

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PONDOK LESEHAN
JOKO MORO DI PEKANBARU**

SKRIPSI

OLEH

ARBIAH SURI

NIM : 10971006979



**PROGRAM S.1
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PONDOK LESEHAN
JOKO MORO DI PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensive Strata I Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH

ARBIAH SURI

NIM : 10971006979



PROGRAM S.1

JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2013

ABSTRAK

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PONDOK LESEHAN JOKO MORO DI PEKANBARU

OLEH

ARBIAH SURI
NIM : 10971006979

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Lesehan Joko Moro yang terletak di Jl. SM Amin Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen yaitu budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologi (X_4) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya (Y). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Pondok Lesehan Joko Moro. Jumlah sampel pada penelitian ini 96 orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder didapat dari buku-buku yang memuat teori, internet dan sumber data lainnya yang dapat dipercaya. Data yang diperoleh dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan uji f dan uji T dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 16.0.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi $Y = 0.148 + 0.216X_1 + 0.293X_2 + 0.309X_3 + 0.198X_4 + e$. Dari hasil analisis statistik diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial bahwa keempat variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Diperoleh nilai T hitung variabel budaya sebesar 2,305, variabel sosial sebesar 3,091, variabel pribadi sebesar 3,001, variabel psikologis sebesar 2,369. Maka nilai T hitung > dibandingkan dengan nilai T tabel 1,986. Berdasarkan uji simultan F didapat nilai F hitung sebesar 43,831 > F tabel 2,472 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji korelasi R diketahui nilai R 0,811 maka korelasi R antara variabel X dan Y memiliki hubungan yang sangat kuat. Sedangkan didapat nilai R^2 sebesar 65,8% artinya 65,8% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : keputusan pembelian, budaya, sosial, pribadi, psikologis

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada illahi rabbi yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, khususnya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat beriring salam kita hadiahkan kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW. Yang telah memberikan perubahan besar dalam kehidupan manusia, membawa manusia dari alam kegelapan kepada alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti kita rasakan saat ini.

Dalam kesempatan ini, penulis telah menyelesaikan sebuah karya ilmiah atau skripsi yang berjudul Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro Di Pekanbaru yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari kekhilafan-kekhilafan baik dalam penulisan maupun penjelasan-penjelasan. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan-masukan dari pembaca skripsi ini yang bersifat membangun. Dalam penyelesaian skripsi ini tak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik dari segi material maupun dari segi moril kepada penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Teristimewa kepada Ayahandaku Abu Baedah dan Ibunda Siti Aminah yang telah membesarkan dan memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis serta selalu mendo'akan penulis dari menjalankan perkuliahan hingga

terselesaikan skripsi ini, dengan kasih sayang yang tulus ikhlas serta memberikan bantuan material, spiritual, dan moral yang tak akan dapat penulis balas, selain selalu berdoa kepada Allah SWT agar Ibunda dan Ayahanda senantiasa diberi kesehatan dan umur panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT.

2. Kepada Abangku Agus Syukur, Akhun Baidi, Kakakku Hindun Kurniasih dan kakak iparku Tasmiyati, Sri Utami, dan Azhar Isnaini yang selalu memberikan doa, semangat serta selalu memberikan bantuan materil yang tak terhingga bagiku hingga sampai terselesainya skripsi ini, semoga yang kuasa selalu memberikan kesehatan, umur yang panjang serta selalu dimurahkan rezekinya.
3. Bapak DR.Mahendra Romus,SP.M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
4. Bapak Mulia Sosiady, SE,MM,Ak selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
5. Ibu Nurlasera, SE. M.si selaku dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan saran serta solusi selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Ferizal Rachmad, SE, MM selaku dosen yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi saran kepada penulis.
7. Bapak Wandu selaku Manajer Pondok Lesehan Joko Moro yang selalu membantu penulis untuk memperoleh data penelitian serta seluruh staff dan karyawan yang telah membantu penulis dalam memberikan bantuan dan kemudahan selama melakukan penelitian.
8. Sahabatku Sudaryanti, Monarisa Rifky, Rasmiwati, Eni Siskaliswati, Ivo Nurliani, S.Sos, Kuswanto, Miftahul Huda dan Andhika yang selalu membantu dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.

9. Sahabat kost Helmi Putri Yanti, Dwi Nurmaidah, Septi, SE dan Rika Handayani, SE yang selalu membantu dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.
10. Seluruh rekan-rekan angkatan 2009 khususnya Lokal Manajemen Pemasaran A yang selalu membantu dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.
11. Semua pihak yang membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu namanya.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi yang penulis kerjakan ini di ridhoi Allah SWT. Dan dapat berguna bagi penulis sendiri dan bermanfaat bagi para pembaca serta berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, Amin.

Wassalam....

Pekanbaru, April 2013

Penulis,

Arbiah Suri

10971006979

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
.....	
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan	6

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.	18
2.2 Hipotesis	21
2.3 Kerangka Berfikir	21
2.4 Variabel Penelitian.....	22
2.5 Pandangan Islam.	24
2.6 Penelitian Terdahulu	26

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	28
---------------------------------------	----

3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4 Skala Pengukuran	29
3.5 Populasi dan Sampel.....	30
3.5.1 Populasi	30
3.5.2 Sampel	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1 Uji Validitas	32
3.6.2 Uji Reliabilitas	33
3.6.3 Uji Normalitas	33
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.7.1 Uji Multikolinearitas	34
3.7.2 Uji Autokorelasi	34
3.7.3 Uji Heterokedastisitas	35
3.8 Uji Regresi Linear Berganda	35
3.9 Uji Determinasi (R^2).....	36
3.10 Uji Hipotesis	36
3.10.1 Uji Simultan F	36
3.10.2 Uji Parsial T	37

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	38
4.2 Struktur Organisasi	39
4.3 Aktivitas Perusahaan.....	42

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Karakteristik Responden	44
5.1.1 Jenis Kelamin Responden	44
5.1.2 Umur Responden	45
5.1.3 Pekerjaan Responden	45
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	46
5.2.1 Variabel Budaya	46
5.2.2 Variabel Sosial	47

5.2.3 Variabel Pribadi	48
5.2.4 Variabel Psikologis	49
5.2.5 Variabel Keputusan Konsumen	50
5.3 Uji Validitas	51
5.4 Uji Reliabilitas	52
5.5 Uji Normalitas	53
5.6 Uji Asumsi Klasik	55
5.6.1 Uji Multikolinearitas	54
5.6.2 Uji Heterokedestisitas	55
5.6.3 Uji Autokorelasi	56
5.7 Regresi Linear Berganda	57
5.8 Uji Determinasi (R^2)	59
5.9 Pengujian Hipotesis	60
5.9.1 Pengujian Hipotesis Uji F (Secara Simultan)	60
5.9.2 Pengujian Hipotesis Uji T (Secara Parsial)	61
5.10 Pembahasan	63

