakukan pada Warung Tenda yang berada di Jln. Kaliurang dan Jln. Gejayan.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Pengertian Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah himpunan keseluruhan obyek yang diselidiki (Gunardi, 1999:3). Dalam penelitian ini populasinya meliputi seluruh pelanggan atau konsumen Warung Tenda yang berada di Jln. Kaliurang dan Jln. Gejayan.
2. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel disini mencerminkan populasi yang ada yaitu konsumen dari Warung Tenda dijln Kaliurang 50 orang dan jln. Gejayan 50 orang.
3. Teknik Pengambilan Sampel

   Pengambilan sampel pada penelitian ini mengunakan metode nonrandom sampling, sampling keputusan (judgement sampling) yaitu teknik pengambilan sampel yang memilih anggota-anggota yang sesuai dengan kriteria tertentu atas dasar tujuan penelitian yang ingin dicapai.

3.6.2 Penentuan Jumlah Sampel

Dengan mempertimbangkan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menetukan jumlah sampelnya sebagaimana yang

dituliskan oleh Algifari (2003, hlm.36) digunakan rumus:

$$E = Z\,\tfrac{1}{2}\alpha \times \frac{s}{\sqrt{n}}$$

dengan: n = Banyaknya sampel yang diduga

$Z1/2\alpha$ = Batas internal keyakinan

S = Standar devisiasi sampel

E = Besar deviasi (tingkat kesalahan estimasi)

Dengan menggunakan taraf signifikan (∂) 5 %, $Z1/2\alpha$ =1,96 standar deviasi 0,5 dan tingkat kesalahan maxsimal yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10% maka:

$$0{,}1 = 1{,}96 \times \frac{0{,}5}{\sqrt{n}}$$

$$0{,}1 = \frac{0{,}98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0{,}98}{0{,}1}$$

$$n = (9{,}8)^2 = 96{,}04$$

Untuk memberikan kemudahan dalam penghitungannya maka niali n= 96,04 dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah sampel yamg diambil untuk melakukan penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.7 Teknik Analisa

3.7.1 Analisa deskriptif

Analisa deskriptif dapat diukur secara tidak langsung, berupa kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategorinya untuk memperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini analisa deskriptif didasarkan pada hasil penelitian atau kuisioner yang telah diberikan kepada responden yang berupa uraian-uraian pertanyaan yang menyangkut variabel independen.

3.7.2 Analisa statistika

Analisa Statistik yang dipergunakan untuk membuktikan hipotesa penelitian penulis menggunakan:

3.7.2.a Analisa Regresi berganda

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel independen (X_1,X_2,X_3 ,X_4) terhadap variabel dependen (Y) Zainal mustofa(1995, hlm.128). Dalam penelitian ini apabila hubungan antara variabel independen dan dependen mempunyai pengaruh positif maka terdapat hubungan yang erat begitu pula sebaliknya. Merumuskan model analisis regresi :

RUMUS:

$$\mathbf{Y=b_0+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4}$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan beli konsumen)

b_0 = Konstanta

$b_{1,2,3,4}$ = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

$X_{1,2,3,4}$ = Variabel independen (Kebersihan, produk, harga, pelayanan.

3.7.2.b Pengujian hipotesis

- **Uji secara serentak atau uji F**

Dengan mengunakan program SPSS Versi 10,0 uji secara serentak / uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y langkah-langkah pengujiannya:

Membuat Formulasi Hipotesis

$H_0=b_1=b_2=b_3=b_4=0$

Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen X secara bersama-sama terhadap variabel independen Y.

$H_a=b_1\neq b_2\neq b_3\neq b_4\neq 0$

Berarti adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen X secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y.

Menentukan taraf signifikan =5%

Mencari F-hitung dengan rumus:

Mencari F-hitung dengan rumus:

$$Fh=\frac{KRR}{KRS} \text{ atau}$$

$$Fh=\frac{[b_1 \sum yX_1+.....+b_4 \sum y_4]}{K}$$

Keterangan:

Fh = Hasil uji F

KRR = Kuadrat rerata Regresi

KRS = Kuadrat rerata Simpangan

K = Banyaknya Variabel X

n-1-k = Derajat kebebasan simpangan

Hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel eksternal

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel eksternal

Kriteria pengujian Hipotesis uji F

Jika signifikan < 0,05=Maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika signifikan ≥ 0,05=Maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Atau:

Jika F-hitung ≤ F-bebas, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Jika F-hitung ≥ F-bebas, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

- **Pengujian hipotesisi dengan Uji Parsial (uji t)**

Dengan menggunakan program SPSS Versi 10.0 uji parsial atau uji t ini digunakan untuk mengetahui signifikansi tidaknya hubungan atau pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkahnya meliputi:

Membuat formulasi hipotesis

$H_0=b_1=0$ (Hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dipenden.

$H_a=b_1\neq0$ (Hipotesis alternatif)

Artinya ada penggaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dipenden.

Menentukan taraf signifikan 5%

Rumus menghitung t-statistik

$$th=\frac{b_1}{sb_1}$$

Dengan: th=nilai uji t

b_1=Koefisien Regresi

Sb_1=Harga

Menguji hipotesisnya:

Jika signifikan ≤ 0,05=Maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika signifikan ≥ 0,05=Maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Atau:

Jika F-hitung ≤ F-bebas, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Jika F-hitung ≥ F-bebas, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

3.7.2.c Analisa Korelasi berganda

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel independen X dengan variabel dependen Y.Harga koefisien korelasi berganda dihitung dari koefisien diterminasi.Secara umum rumusnya adalah:

$$R^2 = \frac{b_1 \Sigma yx_1 + b_2 \Sigma yx_2 + b_3 \Sigma yx_3 + b_4 \Sigma yx_4}{\Sigma y^2}$$

Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1, jika nilai R^2=1 berarti 100% total variasi variabel dependen diterangkan oleh variabel independen.Jika R^2=0 berarti tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh variabel independen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1.Karakteristik Responden

4.1.1Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil rekapitulasi data berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	58	58%
Perempuan	42	42%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini mayoritas adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58% dan sisanya sebanyak 42 orang atau sebesar 42% adalah perempuan..

4.2. Data dan Analisis

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih warung tenda di Sleman Yogyakarta. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis diskriptif dan analisis kuantitatif.

4.2.1Analisis Diskriptif

4.2.1.1Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terdiri dari variabel Harga, Produk, Pelayanan, dan Kebersihan. Variabel Harga terdiri dari 4 butir pernyataan, Variabel Produk terdiri dari 4 butir pertanyaan, variabel Pelayanan terdiri dari 4 butir pernyataan, dan Kebersihan terdiri dari 4 butir pernyataan. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel eksternal.

1. Harga

   Variabel harga terdiri dari 4 butir pernyataan, berikut hasil jawaban responden terhadap variabel harga.

Tabel 4.2
Penilaian Responden terhadap Variabel Harga (X_1)

Interval	Kategori	Jumlah	%
1,00 sd 1,74	Sangat Tidak Setuju	1	1%
1,75 sd 2,49	Tidak Setuju	11	11%
2,50 sd 3,24	Setuju	49	49%
3,25 s/d 4,00	Sangat Setuju	39	39%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 11 orang atau 11% menyatakan tidak setuju, sebanyak 49 orang atau 49% menyatakan setuju dan 39 orang atau 39% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian

menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel harga mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh warung tenda dapat dijangkau oleh mahasiswa dan pelajar, harga sudah sesuai dengan kualitas produk, apabila harga dinaikan maka konsumen akan tetap melakukan pembelian dan konsumen dapat menghemat uang dengan membeli di warung tenda.

2. Produk

Variabel produk terdiri dari 4 butir pernyataan, berikut hasil jawaban responden terhadap variabel produk.

Tabel 4.3
Penilaian Responden terhadap Variabel Produk (X_2)

Interval	Kategori	Jumlah	%
1,00 sd 1,74	Sangat Tidak Setuju	1	1%
1,75 sd 2,49	Tidak Setuju	15	15%
2,50 sd 3,24	Setuju	46	46%
3,25 s/d 4,00	Sangat Setuju	38	38%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 15 orang atau 15% menyatakan tidak setuju, sebanyak 46 orang atau 46% menyatakan setuju dan 38 orang atau 38% menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel produk mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi. Hal ini menunjukkan

bahwa menu yang ditawarkan oleh warung tenda bervariasi, menu yang disajikan dalam bentuk masakan yang berbeda-beda, menu yang disajikan sesuai dengan selera dan pesanan konsumen dan porsi menu dari warung tenda sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Pelayanan

Variabel pelayanan terdiri dari 4 butir pernyataan, berikut hasil jawaban responden terhadap variabel pelayanan.

Tabel 4.4
Penilaian Responden terhadap Variabel Pelayanan (X_3)

Interval	Kategori	Jumlah	%
1,00 sd 1,74	Sangat Tidak Setuju	1	1%
1,75 sd 2,49	Tidak Setuju	20	20%
2,50 sd 3,24	Setuju	44	44%
3,25 s/d 4,00	Sangat Setuju	35	35%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 20 orang atau 20% menyatakan tidak setuju, sebanyak 44 orang atau 44% menyatakan setuju dan 35 orang atau 35% menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel pelayanan mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh warung tenda dapat memotivasi konsumen menjadi pelanggan setia, waktu penyajian yang dilakukan warung tenda tidak harus mengantri, ketanggapan dalam

menerima pesanan dari warung tenda memuaskan dan fasilitas pelayanan yang disediakan oleh warung tenda menambang kepuasan konsumen.

4. Kebersihan

Variabel kebersihan terdiri dari 4 butir pernyataan, berikut hasil jawaban responden terhadap variabel kebersihan.

Tabel 4.5
Penilaian Responden terhadap Variabel Kebersihan (X_4)

Interval	Kategori	Jumlah	%
1,00 sd 1,74	Sangat Tidak Setuju	1	1%
1,75 sd 2,49	Tidak Setuju	18	18%
2,50 sd 3,24	Setuju	46	46%
3,25 s/d 4,00	Sangat Setuju	35	35%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, dapat diketahui bahwa sebanyak 1 orang atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 18 orang atau 18% menyatakan tidak setuju, sebanyak 46 orang atau 46% menyatakan setuju dan 35 orang atau 35% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel kebersihan mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemeliharaan kebersihan warung tenda selalu dijaga oleh masing-masing pemilik, kebersihan warung tenda daapt diketahui dengan melihat lokasi dan fasilitas, konsumen merasa yakin dengan kebersihan bahan menu di warung tenda dan kebersihan warung tenda dapat menambah kenyamanan konsumen dalam menikmati produk yang disajikan.

4.2.1.2 Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel Keputusan Pembelian menggunakan terdiri atas 4 item pertanyaan, dan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Penilaian Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Interval	Kategori	Jumlah	%
1,00 sd 1,74	Sangat Tidak Setuju	0	0%
1,75 sd 2,49	Tidak Setuju	13	13%
2,50 sd 3,24	Setuju	48	48%
3,25 s/d 4,00	Sangat Setuju	39	39%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, dapat diketahui bahwa tidak ada satu orang yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 13 orang atau 13% menyatakan tidak setuju, sebanyak 48 orang atau 48% menyatakan setuju dan 39 orang atau 39% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel keputusan pembelian mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa harga, produk dalam hal ini menu, jasa atau pelayanan dan kebersihan merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pemebelian.

4.2.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Model analisis regresi linear berganda ini

dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh Variabel-variabel eksternal yang meliputi variabel Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3), dan Kebersihan (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Warung Tenda di Sleman Yogyakarta.

4.2.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk variabel Independen terhadap variabel dependen mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Hasil analisis Regresi Linier berganda dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi (B)	Beta	t_{hitung}	Sig t	Kesimpulan
Konstanta	0,151				
Harga (X1)	0,348	0,356	4,539	0,000	Ho ditolak
Produk (X2)	0,241	0,264	3,425	0,001	Ho ditolak
Pelayanan (X3)	0,179	0,191	2,534	0,013	Ho ditolak
Kebersihan (X4)	0,219	0,223	2,818	0,006	Ho ditolak

Standart error	=	0,3290
Adjusted R Square	=	0,625
R Square	=	0,640
Multiple R	=	0,800
F hitung	=	42,304
Signif F	=	0,000
F tabel	=	2,4675
t tabel	=	1,6611

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Dari hasil analisis regresi didapatkan koefisien regresi yang dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0{,}151 + 0{,}348X_1 + 0{,}241X_2 + 0{,}179X_3 + 0{,}219X_4$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi berganda mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1) Konstanta

Nilai konstanta sebesar 0,151 yang berarti bahwa jika tidak memperhatikan variabel bebas yang terdiri dari variabel Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3) dan Kebersihan (X_4), maka Keputusan Pembelian sebesar 0,151.

2) Koefisien Regresi Variabel Harga (X_1)

3) Variabel Harga (X_1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,348 yang artinya apabila skoreHarga adalah : Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam penelitian ini harga yang dimaksud penulis adalah tarif yang dibebankan terhadap menu yang ditawarkan.

4) Harga adalah : Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam

penelitian ini harga yang dimaksud penulis adalah tarif yang dibebankan terhadap menu yang ditawarkan.

variabel Harga meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,348 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Produk (X_2), Pelayanan (X_3), dan Kebersihan (X_4), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Harga dan Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan.

5) Koefisien Regresi Variabel Produk (X_2)

Pada variabel Produk (X_2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,241 yang artinya apabila pada variabel Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,241 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Harga (X_1), Pelayanan (X_3), dan Kebersihan (X_4) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Produk dan Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan

6) Koefisien Regresi Variabel Pelayanan (X_3)

Pada variabel Pelayanan (X_3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,179 yang artinya apabila pada variabel Pelayanan meningkat sebesar 1

satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,179 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Harga (X_1), Produk (X_2), dan Kebersihan (X_4) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Pelayanan dan Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan.

7) Koefisien Regresi Variabel Kebersihan (X_5)

Variabel Kebersihan (X_5) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,219 yang artinya apabila variabel Kebersihan meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,219 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Harga (X_1), Produk (X_2), dan Pelayanan (X_3), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Kebersihan dan Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan pembelian adalah signifikan.

4.2.2.2 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui keberartian koefisien regresi secara keseluruhan atau secara serentak variabel-variabel eksternal terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel eksternal yang terdiri dari variabel Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3) dan Kebersihan (X_4) secara serentak terhadap Keputusan Pembelian.

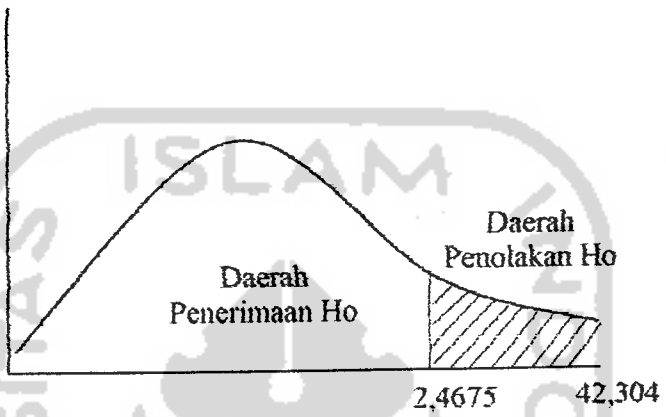
Ha : Ada pengaruh positif yang signifikan antara Variabel-variabel eksternal yang terdiri dari variabel Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3) dan Kebersihan (X_4) secara serentak terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria pengujian hipotesis uji F :

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak
- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui besarnya F_{hitung} yaitu sebesar 42,304 dan F tabel atau $F_{0,05;4;95}$ yaitu sebesar 2,4675. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Karena F_{hitung} lebih besar F_{Tabel} (42,304 > 2,4675), maka dapat disimpulkan Ha diterima dan menolak Ho artinya variabel Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3) dan Kebersihan (X_4) secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Tenda di Sleman Yogyakarta.