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	64
6.2 Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BOIGRAFI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Pondok Lesehan Joko Moro.....	4
Tabel 2.1 Defenisi Operasional.....	23
Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 5.2 Umur Responden.....	45
Tabel 5.3 Pekerjaan Responden	45
Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Budaya	46
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial	47
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pribadi.....	48
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologis.....	49
Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 5.10 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 5.12 Hasil Uji Autokorelasi	57
Tabel 5.13 Hasil Regresi	58
Tabel 5.14 Hasil Uji Determinasi (R^2)	60
Tabel 5.15 Hasil Uji F Hitung Secara Simultan.....	61
Tabel 5.16 Hasil Uji T Hitung Secara Parsial.	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembelian.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	40
Gambar 5.1 Grafik Normal <i>P-P Plot Of Regression Standarized Residual</i>	54
Gambar 5.2 <i>Grafik Scatterplot</i>	56

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, manusia semakin sibuk dengan pekerjaannya, mereka dituntut untuk selalu padat dalam beraktivitas sehingga cenderung memilih hal yang praktis dengan makan di restoran dari pada memasak sendiri di rumah. Dengan demikian secara tidak langsung kebutuhan dan keinginan konsumen juga ikut berubah. Fenomena ini dapat ditangkap oleh beberapa orang yang kemudian mendirikan usaha di bidang jasa penyediaan makan atau restoran. Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif yang disertai peningkatan daya beli masyarakat menyebabkan bergesernya pola konsumtif yang disertai peningkatan daya beli masyarakat dan bergesernya pola konsumsi yang mengarah kepada peningkatan intensitas masyarakat dalam membeli makanan dan minuman di restoran.

Dengan berkembangnya kota bertuah yaitu kota Pekanbaru juga mendukung perkembangan industri rumah makan dan restoran yang sudah beroperasi sampai saat ini. Dengan bertambahnya jumlah jumlah rumah makan dan restoran di Pekanbaru menyebabkan tingkat persaingan industri rumah makan dan restoran yang semakin ketat.

Tidak sedikit penelitian yang telah membuktikan bahwa banyak perusahaan restoran tidak berfungsi dengan baik bila tidak mengetahui siapa konsumennya, kebutuhan dan keinginan konsumennya. Juga telah terbukti bahwa perusahaan restoran yang dapat mengenali siapa konsumennya, kebutuhan dan keinginan

konsumen dengan baik, selalu sukses dan menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumennya, maka manajemen restoran harus memahami perilaku konsumennya yaitu dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dari konsumennya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi pihak pengelola restoran.

Agar pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan, diperlukan langkah-langkah pemasaran yang efektif, salah satunya adalah memahami dan mengetahui perilaku konsumen yang diukur melalui aktivitas, minat dan pendapat dari konsumen. Memahami perilaku konsumen dan mengenali pelanggan bukan merupakan masalah sederhana. Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut tidak memahami motivasi mereka lebih dalam. Mereka lebih menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir proses pembelian.

Seorang manajer pemasaran harus dapat memahami bagaimana konsumen bereaksi baik terhadap rangsangan atau kebijakan dari berbagai bentuk produk, harga, pelayanan, dan promosi yang berbeda-beda maupun reaksi terhadap rangsangan lingkungan mikro pembeli, sebab keseluruhan rangsangan tersebut menghasilkan keputusan konsumen dalam pilihan produk, pilihan merek, penyaluran maupun waktu pembelian. Mempelajari pelanggan akan memberi

petunjuk bagi pengembangan produk baru, fitur produk, harga, iklan dan unsur bauran pemasaran lainnya.

Pondok Lesehan Joko Moro merupakan salah satu restoran yang mengusung konsep lesehan dengan nuansa seperti di pedesaan yang alami dan natural. Dengan kriteria yang berbeda antara restoran-restoran mewah di pekanbaru. Berbeda dari restoran yang lain, yang lebih mengutamakan menu modern dari pada tradisional. Tetapi restoran ini tetap mengutamakan hal mulai dari rasa makanan tradisional, penyajian makanan yang tradisional dengan menggunakan tempat yang tradisional seperti bakul, piring saji yang terbuat dari rotan dan bambu, serta desain ruangan yang dominan adalah *outdoor* dan terbuat dari anyaman bambu. Pondok Lesehan Joko Moro tetap menggunakan strategi pemasarannya untuk menarik konsumennya agar tetap royal.

Dalam memasarkan produk pihak manajemen restoran telah melakukan berbagai kebijakan yang dipakai agar dapat merangsang konsumen untuk membeli sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan. Berikut ini merupakan tabel data jumlah konsumen per bulan dalam tahun 2012:

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Pondok Lesehan Joko Moro Tahun 2012

No	Bulan	Jumlah Konsumen (Org)
1	Januari	1450
2	Februari	1435
3	Maret	1564
4	April	1650
5	Mei	1698
6	Juni	1874
7	Juli	1896
8	Agustus	1989
9	September	1893
10	Oktober	1956
11	November	2153
12	Desember	2250

Sumber : Pondok Lesehan Joko Moro

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa dalam penghitungan jumlah konsumennya pihak joko moro menghitung berdasarkan jumlah faktur atau bon yang diterimanya dalam perbulan. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen Pondok Lesehan Joko Moro mengalami fluktuasi setiap bulannya, umumnya kenaikan jumlah konsumen terjadi pada saat hari libur yaitu seperti pada bulan Juni mengalami peningkatan jumlah konsumen menjadi 1874 konsumen yang pada bulan Mei jumlah konsumennya 1698 mengalami peningkatan 176 orang, hal ini dikarenakan pada bulan Juni merupakan masa liburan sekolah. Peningkatan jumlah konsumen juga terjadi pada bulan Juli dan Agustus hal ini dikarenakan oleh bulan Juli dan Agustus merupakan bulan Ramadhan. Pada bulan Ramadhan masyarakat lebih cenderung memilih buka puasa di restoran, dan biasanya pada bulan Ramadhan banyak yang melakukan kegiatan buka bersama dan sering juga diadakan acara reunian. Oleh karena itu pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan juga

keinginan konsumen sangat dibutuhkan bagi pemasar dan penting untuk kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Selain itu perilaku konsumen berpengaruh dalam keputusan pembelian, sehingga perilaku pembelian berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen dan otomatis menaikkan jumlah pendapatan.

Berkaitan dengan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PONDOK LESEHAN JOKO MORO DI PEKANBARU.**

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut, maka dapat ditarik suatu permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pondok Lesehan Joko Moro?
2. Faktor apakah yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pada Pondok Lesehan Joko Moro?

I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

I.3.1 Tujuan

- a. Untuk menganalisis apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Pondok Lesehan Joko Moro .
- b. Untuk mengetahui faktor apa yang paling memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pada Pondok Lesehan Joko Moro.

I.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan mengenai perilaku konsumen terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen.

c) Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan manajemen khususnya yang berkaitan dengan konsumen, sehingga dapat menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen dimasa yang akan datang.