Dalam keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1
Uji Distribusi F

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3) dan Kebersihan (X_4) Berdasarkan Tabel 4.7 di atas bersarnya t hitung untuk masing-masing variabel. Untuk menginterpretasikan data maka hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3), dan Kebersihan (X_4) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3), dan Kebersihan (X_4) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

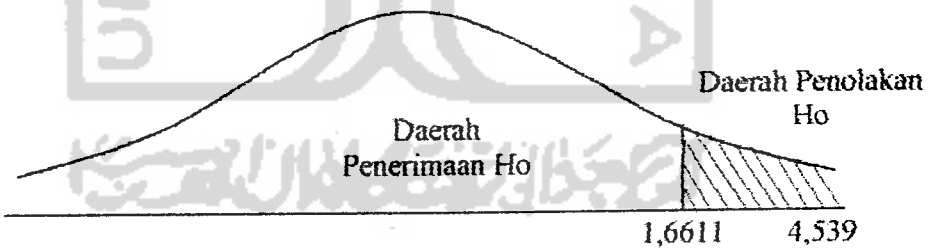
Kriteria keputusan pembelian :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima atau Ha ditolak.
- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Harga (X_1)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar α = 5% dan dengan derajat kebebasan (df) = (5%, N-k-1 = 100–4–1 = 95) diperoleh t tabel = 1,6611. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,539. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,539 > 1,6611) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya pada variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.2 sebagai berikut:



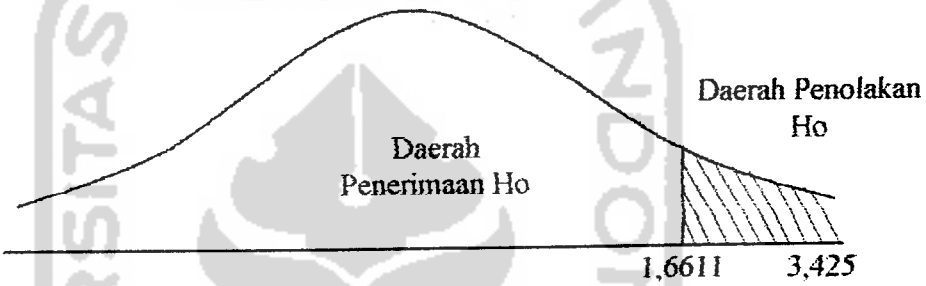
Gambar 4.2
Pengujian Terhadap t hitung pada variabel Harga (X_1)

2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Produk (X_2).

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar α = 5% dan dengan derajat kebebasan $df_{(0,5,\ 95)}$ diperoleh t tabel = 1,6611. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda

diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,425. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,425 > 1,6611) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya pada variabel Produk secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.3 sebagai berikut:

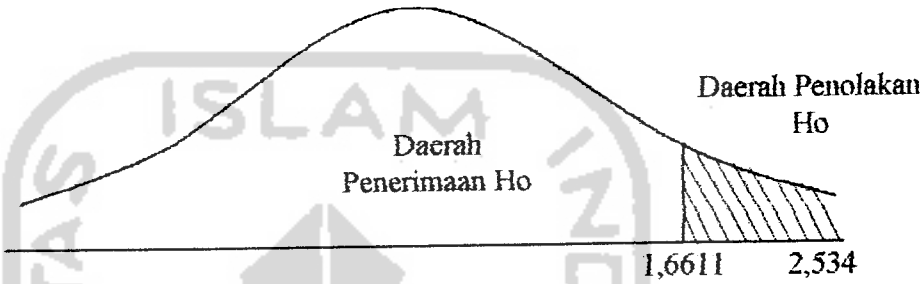


Gambar 4.3
Pengujian Terhadap t hitung pada variabel Produk (X_2)

3) Pengujian terhadap koefisien regresi Pelayanan (X_3)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar α = 5% dan dengan derajat kebebasan df $_{(5\%,95)}$ diperoleh t_{tabel} = 1,6611. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,534. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,534 > 1,6611) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya pada variabel Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.4 sebagai berikut:

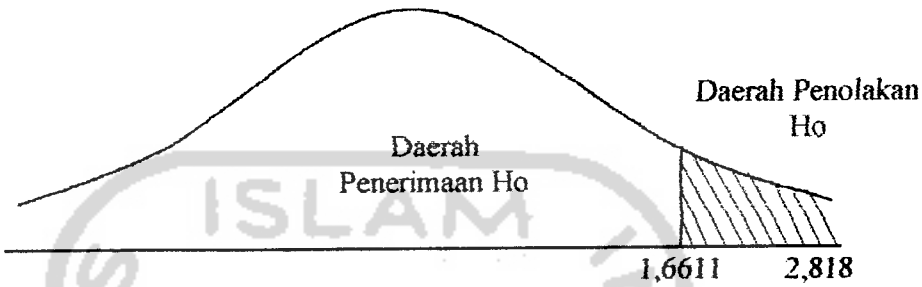


Gambar 4.4
Pengujian Terhadap t hitung pada
Variabel Pelayanan (X_3)

4) Pengujian terhadap koefisien regresi variabel Kebersihan (X_4)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df_{(2.5\%,44)}$ diperoleh $t_{tabel} = 1,6611$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,818. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,818 > 1,6611) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya pada variabel Kebersihan secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.5 sebagai berikut:



Gambar 4.5
Pengujian Terhadap t hitung pada Variabel Kebersihan (X_4)

3. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara semua variabel independen dengan variabel dependen Y.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,800. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,800, maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3), dan Kebersihan (X_4), dengan keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari angka yang cenderung mendekati angka 1. Besarnya hubungan variabel Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3), dan Kebersihan (X_4) dengan keputusan pembelian sebesar 0,800 atau 80,0%, hubungan ini tergolong erat.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,640. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,640, maka dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3), dan Kebersihan (X_4) terhadap keputusan pembelian

sebesar 64,0%. Sedangkan sisanya sebesar 36,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4. Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh diantara keempat variabel yang terdiri dari variabel harga, produk, pelayanan dan kebersihan digunakan koefisien determinasi parsial. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien determinasi parsial untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.8
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	r	r^2
Harga (X_1)	0,422	0,178
Produk (X_2)	0,331	0,110
Pelayanan (X_3)	0,252	0,064
Kebesihan (X_4)	0,278	0,077

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi parsial untuk variabel harga (X_1) diperoleh koefisien determinasi parsial terbesar yaitu sebesar 0,178. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada Warung Tenda di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena harga yang ditawarkan warung tenda tergolong murah karena dapat dijangkau oleh mahasiswa dan pelajar, harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produknya dan dengan membeli di warung tenda akan dapat menghemat uang.

4.3 Pembahasan

Pembahasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih warung tenda di Sleman Yogyakarta didasarkan pada hasil analisis data. Tahapan pembahasan dimulai dari analisis pengaruh variabel Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3), dan Kebersihan (X_4) terhadap Keputusan pembelian.

1. Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibebanan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan analisis regresi variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan ditetapkan harga yang mudah terjangkau oleh semua lapisan, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produknya serta konsumen merasakan harga yang terjangkau dan murah maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

2. Pengaruh Variabel Produk terhadap Keputusan pembelian

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan analisis regresi variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Produk dalam hal ini menu yang ditawarkan oleh warung tenda

misalnya lele, burung, ayam, tempe dan lain-lain akan menjadikan pertimbangan konsumen untuk memilih warung tenda tersebut sebagai tujuan untuk melakukan pembelian selalin di rumah makan, serta adanya menu yang disajikan dalam berbegai bentuk yang berbeda-beda akan menjadikan variasi warung tenda tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Pengaruh Variabel Pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Pelayanan, adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Berdasarkan analisis regresi variabel pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pelayanan merupakan sebagai produk jasa yang diberikan kepada konsumen dengan harapan konsumen akan puas melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh warung tenda. Wujud pelayanan yang diberikan pihak perusahaan terhadap konsumen dalam hal ini warung tenda misalnya proses pemesanan yang mudah, waktu penyajian yang cepat, fasilitas-fasilitas yang disediakan misalnya tempat untuk makan, adanya tisu, sendok dan lain-lain akan membuat konsumen merasa segala sesuatu untuk mencapai kebutuhan konsumen telah tersedia.

4. Pengaruh Variabel Kebersihan terhadap Keputusan pembelian

Kebersihan adalah keadaan sarana dan prasana serta lingkungan yang bersih, sehat dan tidak berbau. Berdasarkan analisis regresi variabel

kebersihan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kebersihan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh penyedia produk khususnya warung makan karena dengan tempat yang bersih, sarana dan prasarana seperti sendok, piring, tikar atau tempat duduk yang bersih akan membuat konsumen semakin nyaman untuk makan sehingga konsumen terus akan melakukan pembelian pada warung tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Secara serentak variabel Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3) dan Kebersihan (X_4), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Warung Tenda di Sleman Yogyakarta, ini dapat dilihat dari hasil F_{hitung} (42,304) yang lebih besar dari F_{tabel} (2,4675). Sedangkan besarnya pengaruh keempat variabel bebas tersebut terhadap Keputusan Pembelian sebesar 64,0% sedangkan sisanya 36,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
2. Secara parsial variabel Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3) dan Kebersihan (X_4), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Warung Tenda di Sleman Yogyakarta, ini dapat dilihat dari hasil t_{hitung} masing-masing variabel yang lebih besar dari t_{tabel} (1,6611).
3. Variabel Harga (X_1) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung tenda di Kabupaten Sleman Yogyakarta, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi parsial variabel harga mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0.178

dibanding variabel lainnya yaitu Produk sebesar 0.110, Pelayanan sebesar 0.064 dan Kebersihan sebesar 0.077.

5.2.Saran

Berdasar kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pengguna Warung Tenda di Sleman Yogyakarta berkaitan dengan pengaruh Variabel-variabel eksternal terhadap Keputusan Pembelian .

1. Saran yang diusulkan berkaitan dengan harga yang berdasarkan penelitian merupakan variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebaiknya pihak warung tenda dalam menetapkan harga selalu terjangkau oleh konsumen dari berbagai kalangan karena dengan harga yang relatif murah maka konsumen akan tetap menjadi pelanggan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh warung tenda mahal maka konsumen akan mencari warung makan yang lain dengan standar harga yang mahal misalnya rumah makan atau restauran, selain itu produk yang ditawarkan dalam hal ini makanan yang disajikan diharapkan selalu dalam kondisi baru atau segar.
2. Variabel pelayanan yang berdasarkan penelitian merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Saran yang diusulkan adalah meskipun variabel pelayanan merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian hendaknya pihak warung tenda tetap memperhatikannya sehingga akan memberikan kepuasan tambahan pada para pelanggannya/konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari, (2003). *Statistik Induktif untuk Ekonimi dan Bisnis*,Edisi 2, Yogyakarta: Upp-AMP YKPN.

Buchari, (1990). "*Pola Pertimbangan Konsumen Dalam membeli barang Di Toko Swalayan Di Yogyakarta*". Penelitian (Tidak diPublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.

Basu Swastha DH dan T Hani Handoko, (2003), "*Manajemen Pemasaran Analisi Perilaku Konsumen*", Yogyakarta: Liberty.

Eko Prasetiyo, (2003). "*Faktor-faktor yang mempenggaruhi keputusan konsumen dalam membeli surat kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta*".SkripsiSarjana(Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII

Jazuli Akhmad, (1996)."*Analisis faktor-faktor yang mempenggaruhi Perilaku konsumen Warung Lesehen Dijalan Protokol Yogyakarta*". Jurnal STIE widya wiwaha Nomer 7 januari 1996.

Kotler & Armstrong, (2001)."*Prinsip-prinsip Pemasaran*". Edisi Kedelapan Jilid Pertama. Penerbit Erlangga.

Mustofa, EQ.Z. (1995)."*Penggantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*". Edisi kedua cetakan pertama. Yogyakarta: BPFE-UII.

Nugroho J. Setiadi, (2003), "*Perilaku Konsumen*", Edisi pertama Cetakan pertama, Jakarta Timur: Penerbit Prenada Media.

Philip Kotler, (2002),"*Dasar-dasar Pemasaran*", edisi Ketiga, jilid pertama, Jakarta: Penerbit Intermedia (terjemahan).

Supardi & Syaiful Anwar, (2002), "*Dasar-dasar Perilaku Organisasi*", Cetakan pertama, Yogyakarta: Penerbit UII Press (anggota IKAPI).

Wahana Komputer, (2003), "*Pengolahan data Statistik dengan SPSS 11.05*", Edisi kedua, Jakarta, Salemba.

Willian J. Stanton (2002), "*Prinsip Pemasaran*", Edisi Kedelapan Jilid 1, Jakarta: Erlangga, (terjemahan).

Wijaya (2001),"*Analisis Statistik dengan program SPSS*", Cetakan kedua, Bandung, Alfabeta.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuisioner Penelitian

Kepada, Yth

Sdra/i.....

Di tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir program S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Saya bermaksud menyusun skripsi dengan judul " ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN MEMBELI PRODUK MAKANAN DI WARUNG TENDA SLEMAN YOGYAKARTA (Lokasi Penelitian: Jln. Kaliurang dan Jln. Gejayan)". Perkenankanlah saya memohon kesediaan waktu luang anda untuk mengisi kuisioner yang saya ajukan.

Kuisioner ini saya buat dengan maksud untuk mendapatkan data yang sebenar-benarnya, untuk tujuan ilmiah yang sedang diteliti dan tidak ada maksud lain. Oleh karena itu jawaban saudara/i sangatlah membantu untuk hal tersebut.

Atas segala bantuan saudara/i sebelum dan sesudahnya saya ucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, 28 januari 2005

Hormat Saya

Sulastri

Kuisioner

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang pada salah satu jawaban yang benar!

A. HARGA

1. Harga yang ditawarkan oleh Warung Tenda (WT) dapat dijangkau oleh mahasiswa dan pelajar
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
2. Harga yang ditawarkan oleh Warung Tenda sudah sesuai dengan kwalitas produknya
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
3. Apabila harga di Warung Tenda dinaikan anda akan tetap melakukan pembelian disana
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
4. Anda dapat menghemat uang dengan membeli di Warung Tenda
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju

B. PRODUK (MENU)

5. Menu yang ditawarkan oleh Warung Tenda pada anda bervariasi (misalnya: lele, burung, ayam, tempe/tahu, dll)
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
6. Menu yang disajikan pada anda dalam masakan (bentuk) yang berbeda-beda (misalnya: lele bakar/goreng, Burung bakar/goreng, ayam bakar/goren, dll)
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju
7. Menu yang disajikan sesuai dengan selera dan pesanan anda
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak
8. Prosi Menu dari Warung Tenda sesuai dengan keinginan anda
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju
   d. Sangat Tidak Setuju

C.PELAYANAN

9. Pelayanan yang disediakan oleh Warung Tenda dapat memotivasi anda menjadi pelanggan setia (misalnya: ketanggapan menerima pesanan, waktu penyajian, fasilitas yang disediakan dll)
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Tidak Setuju

d. Sangat tidak setuju

10. Waktu penyajian yang dilakukan warung tenda sering kali membuat anda jenuh (karena harus mengantri)
    a. Sangat Setuju
    b. Setuju
    c. Tidak Setuju
    d. Sangat tidak setuju
11. Ketanggapan dalam menerima pesanan dari warung tenda membuat anda puas
    a. Sangat Setuju
    b. Setuju
    c. Tidak Setuju
    d. Sangat tidak setuju
12. Fasilitas pelayanan yang disediakan oleh Warung tenda menambah kepuasan anda (misalnya: tersedianya tisu/serbet, sendok/garpu, tusuk gigi dan lain-lain)
    a. Sangat Setuju
    b. Setuju
    c. Tidak Setuju
    d. Sangat tidak setuju