I.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis membagi 6 bab, dimana pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang ada hubungannya dengan penelitian, hipotesis, kerangka berfikir, variabel penelitian, pandangan Islam, penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan bab metode penelitian yang berisikan mengenai lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini berisikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

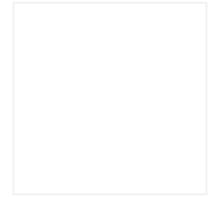
BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang deskripsi hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran biasanya dilihat sebagai tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan memberikan barang dan jasa untuk konsumen dan bisnis (Kotler,2003). Menurut Miller dan Leyton dikutip dalam **Fandy Tjiptono (2008 : 3)** Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Pemasar yang terampil mampu merangsang permintaan untuk produk perusahaan, namun hal ini terlalu terbatas pada pandangan pemasar dalam melakukan tugas. Sama seperti produksi dan logistik profesional bertanggung jawab atas pengelolaan persediaan, sedangkan, pemasar bertanggung jawab atas pengelolaan permintaan. Manajer pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan organisasi.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan berdasarkan fungsinya untuk memahami apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk memenuhi keinginan konsumen.

Adapun tujuan pemasaran secara umum adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai dengan cara menawarkan solusi-solusi yang unggul, menghemat usaha dan waktu pencarian yang dilakukan pembeli, serta usaha yang digunakan untuk bertransaksi, dan menyediakan standar kehidupan yang lebih tinggi dari seluruh masyarakat. **(Kotler,2003 : 12).**

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen atau sebagai suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran sehingga menciptakan lapangan yang penting bagi masyarakat. **(Assauri, 2010: 4).**

Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi.

2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (**Setiadi,2010:2**). Koler dalam bukunya *The American Marketing Association* menyatakan definisi perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi, dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin memotivasi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir (**Kotler,2005:201**). Proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu ke tahap konsumsi, dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa. Pada saat menginvestigasi tahap perolehan, para peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa.

Kebanyakan, penelitian perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk yaitu, orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka.

Tahap konsumsi dan disposisi dari proses pertukaran hanya sedikit sekali memperoleh perhatian. Dalam menginvestigasi tahap konsumsi, menganalisis bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya. Pengalaman konsumsi merupakan bagian yang penting pada industri jasa. Tahapan disposisi mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya. Sekali lagi, hal ini juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian barang atau jasa. Ketika konsumen memiliki harapan yang tidak realistis atas sebuah produk, maka mereka tidak mungkin merealisasikan hasil yang telah diantisipasi, dan kemungkinan besar mereka menjadi sangat tidak puas.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. (Setiadi,2010: 10)

a. Faktor-Faktor Budaya

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

2) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-Faktor sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah : keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama,

politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga bisa menampilkan kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

d. Faktor-faktor psikologis

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Berikut ini adalah teori-teori motivasi :

a) Teori Motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sederhananya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.

- b) Teori Motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.
- c) Teori Motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia. Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek komputer dibeli oleh pelanggan.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- a) Perhatian yang selektif
- b) Gangguan yang selektif

c) Mengingat kembali yang selektif

3) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan,2003:310). Sedangkan keputusan konsumen adalah proses pengintegresian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi,2003:415).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Proses keputusan konsumen merupakan intervensi antara strategi pasar. Artinya strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan konsumen. Perusahaan akan berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan. Faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli, meliputi faktor eksternal dan internal (**Supranto, 2007:13**).

Pengaruh eksternal meliputi budaya (*culture*), subbudaya (*subculture*), status sosial, demografi, famili, kelompok referensi, kelompok rujukan. Pengaruh internal meliputi preferensi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap.

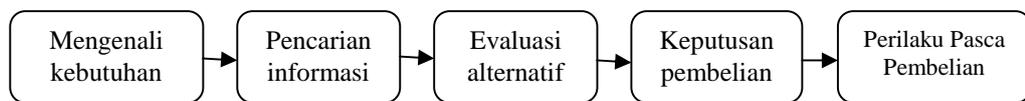
Menurut **Schiffman Kanuk (2004:547)** keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan dan Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (**Sutisna, 2003:11**). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

2.1.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut **Setiadi (2010: 14)** Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dijelaskan pada gambar berikut :

Gambar II.1 Proses Pembelian



Sumber: Setiadi. 2010, Perilaku Konsumen, edisi revisi

Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.
- 2) Pencarian Informasi. Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencairan informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari

yang lain. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- c) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber-sumber informasi melaksanakan suatu fungsi memberi tahu, sedangkan sumber pribadi melakukan fungsi legitemasi dan evaluasi.

3) Evaluasi Alternatif. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada cari masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4) Keputusan membeli

Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli merek yang disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan

membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut (**Setiadi 2010:17**).

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5) Perilaku sesudah pembelian

Menurut **Setiadi (2010: 17)** Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidak puasannya, karena dengan kodrat manusia “untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai di dalam dirinya”. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan yaitu : mereka mungkin akan mengurangi ketidak cocokannya dengan

meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidak cocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah.

2.2 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₂ : Diduga faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₃ : Diduga faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₄ : Diduga faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

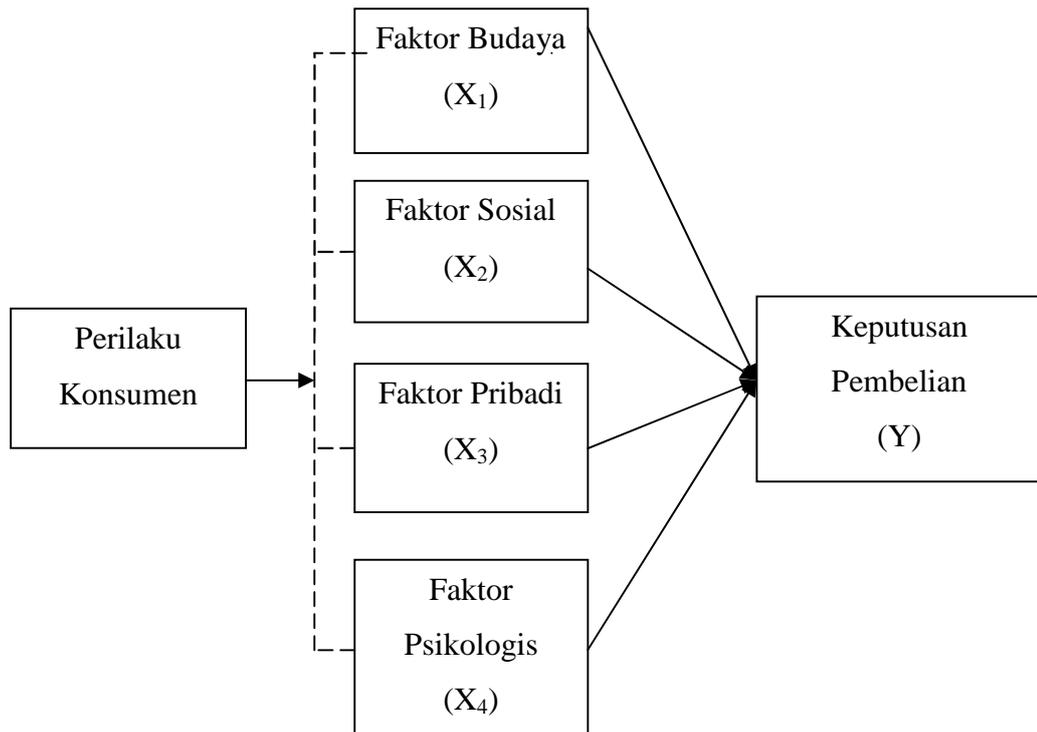
H₅ : Diduga faktor sosial paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian

2.3 Kerangka Berfikir

Perilaku konsumen merupakan perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen dalam memilih dan mempertimbangkan suatu produk atau jasa banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor budaya, faktor

sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Adapun kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar II.2 Kerangka Berfikir



2.4 Variabel Penelitian

Untuk menjawab hipotesis yang penulis kemukakan diatas, maka variabel-variabel yang digunakan sebagai berikut :

a) Variabel Terikat atau (*Dependent Variable*) yaitu :

Keputusan pembelian (Y)

b) Variabel Bebas (*independent Variable*) X

- a. Budaya (X₁)
- b. Sosial (X₂)
- c. Pribadi (X₃)
- d. Psikologis (X₄)

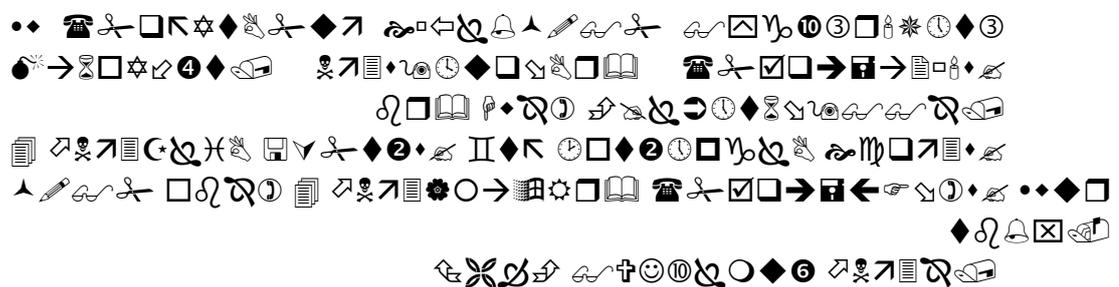
Tabel 2.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Keputusan Pembelian (Y)	proses pengintegresian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi,2003:415).	- Adanya manfaat produk yang dibeli - Tingkat pencarian informasi - Biaya barang atau jasa
2	Kebudayaan (X ₁)	Keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen (Suryani, 2008:285)	- Budaya - Subbudaya - Kelas sosial
3	Sosial (X ₂)	Sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal	- Kelompok Referensi - Keluarga - Peran dan status
4	Pribadi (X ₃)	Karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi	- Umur dan tahapan dalam siklus hidup - Pekerjaan - Keadaan ekonomi - Gaya hidup

- oleh interaksi individu dan lingkungannya (Suryani, 2008:55)
- Kepribadian dan Konsep diri
- 5 Psikologis (X₄) Dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain
- Motivasi
 - Persepsi
 - Proses Belajar dan sikap
 - Kepercayaan dan sikap

2.5 Pandangan Islam

Dalam berjual beli harus berdasarkan konsep Islami. Karena Islam tidak hanya mengajarkan masalah ibadah ritual, tapi Islam itu merupakan agama yang syamil mutakamil, menyeluruh dan mencakup segala aspek kehidupan termasuk masalah jual beli, berikut adalah satu dalil Al-quran tentang perilaku dalam jual beli tercantum dalam surat An-Nisa ayat 29 yaitu :



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa Islam sudah mengatur mengenai jual beli dalam Islam adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang mempunyai nilai secara suka rela antara belah pihak dengan menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh syariat Islam.

Selain itu ada juga hadist yang diriwayatkan oleh Al- Bukhari & Muslim mengatur tentang kehidupan sosial yaitu mengajarkan manusia untuk memilih teman yang baik dalam kehidupannya yang berbunyi :

عَنْ أَبِي مُوسَى الْأَشْعَرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ

: لَجَلِيسِ الصَّالِحِ وَالْجَلِيسِ السُّوءِ كَمَا مِلَ الْمِسْكُ وَنَا فِخْ

الْكَبِيرِ فَحَا مِدُّ الْمِسْكِ إِمَّا أَنْ يَحْذِيَكَ وَإِمَّا أَنْ تَبْتَاعَ مِنْهُ وَأَمَّا أَنْ تَجِدَ مِنْهُ

رِيحًا طَيِّبَةً وَنَا فِخْ الْكَبِيرِ إِمَّا أَنْ يَحْرِقَ ثِيَابًا جَدَّ مِنْهُ رِيحًا مُنْتِنَةً

Artinya : Dari Abu Musa Al Asy'ari Ra berkata, bersabda Rasulullah SAW :

”Sesungguhnya perumpamaan teman yang shalih dan teman yang jelek adalah sebagaimana penjual minyak wangi dan pande besi, akan halnya penjual minyak wangi, maka engkau akan mendapatkannya cuma-cuma atau engkau akan membelinya atau paling tidak engkau akan mencium aroma wanginya. Sedangkan pande besi, maka kalau apinya tidak membakar bajumu paling tidak engkau akan mencium bau yang tidak enak. (**Muttafaqun Alaih**).

Maksudnya perumpamaan teman yg baik dan teman yang tidak baik ialah umpama penjual parfum dan tukang besi. Adapun apabila kita berteman dengan penjual parfum maka apabila kita berdekatan dengan dia maka kita akan terkena dengan wanginya, walaupun kita tidak membeli parfum tersebut, paling tidak kita bisa mencium bau wangi dari dirinya. Manakala kita berteman dengan tukang besi, bila kita berdekatan dengan dia, maka kalau apinya tidak membakar baju kita paling tidak kita akan mencium bau yang tidak enak atau bau busuk.

Dari hadist diatas dapat kita lihat bahwa teman atau lingkungan sosial berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Apabila ada satu teman yang telah mengkonsumsi suatu barang atau jasa dan memiliki penilaian yang

positif maka dia akan menceritakan hal tersebut kepada temannya yang lain dan mempengaruhi temannya tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Retno Wardani (2010) di Bangkinang yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Yamaha Jupiter Pada Dealer Yamaha Tri Star Kencana bahwa untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha jupiter pada dealer yamaha tri star kencana serta mengetahui faktor yang paling berpengaruh pada konsumen dengan menggunakan empat variabel: Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Kesimpulannya yaitu bahwa keempat variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 85,5 %, sedangkan sisanya 14,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Kasmawati (2007) di Bangkinang yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Suzuki Smash pada PT Riau Jaya Cemerlang III, yang di ukur dalam penelitian ini adalah faktor pribadi, psikologis, sosial, serta budaya. Keempat faktor tersebut mencapai 53,5% sisanya 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki adalah faktor pribadi.