D.KEBERSIHAN

13. Menurut anda Pemeliharaan kebersihan warung tenda selalu dijaga oleh masing-masing pemilik
    a. Sangat Setuju
    b. Setuju
    c. Tidak Setuju
    d. Sangat tidak setuju
14. Menurut anda kebesersihan Warung tenda dapat diketahui dengan melihat lokasi dan fasilitas
    a. Sangat Setuju
    b. Setuju
    c. Tidak Setuju

d. Sangat tidak setuju

15. Anda merasa yakin terhadap kebersihan bahan menu dari warung tenda
    a. Sangat Setuju
    b. Setuju
    c. Tidak Setuju
    d. d.Sangat tidak setuju
16. Kebersihan warung tenda dapat menambah kenyamanan anda dalam menikamati produk yang disajikan
    a. Sangat Setuju
    b. Setuju
    c. Tidak Setuju
    d. Sangat tidak setuju

D.KEPUTUSAN PEMBELIAN

17. Harga merupakan faktor penting mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian
    a. Sangat Setuju
    b. Setuju
    c. Tidak Setuju
    d. Sangat tidak setuju
18. Produk (menu) merupakan faktor penting yang mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian
    a. Sangat Setuju
    b. Setuju
    c. Tidak Setuju
    d. Sangat tidak setuju
19. Jasa (Pelayanan) merupakan faktor penting yang mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian
    a. Sangat Setuju
    b. Setuju
    c. Tidak Setuju

d. Sangat tidak setuju

20. Kebersihan merupakan faktor penting yang mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian
    a. Sangat Setuju
    b. Setuju
    c. Tidak Setuju
    d. Sangat tidak setuju



REKAPITULASI DATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

No	Harga (X1)					Produk (X2)					Pelayanan (X3)					Kebersihan (X4)					Keputusan Beli (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Rata2	Y1	Y2	Y3	Y4	Rata2
1	4	3	3	4	3.50	3	4	3	3	3.25	4	4	3	3	3.50	4	3	3	3	3.25	4	4	3	3	3.50
2	3	3	2	2	2.50	3	3	2	3	2.75	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
3	3	3	2	2	2.50	3	3	3	2	2.75	3	2	3	2	2.50	3	4	3	2	3.00	4	4	3	3	3.50
4	3	3	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75	3	3	2	3	2.75	2	2	2	2	2.00	4	3	3	3	3.25
5	3	2	3	2	2.50	3	3	2	2	2.50	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	3	3	2	2	2.50
6	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3.00	2	3	3	3	2.75	3	3	3	4	3.25	3	4	3	3	3.25
7	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	2	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00
8	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2.00	4	4	3	2	3.25	3	4	3	2	3.00
9	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	2	2	2	3	2.25	3	3	3	4	3.25	4	3	2	3	3.00
10	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3	3.25	4	3	3	3	3.25	4	3	3	4	3.50	2	4	4	4	3.50
11	2	2	2	2	2.00	2	2	1	1	1.50	3	3	2	2	2.50	2	1	1	2	1.50	2	3	2	1	2.00
12	4	4	3	3	3.50	3	3	3	3	3.00	3	3	3	2	2.75	3	3	3	2	2.75	3	3	3	3	3.00
13	3	2	3	2	2.50	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00
14	2	2	2	3	2.25	3	2	3	3	2.75	2	2	2	2	2.00	2	2	3	3	2.50	3	3	2	3	2.75
15	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	2	2	2	2.25	3	3	3	3	3.00
16	3	2	2	2	2.25	2	2	2	3	2.25	2	2	2	2	2.00	1	2	2	2	1.75	2	3	2	2	2.25
17	4	3	3	2	3.00	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
18	4	3	2	3	3.00	3	3	3	2	2.75	4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
19	3	3	2	2	2.50	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	3	2	2	2	2.25	2	2	3	2	2.25
20	3	2	3	2	2.50	3	3	3	2	2.75	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00
21	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	4	2	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75	2	4	3	4	3.25
22	3	2	2	3	2.50	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	2	3	2.75	4	3	2	3	3.00
23	3	2	3	2	2.50	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	2	3	3	4	3.00	3	2	2	2	2.25
24	3	3	2	2	2.50	3	3	2	2	2.50	3	4	3	2	3.00	3	3	2	4	3.00	3	3	3	3	3.00
25	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2.00	2	2	2	3	2.25	2	3	3	3	2.75
26	3	3	3	4	3.25	3	3	3	4	3.25	3	3	3	2	2.75	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
27	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00	2	3	2	3	2.50	3	2	3	3	2.75
28	4	2	2	2	2.50	4	4	3	3	3.50	4	3	2	3	3.00	3	2	2	4	2.75	3	3	3	3	3.00
29	4	3	3	4	3.50	4	4	3	3	3.50	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3.00	4	3	4	3	3.50
30	4	3	2	2	2.75	1	3	4	2	2.50	2	2	2	1	1.75	2	4	1	1	2.00	2	3	2	2	2.25
31	4	4	3	2	3.25	3	3	3	2	2.75	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
32	3	3	3	3	3.00	4	3	3	2	3.00	4	2	3	3	3.00	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3.00
33	3	4	3	4	3.50	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3	3.00	3	3	2	3	2.75	4	4	4	4	4.00
34	4	3	3	4	3.50	4	4	3	3	3.50	3	3	2	3	2.75	4	3	2	3	3.00	3	3	3	3	3.00
35	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	3	4	2	3.25	4	4	3	4	3.75

No	Harga (X1)					Produk (X2)					Pelayanan (X3)					Kebersihan (X4)					Keputusan Beli (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Rata2	Y1	Y2	Y3	Y4	Rata2
36	3	3	4	4	3.50	3	3	3	3	3.00	4	4	3	3	3.50	3	3	3	3	3.00	4	4	3	3	3.50
37	4	4	3	3	3.50	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	2	3	3	4	3.00	3	4	4	4	3.75
38	3	4	4	3	3.50	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00
39	4	4	4	3	3.75	4	4	3	4	3.75	3	3	4	4	3.50	3	2	3	4	3.00	4	4	3	3	3.50
40	4	4	3	3	3.50	4	3	3	2	3.00	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00
41	3	4	4	4	3.75	4	4	3	3	3.50	4	4	4	4	4.00	4	3	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00
42	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	2	3	2	2	2.25	3	4	3	4	3.50	3	2	2	3	2.50
43	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75	3	3	3	2	2.75	3	3	3	3	3.00
44	4	3	4	4	3.75	4	3	3	3	3.25	3	2	3	3	2.75	4	4	3	3	3.50	4	4	3	3	3.50
45	4	4	3	3	3.50	3	3	4	4	3.50	4	4	3	3	3.50	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4.00
46	4	4	3	4	3.75	3	3	4	4	3.50	3	2	3	3	2.75	3	4	3	2	3.00	4	3	4	3	3.50
47	4	4	2	3	3.25	4	4	3	3	3.50	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
48	4	3	4	3	3.50	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
49	4	4	3	4	3.75	4	4	3	3	3.50	4	4	3	3	3.50	4	4	3	3	3.50	4	4	3	3	3.50
50	3	4	2	2	2.75	4	4	2	2	3.00	2	1	2	1	1.50	2	2	2	3	2.25	3	2	2	2	2.25
51	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3	3.50	4	3	3	4	3.50	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75
52	4	4	3	3	3.50	4	4	3	2	3.25	4	3	3	4	3.50	4	4	3	3	3.50	4	4	3	3	3.50
53	3	3	4	4	3.50	4	3	4	4	3.75	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00	2	3	3	4	3.00
54	4	4	3	3	3.50	4	4	3	3	3.50	4	3	4	4	3.75	4	4	3	4	3.75	3	4	4	4	3.75
55	4	3	2	3	3.00	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
56	4	4	3	2	3.25	3	4	4	4	3.75	3	3	4	4	3.50	3	4	4	4	3.75	4	4	3	4	3.75
57	2	3	3	3	2.75	3	3	4	2	3.00	2	2	2	2	2.00	2	2	2	3	2.25	3	2	3	3	2.75
58	4	2	3	3	3.00	2	2	3	3	2.50	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
59	4	4	2	3	3.25	4	4	3	3	3.50	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
60	3	3	3	2	2.75	4	3	3	4	3.50	4	3	3	4	3.50	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
61	4	3	2	3	3.00	3	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
62	3	4	4	4	3.75	4	3	4	4	3.75	3	2	3	4	3.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
63	4	3	3	3	3.25	4	4	4	3	3.75	2	2	2	2	2.00	3	4	4	4	3.75	4	4	4	3	3.75
64	3	2	2	2	2.25	4	4	4	4	4.00	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
65	4	3	4	4	3.75	4	3	3	4	3.50	4	4	3	3	3.50	4	4	3	3	3.50	3	4	3	4	3.50
66	4	4	4	3	3.75	4	4	3	3	3.50	4	3	2	2	2.75	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
67	1	2	2	3	2.00	3	3	3	2	2.75	2	2	2	2	2.00	2	3	2	2	2.25	2	2	2	2	2.00
68	3	3	3	3	3.00	4	4	3	2	3.25	3	3	2	3	2.75	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3.00
69	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00	3	3	2	3	2.75	3	3	3	3	3.00
70	3	3	3	3	3.00	4	3	3	2	3.00	3	4	3	3	3.25	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3.00