Penelitian lain yang menyangkut tentang keputusan konsumen yaitu penelitian yang dilakukan oleh Azka H (2012), meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kesehatan pada rumah sakit jiwa tampan pekanbaru. Variabel yang digunakan adalah Faktor lingkungan (X1) dan faktor pribadi (X2). Berdasarkan hasil analisis bahwa pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan konsumen sebesar 0.688 atau 68.8% selanjutnya pengaruh secara parsial yaitu faktor lingkungan tidak signifikan sebesar 1.90%, sedangkan faktor pribadi signifikan sebesar 70.10%.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Yang menjadi tempat atau lokasi penelitian ini adalah Pondok Lesehan Joko Moro terletak di Jl. S.M Amin Pekanbaru. Waktu penelitian dimulai bulan Januari 2013 sampai dengan selesai.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok :

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang di kumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (**Istijanto,2009:44**). Data primer didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang telah melakukan pembelian di Pondok Lesehan Joko Moro.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah di kumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain (**Istijanto,2009:38**). Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data jumlah pelanggan Pondok Lesehan Joko Moro di Pekanbaru dari tahun 2012 dan berupa sejarah berdiri, struktur organisasi, aktivitas di Pondok Lesehan Joko Moro di Pekanbaru.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner tersebut berisi pernyataan yang berkaitan dengan elemen-elemen keputusan konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

2. Interview

Interview atau wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan yang diberikan kepada pihak Pondok Lesehan Joko Moro di Pekanbaru untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian.

3. Studi Pustaka

Informasi yang berkaitan dengan penelitian diperoleh dengan melakukan studi literatur untuk mempelajari landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Karena data yang didapat dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan *skala likert*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditentukan sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
2. Setuju (S) diberi nilai 4
3. Netral (N) diberi nilai 3
4. Tidak setuju (TS) diberi nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggambarkan bantuan program SPSS dan hasilnya akan disajikan dalam bab pembahasan.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti (**Istijanto, 2009:113**). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menikmati hidangan dan jasa pondok Lesehan Joko Moro di Pekanbaru pada bulan Desember tahun 2012.

3.5.2 Sampel

Menurut **Nanang (2010:116)** sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling method*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2004:78). Peneliti menggunakan pertimbangan dalam memilih sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan dan responden sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Kriteria pelanggan yang dijadikan responden adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya konsumen yang pernah lebih dari satu kali melakukan pembelian di Pondok Lesehan Joko Moro di Pekanbaru sebelumnya.
2. Pelanggan yang di lihat cukup dewasa untuk mengisi kuisisioner (17 tahun keatas)

Penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari Slovin yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Konsumen (Populasi)

e = Batas Toleransi Kesalahan (Error) sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut ukuran sampel secara keseluruhan dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$n = \frac{2250}{1+2250(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2250}{1+2250(0.01)}$$

$$n = \frac{2250}{23.5}$$

$$n = 95.74$$

Dengan demikian jumlah sampel adalah dibulatkan menjadi 96 orang konsumen.

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran dan ketepatan alat ukur (*Kuesioner*) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

3.6.1 Validitas

Uji validitas data yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05. Menurut Azwar dalam buku **Duwi Priyatno (2010:90)** digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam menentukan valid atau tidak nya suatu item pengujian sering digunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Suatu item dikatakan valid apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* > dibandingkan 0,3. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan uji Crobach alpha (α) yaitu jika $\alpha > 0,60$ maka dikatakan reliabel (Ghozali, 2006: 42)

3.6.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Alat diagnostik yang dapat digunakan dalam menguji distribusi normal adalah *Probability Plot*. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independennya, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter Plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data penyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2006).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi dari R^2 maka terjadi multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas tersebut (Ghozali, 2006 : 91). Multikolinearitas dapat diuji melalui nilai toleransi dengan *variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF dapat dihitung dengan formula sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2)} = \frac{1}{toleransi}$$

- Jika $VIF > 10$, terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas.
- Jika $VIF < 10$, tidak terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas.

3.7.2 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2006: 96), uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi ialah korelasi antara sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui tidak terdapatnya autokorelasi. Untuk mengetahui adanya Autokorelasi, biasanya dipakai uji Durbin-Waston. Apabila nilai hitung DW diantara -2 sampai $+2$, berarti dalam pengujian ini tidak terdapat autokorelasi.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya tetap, maka terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat Grafik P-P Plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005 : 60).

3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menghitung dan atau menguji tingkat signifikan (Hartono,2004:165). Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Metode Regresi Linear berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y : keputusan pembelian

a : konstanta

X1 : budaya

X2 : sosial

X3 : pribadi

X4 : psikologis

b1 : koefisien regresi untuk variabel budaya

b2 : koefisien regresi untuk variabel sosial

b3 : koefisien regresi untuk variabel pribadi

b_4 : koefisien regresi untuk variabel psikologis

e : error

3.9 Uji Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara serentak terhadap variabel dependen (Y) (Duwi Priyatno, 2010:66). Jika nilai R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau baik. Koefisien korelasi (R) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat ataupun rendah antara kedua variabel berdasarkan nilai R menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Anova F (Secara simultan)

Uji F dilakukan untuk memperhatikan apakah seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji F secara Stimultan yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, dimana: $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikan = 0.05 Apabila F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap variabel terikat maka (H_0 ditolak, H_a diterima). Apabila F_{hitung} lebih kecil dari pada F_{tabel} ($F_{hitung} < F_{tabel}$) berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. (H_0 diterima, H_a ditolak).

3.10.2 Uji Parsial (Uji T)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005 : 58). Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan $n-k-1$, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pondok Lesehan Joko Moro merupakan rumah makan yang mengusung konsep tradisional dengan nuansa seperti di pedesaan. Berawal dari usaha keluarga yang dikembangkan dengan cara saling bahu-membahu antar anggota keluarga untuk mengembangkan usaha bersama. Pondok Lesehan Joko Moro berdiri dibawah naungan CV. Mataram Group Sumatera yang pusatnya terletak di Binjai, Sumatera Utara. CV. Mataram Group Sumatera masuk ke Pekanbaru pada tahun 2003, hingga saat ini telah memiliki tujuh outlet bisnis kuliner yang ada di Pekanbaru yaitu Bakso Mataram yang terletak di Jl. Garuda Sakti, Jl. Delima, Jl. Kharudin Nasution, Jl. Rambutan, dan Pondok Lesehan Joko Moro yang terletak di Jl. SM. Amin atau Jl. Arengka II dan yang baru saja dibuka di Jl. Riau. Pondok Lesehan Joko Moro didirikan pada 17 April 2010. Nama Joko Moro terinspirasi dari awal para pemilik masih lajang yang pergi merantau, Joko Moro itu sendiri memiliki arti pemuda datang. Hingga saat ini sudah memiliki 25 karyawan terdiri dari koki masak, pembuat jus, pramusaji dan kasir.

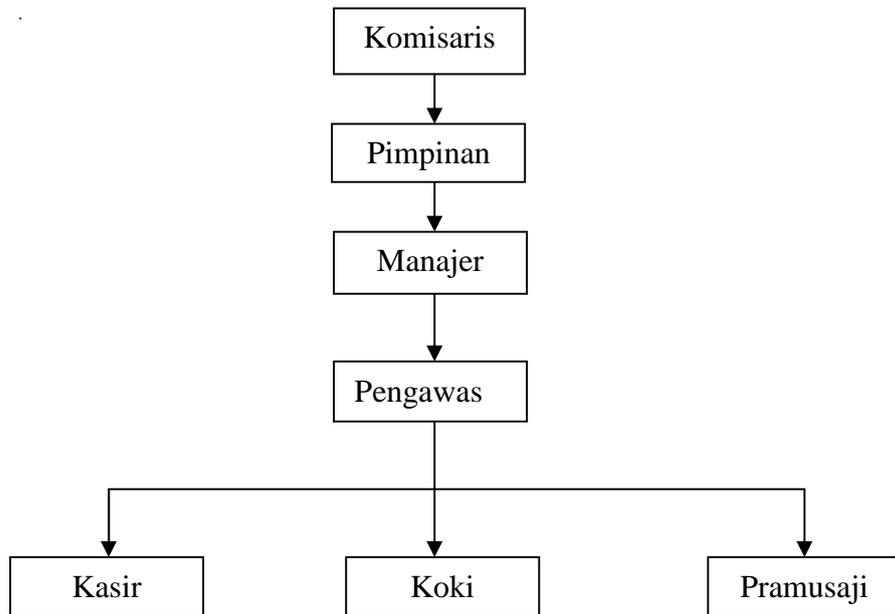
4.2 Struktur Organisasi

Dalam suatu perusahaan tentu memiliki struktur organisasi, karena struktur organisasi memiliki dan memegang peranan cukup penting untuk menjalankan sekaligus mengendalikan operasional sebuah perusahaan. Pentingnya peranan struktur organisasi sebagai alat dan manajemen dalam sebuah perusahaan dikaitkan dengan potensi dan kemampuan sumber daya yang ada didalamnya alasannya adalah bergerak tidaknya sebuah organisasi kearah tujuan yang telah ditetapkan dan ditargetkan sangatlah bergantung atas kemampuan organisasi bersangkutan untuk mengendalikan operasional perusahaan yang erat kaitannya dengan struktur organisasi.

Pencapaian tujuan yang telah ditetapkan perusahaan tidaklah dilakukan secara sendiri oleh pimpinan perusahaan melainkan dilakukan secara bersama-sama dan terkoordinir melalui orang-orang yang ada, dimana masing-masing orang tersebut bekerja menurut bidang dan spesifikasi yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk itu diperlukan suatu organisasi, yang lebih jelasnya dapat dikatakan bahwa organisasi adalah bentuk dari setiap perserikatan manusia untuk mencapai tujuan bersama. Struktur organisasi ini juga sangat penting bagi restoran, walaupun restoran bukan perusahaan yang formal, maka dari itu manajer Pondok Lesehan Joko Moro membuat struktur organisasi restorannya sebagai berikut

Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Pondok Lesehan Joko Moro



Sumber : Pondok Lesehan Joko Moro

Job Description dari tiap bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Komisariss

Komisaris merupakan direktur dari Mataram Group Sumatra, yang tugasnya memantau semua outlet yang ada di setiap daerah, dengan menerima dan menilai laporan dari pimpinan di setiap daerahnya.

2. Pimpinan

Pimpinan bertugas untuk mengawasi, menilai kinerja dari masing-masing outlet yang ada di Pekanbaru dan mengambil keputusan untuk pengembangan bisnis restoran yang ada di Pekanbaru. Pimpinan akan

menerima laporan dari manajer-manajer dari setiap outlet yang ada di Pekanbaru.

3. Manajer Outlet

Manajer outlet dalam hal ini manajer Pondok Lesehan Joko Moro memiliki kewenangan untuk mengambil keputusan untuk perkembangan Pondok Lesehan Joko Moro. Manajer juga bertugas mengkoordinasi segala aktifitas yang dijalankan oleh masing-masing bagian berdasarkan kebijaksanaan yang ditetapkan, serta bertanggung jawab penuh atas perkembangan perusahaan dan memberikan perintah kepada bawahannya.

4. Pengawas

Pengawas memiliki tugas membantu keseluruhan tugas dari manajer serta mewakilinya apabila berhalangan serta menjadi pengawas langsung atas pelaksanaan kebijaksanaan perusahaan dan tugas-tugas dari masing-masing bagian

5. Kasir

Kasir mempunyai tugas membuat pencatatan sederhana atas administrasi perusahaan serta melakukan perhitungan terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan membuat laporan keuangan.

6. Koki atau Cheaf

Para koki memiliki kepala koki yang bertugas mengepalai bagian dapur, bertanggung jawab atas segala kegiatan yang berhubungan dengan dapur seperti memasak dengan selalu menjaga cita rasa, memberikan informasi terhadap campuran bahan-bahan serta banyaknya bahan baku yang

dibutuhkan, mengadakan pengawasan terhadap bahan-bahan tersedia di dapur. Sedangkan koki yang lain bertugas memasak makanan pesanan konsumen.

7. Pramusaji

Pramusaji bertugas mencatat pesanan konsumen, menyajikan atau mengantarkan pesanan ke meja konsumen juga menyiapkan segala fasilitas makan konsumen seperti membersihkan meja makan, menyiapkan cuci tangan, termasuk membereskan dan mencuci piring. Pramusaji juga bertugas membersihkan lantai sehingga konsumen dapat menikmati makanan dengan nyaman mungkin.

4.3 Aktivitas Perusahaan

Aktivitas perusahaan merupakan kegiatan yang terjadi didalam maupun di luar perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan mempengaruhi kelancaran jalannya perusahaan. Berjalannya suatu perusahaan adalah karena adanya suatu kerja sama antara suatu pekerjaan yang satu dengan pekerjaan lainnya. Dengan aktivitas perusahaan yang lancar diharapkan dapat mendorong tercapainya suatu tujuan perusahaan secara efisien dan efektif dalam usaha meningkatkan hasil yang lebih baik.

Adapun aktivitas yang dijalankan perusahaan ini merupakan restoran yang bergerak dalam bidang restoran makanan cepat saji dan merupakan restoran makanan tradisional ataupun restoran kuliner khas Jawa. Pondok Lesehan Joko Moro beroperasi mulai pukul 10.00 WIB sampai dengan pukul 24.00 WIB. Restoran ini menyediakan makanan dan minuman yang diolah sendiri sesuai

dengan cita rasa dan bumbu standar yang sesuai dengan masakan Pondok Lesehan Joko Moro. Disamping itu restoran ini juga menyediakan makanan yang berbahan baku ayam, maupun Ikan sungai, *sea food* dan beberapa jenis minuman. Beberapa contoh menu yang ditawarkan antara lain :

- Menu makanan : Ayam penyet ras dan kampung, ayam bakar ras dan kampung, bebek goreng/bakar, lele bakar, ikan gembung bakar/goreng, ikan baung, ikan kakap, ikan kerapu, sambal ati, sambal teri, sambal belut cabe hijau, gulai lemak ikan baung, kakap, tauco belut, tauco udang, asam manis gurami, cumi-cumi goreng tepung, udang goreng tepung, cumi-cumi kecap, tumis kangkung, pecel, lalapan dll.
- Menu minuman : aneka jus, juice special prabu, kopi, teh, kopi gingseng, capucino dll.