No	Harga (X1)					Produk (X2)					Pelayanan (X3)					Kebersihan (X4)					Keputusan Beli (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Rata2	Y1	Y2	Y3	Y4	Rata2
71	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
72	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	3	2	3	2	2.50	2	3	2	4	2.75	2	2	2	2	2.00
73	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3	3.25	4	3	3	2	3.00	3	3	3	3	3.00
74	3	3	2	2	2.50	2	2	2	2	2.00	3	3	3	2	2.75	3	3	2	2	2.50	3	2	2	3	2.50
75	4	3	3	2	3.00	3	3	4	2	3.00	3	3	3	2	2.75	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00
76	4	4	4	4	4.00	2	2	1	2	1.75	2	3	4	3	3.00	3	3	2	3	2.75	4	4	4	4	4.00
77	4	4	3	3	3.50	3	4	4	4	3.75	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3.00	4	4	3	4	3.75
78	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3.00
79	3	2	3	3	2.75	3	4	4	4	3.75	4	4	3	4	3.75	4	3	3	3	3.25	2	3	4	3	3.00
80	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	2	4	3.00	3	4	3	3	3.25	3	3	2	4	3.00
81	3	3	2	3	2.75	3	2	2	2	2.25	3	3	3	2	2.75	3	3	2	3	2.75	2	3	3	3	2.75
82	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	3	4	3	4	3.50	3	3	4	3	3.25	4	4	3	4	3.75
83	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	4	3	4	4	3.75	4	4	3	3	3.50	3	3	3	4	3.25
84	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	4	4	3	3.50	4	4	4	3	3.75	3	3	4	3	3.25
85	2	3	3	3	2.75	2	2	2	2	2.00	3	4	4	3	3.50	4	4	3	2	3.25	2	2	2	2	2.00
86	4	4	3	4	3.75	2	2	2	3	2.25	3	4	3	4	3.50	2	3	3	4	3.00	2	3	3	2	2.50
87	2	1	1	2	1.50	4	4	4	4	4.00	2	2	2	2	2.00	4	4	2	4	3.50	2	3	2	2	2.25
88	3	2	2	2	2.25	3	3	3	2	2.75	2	3	2	3	2.50	2	2	2	2	2.00	3	3	2	3	2.75
89	3	2	2	2	2.25	3	3	2	3	2.75	3	3	3	2	2.75	2	3	3	4	3.00	3	4	3	4	3.50
90	2	1	2	2	1.75	3	3	2	3	2.75	1	3	2	3	2.25	1	4	1	4	2.50	2	4	4	4	3.50
91	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	4	3	3	4	3.50	4	4	3	4	3.75	4	3	4	4	3.75
92	3	2	2	2	2.25	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00	2	2	3	3	2.50	3	3	3	3	3.00
93	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2.00	3	4	3	3	3.25	3	3	2	2	2.50	4	3	3	2	3.00
94	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	3	2	2	3	2.50	2	2	3	2	2.25	2	2	2	2	2.00
95	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	2	3	3	2	2.50	4	4	3	3	3.50	3	3	3	3	3.00
96	4	4	3	4	3.75	2	3	3	3	2.75	3	4	4	3	3.50	3	2	3	4	3.00	4	3	3	4	3.50
97	4	4	4	3	3.75	3	4	3	4	3.50	4	4	3	4	3.75	3	4	3	4	3.50	4	4	3	4	3.75
98	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75	3	2	3	3	2.75	4	4	2	3	3.25
99	3	3	3	3	3.00	2	3	3	2	2.50	3	2	4	4	3.25	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00
100	3	3	2	2	2.50	3	4	3	4	3.50	3	4	4	3	3.50	4	4	3	3	3.50	3	4	3	4	3.50

REKAPITULASI DATA RATA-RATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

NO	X1	X2	X3	X4	Y	NO	X1	X2	X3	X4	Y
1	3.50	3.25	3.50	3.25	3.50	51	4.00	3.50	3.50	3.75	3.75
2	2.50	2.75	2.00	3.00	3.00	52	3.50	3.25	3.50	3.50	3.50
3	2.50	2.75	2.50	3.00	3.50	53	3.50	3.75	2.00	3.00	3.00
4	3.00	2.75	2.75	2.00	3.25	54	3.50	3.50	3.75	3.75	3.75
5	2.50	2.50	2.00	2.00	2.50	55	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
6	3.25	3.00	2.75	3.25	3.25	56	3.25	3.75	3.50	3.75	3.75
7	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	57	2.75	3.00	2.00	2.25	2.75
8	3.00	3.00	2.00	3.25	3.00	58	3.00	2.50	2.00	3.00	3.00
9	3.00	3.00	2.25	3.25	3.00	59	3.25	3.50	3.25	4.00	4.00
10	3.00	3.25	3.25	3.50	3.50	60	2.75	3.50	3.50	3.00	3.00
11	2.00	1.50	2.50	1.50	2.00	61	3.00	3.00	3.25	3.00	3.00
12	3.50	3.00	2.75	2.75	3.00	62	3.75	3.75	3.00	4.00	4.00
13	2.50	2.00	3.00	2.00	2.00	63	3.25	3.75	2.00	3.75	3.75
14	2.25	2.75	2.00	2.50	2.75	64	2.25	4.00	2.00	3.00	3.00
15	3.00	3.00	3.00	2.25	3.00	65	3.75	3.50	3.50	3.50	3.50
16	2.25	2.25	2.00	1.75	2.25	66	3.75	3.50	2.75	4.00	4.00
17	3.00	3.00	3.25	3.00	3.00	67	2.00	2.75	2.00	2.25	2.00
18	3.00	2.75	3.75	3.00	3.00	68	3.00	3.25	2.75	3.25	3.00
19	2.50	2.00	2.00	2.25	2.25	69	3.00	2.00	3.00	2.75	3.00
20	2.50	2.75	2.00	2.00	2.00	70	3.00	3.00	3.25	3.25	3.00
21	3.00	3.00	3.00	2.75	3.25	71	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
22	2.50	3.00	3.00	2.75	3.00	72	2.00	2.00	2.50	2.75	2.00
23	2.50	2.00	2.00	3.00	2.25	73	3.00	3.00	3.25	3.00	3.00
24	2.50	2.50	3.00	3.00	3.00	74	2.50	2.00	2.75	2.50	2.50
25	3.00	3.00	2.00	2.25	2.75	75	3.00	3.00	2.75	2.00	3.00
26	3.25	3.25	2.75	3.00	3.00	76	4.00	1.75	3.00	2.75	4.00
27	3.00	2.00	3.00	2.50	2.75	77	3.50	3.75	3.25	3.00	3.75
28	2.50	3.50	3.00	2.75	3.00	78	3.00	3.00	2.75	3.25	3.00
29	3.50	3.50	3.25	3.00	3.50	79	2.75	3.75	3.75	3.25	3.00
30	2.75	2.50	1.75	2.00	2.25	80	3.00	3.00	3.00	3.25	3.00
31	3.25	2.75	3.00	3.00	3.00	81	2.75	2.25	2.75	2.75	2.75
32	3.00	3.00	3.00	3.25	3.00	82	4.00	3.75	3.50	3.25	3.75
33	3.50	3.75	3.00	2.75	4.00	83	3.00	3.00	3.75	3.50	3.25
34	3.50	3.50	2.75	3.00	3.00	84	3.00	3.00	3.50	3.75	3.25
35	3.75	4.00	3.75	3.25	3.75	85	2.75	2.00	3.50	3.25	2.00
36	3.50	3.00	3.50	3.00	3.50	86	3.75	2.25	3.50	3.00	2.50
37	3.50	4.00	3.75	3.00	3.75	87	1.50	4.00	2.00	3.50	2.25
38	3.50	3.00	3.00	2.00	3.00	88	2.25	2.75	2.50	2.00	2.75
39	3.75	3.75	3.50	3.00	3.50	89	2.25	2.75	2.75	3.00	3.50
40	3.50	3.00	3.00	2.00	3.00	90	1.75	2.75	2.25	2.50	3.50
41	3.75	3.50	4.00	3.50	4.00	91	3.00	3.00	3.50	3.75	3.75
42	3.00	3.00	2.25	3.50	2.50	92	2.25	2.00	3.00	2.50	3.00
43	3.75	3.00	2.75	2.75	3.00	93	3.00	2.00	3.25	2.50	3.00
44	3.75	3.25	2.75	3.50	3.50	94	2.00	2.00	2.50	2.25	2.00
45	3.50	3.50	3.50	3.25	4.00	95	3.00	3.00	2.50	3.50	3.00
46	3.75	3.50	2.75	3.00	3.50	96	3.75	2.75	3.50	3.00	3.50
47	3.25	3.50	3.00	3.00	3.00	97	3.75	3.50	3.75	3.50	3.75
48	3.50	3.75	3.00	3.00	3.00	98	3.00	3.00	2.75	2.75	3.25
49	3.75	3.50	3.50	3.50	3.50	99	3.00	2.50	3.25	2.00	3.00
50	2.75	3.00	1.50	2.25	2.25	100	2.50	3.50	3.50	3.50	3.50

DATA KATEGORI RATA-RATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

NO	X1	X2	X3	X4	Y	NO	X1	X2	X3	X4	Y
1	SS	SS	SS	SS	SS	51	SS	SS	SS	SS	SS
2	S	S	TS	S	S	52	SS	SS	SS	SS	SS
3	S	S	S	S	SS	53	SS	SS	TS	S	S
4	S	S	S	TS	SS	54	SS	SS	SS	SS	SS
5	S	S	TS	TS	S	55	S	SS	S	S	S
6	SS	S	S	SS	SS	56	SS	SS	SS	SS	SS
7	SS	SS	S	S	SS	57	S	S	TS	TS	S
8	S	S	TS	SS	S	58	S	S	TS	S	S
9	S	S	TS	SS	S	59	SS	SS	SS	SS	SS
10	S	SS	SS	SS	SS	60	S	SS	SS	S	S
11	TS	STS	S	STS	TS	61	S	S	SS	S	S
12	SS	S	S	S	S	62	SS	SS	S	SS	SS
13	S	TS	S	TS	TS	63	SS	SS	TS	SS	SS
14	TS	S	TS	S	S	64	TS	SS	TS	S	S
15	S	S	S	TS	S	65	SS	SS	SS	SS	SS
16	TS	TS	TS	TS	TS	66	SS	SS	S	SS	SS
17	S	S	SS	S	S	67	TS	S	TS	TS	TS
18	S	S	SS	S	S	68	S	SS	S	SS	S
19	S	TS	TS	TS	TS	69	S	TS	S	S	S
20	S	S	TS	TS	TS	70	S	S	SS	SS	S
21	S	S	S	S	SS	71	S	S	S	S	S
22	S	S	S	S	S	72	TS	TS	S	S	TS
23	S	TS	TS	S	TS	73	S	S	SS	S	S
24	S	S	S	S	S	74	S	TS	S	S	S
25	S	S	TS	TS	S	75	S	S	S	TS	S
26	SS	SS	S	S	S	76	SS	TS	S	S	SS
27	S	TS	S	S	S	77	SS	SS	SS	S	SS
28	S	SS	S	S	S	78	S	S	S	SS	S
29	SS	SS	SS	S	SS	79	S	SS	SS	SS	S
30	S	S	TS	TS	TS	80	S	S	S	SS	S
31	SS	S	S	S	S	81	S	TS	S	S	S
32	S	S	S	SS	S	82	SS	SS	SS	SS	SS
33	SS	SS	S	S	SS	83	S	S	SS	SS	SS
34	SS	SS	S	S	S	84	S	S	SS	SS	SS
35	SS	SS	SS	SS	SS	85	S	TS	SS	SS	TS
36	SS	S	SS	S	SS	86	SS	TS	SS	S	S
37	SS	SS	SS	S	SS	87	STS	SS	TS	SS	TS
38	SS	S	S	TS	S	88	TS	S	S	TS	S
39	SS	SS	SS	S	SS	89	TS	S	S	S	SS
40	SS	S	S	TS	S	90	TS	S	TS	S	SS
41	SS	SS	SS	SS	SS	91	S	S	SS	SS	SS
42	S	S	TS	SS	S	92	TS	TS	S	S	S
43	SS	S	S	S	S	93	S	TS	SS	S	S
44	SS	SS	S	SS	SS	94	TS	TS	S	TS	TS
45	SS	SS	SS	SS	SS	95	S	S	S	SS	S
46	SS	SS	S	S	SS	96	SS	S	SS	S	SS
47	SS	SS	S	S	S	97	SS	SS	SS	SS	SS
48	SS	SS	S	S	S	98	S	S	S	S	SS
49	SS	SS	SS	SS	SS	99	S	S	SS	TS	S
50	S	S	STS	TS	TS	100	S	SS	SS	SS	SS

Frequency Table

Harga (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	49	49.0	49.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Produk (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	16.0
	Setuju	46	46.0	46.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelayanan (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	20	20.0	20.0	21.0
	Setuju	44	44.0	44.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kebersihan (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	18	18.0	18.0	19.0
	Setuju	46	46.0	46.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Beli (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	48	48.0	48.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Beli (Y)	3.0950	.5375	100
Harga (X1)	3.0400	.5502	100
Produk (X2)	3.0150	.5901	100
Pelayanan (X3)	2.8925	.5743	100
Kebersihan (X4)	2.9325	.5480	100

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kebersihan (X4), Harga (X1), Pelayanan (X3), Produk (X2)[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Beli (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800[a]	.640	.625	.3290

a. Predictors: (Constant), Kebersihan (X4). Harga (X1), Pelayanan (X3), Produk (X2)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.315	4	4.579	42.304	.000[a]
	Residual	10.282	95	.108		
	Total	28.597	99			

a. Predictors: (Constant), Kebersihan (X4). Harga (X1), Pelayanan (X3), Produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Beli (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.151	.230		.660	.511			
	Harga (X1)	.348	.077	.356	4.539	.000	.675	.422	.279
	Produk (X2)	.241	.070	.264	3.425	.001	.603	.331	.211
	Pelayanan (X3)	.179	.071	.191	2.534	.013	.551	.252	.156
	Kebersihan (X4)	.219	.078	.223	2.818	.006	.607	.278	.173

a. Dependent Variable: Keputusan Beli (Y)