Karena restoran atau rumah makan juga termasuk perusahaan jasa yang sangat mengutamakan pelayanan, maka pihak Pondok Lesehan Joko Moro juga mengutamakan pelayanan yang baik terhadap konsumennya dalam menjalankan aktivitasnya, setiap karyawan diharuskan ramah dan sopan terhadap konsumennya. Selain itu tempat yang disediakan juga dibuat nyaman dan bersih serta dengan nuansa lesehan yang sejuk. Hal ini dilakukan untuk terciptanya kepuasan konsumen dan kenyamanan konsumen.

BAB V
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bab ini akan dibahas variabel penelitian Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro Di Pekanbaru. Ada lima variabel dalam penelitian ini yaitu : Variabel dependen (Y) keputusan pembelian dan variabel independen meliputi variabel budaya (X₁), variabel sosial (X₂), variabel pribadi (X₃) dan variabel psikologis (X₄).

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur responden dan pekerjaan responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

5.1.1 Jenis kelamin Responden

Tabel 5.1 : Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	52	54,16
Perempuan	44	45,84
Total	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Dari tabel 5.2 di atas dapat dilihat jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 52 orang atau 54,16% dan perempuan sebanyak 44 orang atau 45,84%. Jadi, yang lebih dominan dari jenis kelamin responden yaitu jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 51 orang atau 54,16%.

5.1.2 Umur Responden

Tabel 5.2 : Umur Responden

Umur Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
20	5	5,20
21-30	50	52,00
31-45	32	33,33
>45	9	9,37
Total	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Dari tabel 5.2 diatas dapat dilihat bahwa umur responden 20 Th sebanyak 5 orang atau 5,20%, umur 21-30 th sebanyak 50 orang atau 52,00%, umur 31-45 th sebanyak 32 org atau 33,33% dan umur >45 sebanyak 9 orang atau 9,37%. Jadi, yang lebih dominan dari umur reponden yaitu umur antara 21-30 tahun sebanyak 52,00%.

5.1.3 Pekerjaan Responden

Tabel 5.3 : Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden(orang)	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	20	20,83
Pegawai/ Karyawan	39	40,60

Wiraswata	28	29,16
Dll	9	9,37
Total	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Dari tabel 5.3 di atas dapat dilihat Pekerjaan responden Pelajar/mahasiswa sebanyak 20 orang atau 20,83%, Pegawai/Karyawan sebanyak 39 orang atau 40,60%, Wiraswasta 28 atau 29,16%, dan lain-lain sebanyak 9 orang atau 9,37%. Jadi, yang lebih dominan dari Pekerjaan responden yaitu Pegawai/Karyawan yaitu sebanyak 39 orang atau 40,60%.

5.2 Deskripsi Variabel Penelitian

5.2.1 Variabel Budaya

Pada variabel budaya diberi 6 pernyataan yang mencerminkan indikator budaya. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut :

Tabel 5.4: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Budaya

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1	0	0	0	0	2	2,1	74	77,1	20	20,8	96	100
2	0	0	1	1,0	10	10,4	59	61,5	26	27,1	96	100
3	0	0	0	0	11	11,5	61	63,5	24	25	96	100
4	0	0	1	1,0	13	13,5	53	55,2	29	30,2	96	100
5	0	0	1	1,0	9	9,4	55	57,3	31	32,3	96	100
6	0	0	0	0	14	14,6	50	52,1	32	33,3	96	100

Jumlah	0	0	3	0,52	59	10,24	352	61,11	162	28,13		
--------	---	---	---	------	----	-------	-----	-------	-----	-------	--	--

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Dari tabel 5.4 dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 28,13% responden menyatakan sangat setuju, 61,11% responden yang menyatakan setuju, 10,24% responden yang menyatakan netral, 0,52% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan mereka melakukan keputusan pembelian karena melihat dari segi budaya, subbudaya dan kelas sosial.

5.2.2 Variabel Sosial

Pada variabel sosial diwakili oleh 6 pernyataan yang mencerminkan indikator variabel sosial. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut :

Tabel 5.5: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1	0	0	0	0	9	9,4	63	65,6	24	25,0	96	100
2	0	0	0	0	9	9,4	60	62,5	27	28,1	96	100
3	0	0	0	0	9	9,4	56	58,3	31	32,3	96	100
4	0	0	1	1,0	18	18,8	58	60,4	19	19,8	96	100
5	1	1,0	2	2,1	24	25,0	52	54,2	17	17,7	96	100
6	0	0	1	1,0	16	16,7	55	57,3	24	25,0	96	100

Jumlah	1	0,17	4	0,70	85	14,75	344	59,73	142	24,65		
--------	---	------	---	------	----	-------	-----	-------	-----	-------	--	--

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Dari tabel 5.5 diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 0,17% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,70% responden yang menyatakan tidak setuju, 14,75% responden yang menyatakan netral, 59,73% responden yang menyatakan setuju dan 24,65% sangat setuju terhadap pernyataan mereka melakukan keputusan pembelian karena melihat kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

5.2.3 Variabel Pribadi

Pada variabel pribadi juga diwakili oleh 6 pernyataan yang mencerminkan indikator variabel pribadi. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut :

Tabel 5.6: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pribadi

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1	0	0	0	0	3	3,1	65	67,7	28	29,2	96	100
2	0	0	0	0	5	5,2	58	60,4	33	34,4	96	100
3	0	0	0	0	11	11,5	67	69,8	18	18,8	96	100
4	0	0	0	0	12	12,5	68	70,8	16	16,7	96	100
5	0	0	1	1,0	21	21,9	53	55,2	21	21,9	96	100
6	0	0	0	0	13	13,5	63	65,6	20	20,8	96	100
Jumlah	0	0	1	0,17	65	11,29	374	64,93	136	23,61		

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Dari tabel 5.6 diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 0,17% responden menyatakan tidak setuju, 11,29% responden yang menyatakan netral, 64,93% responden yang menyatakan setuju dan 23,61% sangat setuju terhadap pernyataan mereka melakukan keputusan pembelian karena dilihat dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

5.2.4 Variabel Psikologis

Pada variabel psikologis juga diwakili oleh 6 pernyataan yang mencerminkan indikator variabel psikologis. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut :

Tabel 5.7: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologis

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1	0	0	4	4,2	9	9,4	66	68,8	17	17,7	96	100
2	0	0	1	1,0	11	11,5	62	64,6	22	22,9	96	100
3	0	0	0	0	11	11,5	57	59,4	28	29,2	96	100
4	0	0	3	3,1	13	13,5	65	67,7	15	15,6	96	100
5	0	0	1	1,0	14	14,6	67	69,8	14	14,6	96	100
6	0	0	0	0	6	6,2	60	62,5	30	31,2	96	100
Jumlah	0	0	9	1,56	64	11,14	377	65,45	126	21,88		