Tabel Distribusi t

DF	α 0.005	0.01	0.025	0.05	0.1	DF	α 0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	63.6567	25.4517	12.7062	6.3138	3.0777	66	2.6524	2.2937	1.9966	1.6683	1.2945
2	9.9248	6.2053	4.3027	2.9200	1.8856	67	2.6512	2.2929	1.9960	1.6679	1.2943
3	5.8409	4.1765	3.1824	2.3534	1.6377	68	2.6501	2.2921	1.9955	1.6676	1.2941
4	4.6041	3.4954	2.7764	2.1318	1.5332	69	2.6490	2.2914	1.9949	1.6672	1.2939
5	4.0321	3.1634	2.5706	2.0150	1.4759	70	2.6479	2.2906	1.9944	1.6669	1.2938
6	3.7074	2.9687	2.4469	1.9432	1.4398	71	2.6469	2.2899	1.9939	1.6666	1.2936
7	3.4995	2.8412	2.3646	1.8946	1.4149	72	2.6458	2.2892	1.9935	1.6663	1.2934
8	3.3554	2.7515	2.3060	1.8595	1.3968	73	2.6449	2.2886	1.9930	1.6660	1.2933
9	3.2498	2.6850	2.2622	1.8331	1.3830	74	2.6439	2.2879	1.9925	1.6657	1.2931
10	3.1693	2.6338	2.2281	1.8125	1.3722	75	2.6430	2.2873	1.9921	1.6654	1.2929
11	3.1058	2.5931	2.2010	1.7959	1.3634	76	2.6421	2.2867	1.9917	1.6652	1.2928
12	3.0545	2.5600	2.1788	1.7823	1.3562	77	2.6412	2.2861	1.9913	1.6649	1.2926
13	3.0123	2.5326	2.1604	1.7709	1.3502	78	2.6403	2.2855	1.9908	1.6646	1.2925
14	2.9768	2.5096	2.1448	1.7613	1.3450	79	2.6395	2.2849	1.9905	1.6644	1.2924
15	2.9467	2.4899	2.1314	1.7531	1.3406	80	2.6387	2.2844	1.9901	1.6641	1.2922
16	2.9208	2.4729	2.1199	1.7459	1.3368	81	2.6379	2.2838	1.9897	1.6639	1.2921
17	2.8982	2.4581	2.1098	1.7396	1.3334	82	2.6371	2.2833	1.9893	1.6636	1.2920
18	2.8784	2.4450	2.1009	1.7341	1.3304	83	2.6364	2.2828	1.9890	1.6634	1.2918
19	2.8609	2.4334	2.0930	1.7291	1.3277	84	2.6356	2.2823	1.9886	1.6632	1.2917
20	2.8453	2.4231	2.0860	1.7247	1.3253	85	2.6349	2.2818	1.9883	1.6630	1.2916
21	2.8314	2.4138	2.0796	1.7207	1.3232	86	2.6342	2.2813	1.9879	1.6628	1.2915
22	2.8188	2.4055	2.0739	1.7171	1.3212	87	2.6335	2.2809	1.9876	1.6626	1.2914
23	2.8073	2.3979	2.0687	1.7139	1.3195	88	2.6329	2.2804	1.9873	1.6624	1.2912
24	2.7969	2.3909	2.0639	1.7109	1.3178	89	2.6322	2.2800	1.9870	1.6622	1.2911
25	2.7874	2.3846	2.0595	1.7081	1.3163	90	2.6316	2.2795	1.9867	1.6620	1.2910
26	2.7787	2.3788	2.0555	1.7056	1.3150	91	2.6309	2.2791	1.9864	1.6618	1.2909
27	2.7707	2.3734	2.0518	1.7033	1.3137	92	2.6303	2.2787	1.9861	1.6616	1.2908
28	2.7633	2.3685	2.0484	1.7011	1.3125	93	2.6297	2.2783	1.9858	1.6614	1.2907
29	2.7564	2.3638	2.0452	1.6991	1.3114	94	2.6291	2.2779	1.9855	1.6612	1.2906
30	2.7500	2.3596	2.0423	1.6973	1.3104	95	2.6286	2.2775	1.9852	1.6611	1.2905
31	2.7440	2.3556	2.0395	1.6955	1.3095	96	2.6280	2.2771	1.9850	1.6609	1.2904
32	2.7385	2.3518	2.0369	1.6939	1.3086	97	2.6275	2.2767	1.9847	1.6607	1.2903
33	2.7333	2.3483	2.0345	1.6924	1.3077	98	2.6269	2.2764	1.9845	1.6606	1.2903
34	2.7284	2.3451	2.0322	1.6909	1.3070	99	2.6264	2.2760	1.9842	1.6604	1.2902
35	2.7238	2.3420	2.0301	1.6896	1.3062	100	2.6259	2.2757	1.9840	1.6602	1.2901
36	2.7195	2.3391	2.0281	1.6883	1.3055	101	2.6254	2.2753	1.9837	1.6601	1.2900
37	2.7154	2.3363	2.0262	1.6871	1.3049	102	2.6249	2.2750	1.9835	1.6599	1.2899
38	2.7116	2.3337	2.0244	1.6860	1.3042	103	2.6244	2.2746	1.9833	1.6598	1.2898
39	2.7079	2.3313	2.0227	1.6849	1.3036	104	2.6239	2.2743	1.9830	1.6596	1.2897
40	2.7045	2.3289	2.0211	1.6839	1.3031	105	2.6235	2.2740	1.9828	1.6595	1.2897
41	2.7012	2.3267	2.0195	1.6829	1.3025	106	2.6230	2.2737	1.9826	1.6594	1.2896
42	2.6981	2.3246	2.0181	1.6820	1.3020	107	2.6226	2.2734	1.9824	1.6592	1.2895
43	2.6951	2.3226	2.0167	1.6811	1.3016	108	2.6221	2.2731	1.9822	1.6591	1.2894
44	2.6923	2.3207	2.0154	1.6802	1.3011	109	2.6217	2.2728	1.9820	1.6590	1.2894
45	2.6896	2.3189	2.0141	1.6794	1.3006	110	2.6213	2.2725	1.9818	1.6588	1.2893
46	2.6870	2.3172	2.0129	1.6787	1.3002	111	2.6209	2.2722	1.9816	1.6587	1.2892
47	2.6846	2.3155	2.0117	1.6779	1.2998	112	2.6204	2.2719	1.9814	1.6586	1.2892
48	2.6822	2.3139	2.0106	1.6772	1.2994	113	2.6200	2.2717	1.9812	1.6584	1.2891
49	2.6800	2.3124	2.0096	1.6766	1.2991	114	2.6196	2.2714	1.9810	1.6583	1.2890
50	2.6778	2.3109	2.0086	1.6759	1.2987	115	2.6193	2.2711	1.9808	1.6582	1.2890
51	2.6757	2.3095	2.0076	1.6753	1.2984	116	2.6189	2.2709	1.9806	1.6581	1.2889
52	2.6737	2.3082	2.0066	1.6747	1.2980	117	2.6185	2.2706	1.9804	1.6580	1.2888
53	2.6718	2.3069	2.0057	1.6741	1.2977	118	2.6181	2.2704	1.9803	1.6579	1.2888
54	2.6700	2.3056	2.0049	1.6736	1.2974	119	2.6178	2.2701	1.9801	1.6578	1.2887
55	2.6682	2.3044	2.0040	1.6730	1.2971	120	2.6174	2.2699	1.9799	1.6576	1.2886
56	2.6665	2.3033	2.0032	1.6725	1.2969	121	2.6171	2.2696	1.9798	1.6575	1.2886
57	2.6649	2.3022	2.0025	1.6720	1.2966	122	2.6167	2.2694	1.9796	1.6574	1.2885
58	2.6633	2.3011	2.0017	1.6716	1.2963	123	2.6164	2.2692	1.9794	1.6573	1.2885
59	2.6618	2.3000	2.0010	1.6711	1.2961	124	2.6161	2.2689	1.9793	1.6572	1.2884
60	2.6603	2.2990	2.0003	1.6706	1.2958	125	2.6157	2.2687	1.9791	1.6571	1.2884
61	2.6589	2.2981	1.9996	1.6702	1.2956	126	2.6154	2.2685	1.9790	1.6570	1.2883
62	2.6575	2.2971	1.9990	1.6698	1.2954	127	2.6151	2.2683	1.9788	1.6569	1.2883
63	2.6561	2.2962	1.9983	1.6694	1.2951	128	2.6148	2.2681	1.9787	1.6568	1.2882
64	2.6549	2.2954	1.9977	1.6690	1.2949	129	2.6145	2.2679	1.9785	1.6568	1.2881
65	2.6536	2.2945	1.9971	1.6686	1.2947	130	2.6142	2.2677	1.9784	1.6567	1.2881

Sumber : Database Microsoft Excel

TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.4476	199.5000	215.7073	224.5832	230.1619	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1643	19.2468	19.2964	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4921	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3146
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9362	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9342	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9315	3.0828	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8270	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0427	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7939	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

Sumber : Database Microsoft Excel