Sumber :Hasil Pengolahan Data 2013

Dari tabel 5.7 diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 1,56% responden menyatakan tidak setuju, 11,14% responden yang menyatakan netral, 65,45% responden yang menyatakan setuju dan 21,88% sangat setuju terhadap pernyataan mereka melakukan keputusan pembelian karena dilihat dari segi Motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

5.2.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel keputusan pembelian juga diwakili oleh 6 pernyataan yang mencerminkan indikator variabel keputusan pembelian. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut :

Tabel 5.8: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
1	0	0	2	2,1	11	11,5	63	65,6	20	20,8	96	100
2	0	0	0	0	1	1,0	54	56,4	41	42,7	96	100
3	0	0	1	1,0	4	4,2	49	51,0	42	43,8	96	100
4	0	0	0	0	13	13,5	64	66,7	19	19,8	96	100
5	0	0	0	0	8	8,3	59	61,5	29	30,2	96	100
6	0	0	3	3,1	15	15,6	49	51,0	29	30,2	96	100
Jumlah	0	0	6	1,04	52	9,02	338	58,68	180	31,25		

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Dari tabel 5.8 diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki kategori jawaban yang bervariasi, dapat dilihat 1,04% responden menyatakan tidak setuju, 9,02% responden yang menyatakan netral, 58,68% responden yang menyatakan setuju dan 31,25% sangat setuju terhadap pernyataan mereka melakukan keputusan pembelian karena dilihat dari segi adanya manfaat produk yang dibeli, tingkat pencarian informasi dan Biaya barang atau jasa.

5.3 Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi. Dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,30 (Duwi Priyatno, 2010:90).

Tabel : 5.9 Hasil Uji Validitas

No	Korelasi	Keputusan
X1		
X1.1	0.321	Valid
X1.2	0.442	Valid
X1.3	0.546	Valid
X1.4	0.529	Valid
X1.5	0.543	Valid
X1.6	0.493	Valid
X2		
X2.1	0.305	Valid
X2.2	0.448	Valid
X2.3	0.589	Valid
X3.4	0.556	Valid
X3.5	0.380	Valid
X3.6	0.541	Valid
X3		
X3.1	0.313	Valid
X3.2	0.483	Valid
X3.3	0.463	Valid
X3.4	0.466	Valid

X3.5	0.452	Valid
X3.6	0.470	Valid
X4		
X4.1	0.314	Valid
X4.2	0.560	Valid
X4.3	0.647	Valid
X4.4	0.520	Valid
X4.5	0.504	Valid
X4.6	0.430	Valid
Y		
Y1	0.392	Valid
Y2	0.399	Valid
Y3	0.628	Valid
Y4	0.485	Valid
Y5	0.625	Valid
Y6	0.522	Valid

Hasil Pengolahan Data 2013

Tabel 5.9 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian $> 0,30$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

5.4 Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini Batasan nilai adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom *Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)*. Dan diketahui nilai reliabilitas keempat variabel berada diatas angka 0,60 (**Ghozali,2006: 42**). Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel : 5.10 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item dalam Kuesioner	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Budaya (X ₁)	6	0.732	Reliabel
2	Sosial (X ₂)	6	0.722	Reliabel
3	Pribadi (X ₃)	6	0.704	Reliabel
4	Psikologis (X ₄)	6	0.739	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	6	0.761	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

Pada tabel 5.10 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reabilitas, nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis dan keputusan pembelian adalah 0.732, 0.722, 0.704, 0.739, 0.761 yang berarti semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

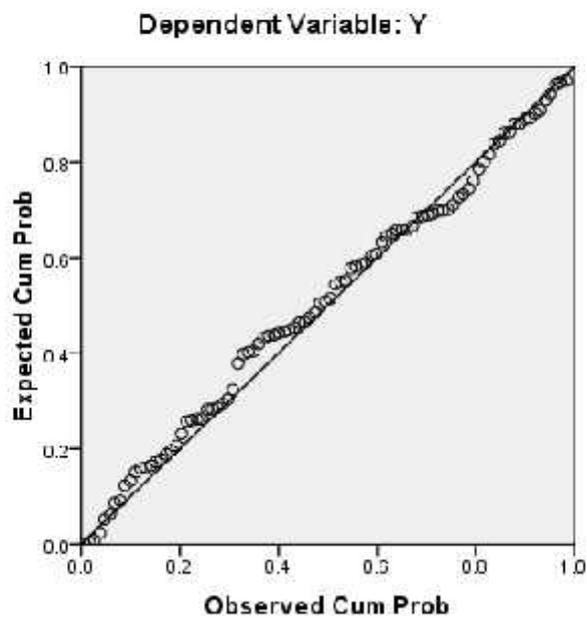
5.5 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independennya, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data

normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*.

Gambar 5.1 Grafik Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

Pada gambar 5.1 terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

5.6 Uji Asumsi Klasik

5.6.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas Multikolinearitas jika *Variance Inflation Faktor* (VIF) < 10 (Ghozali, 2006:91), hasil uji multikolinearitas disajikan dalam tabel 5.11

Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.464	2.157
X2	.420	2.381
X3	.465	2.151
X4	.575	1.738

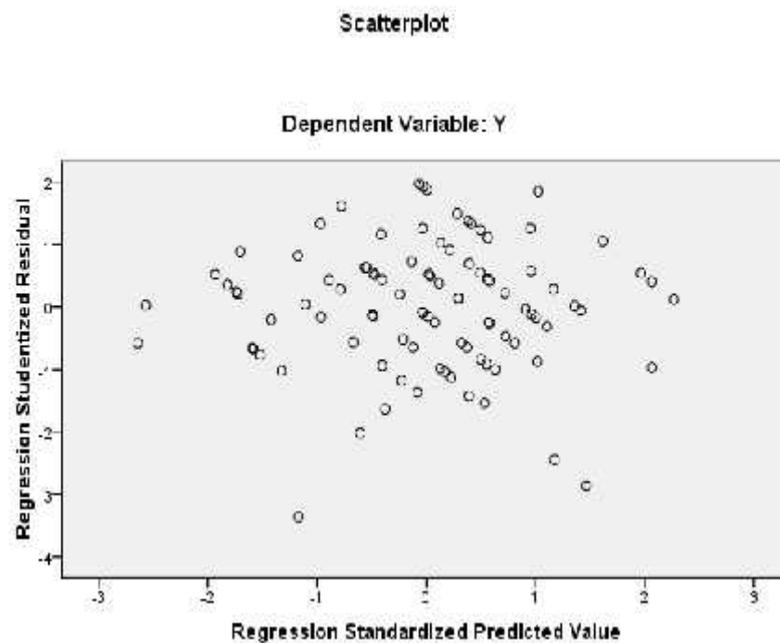
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada tabel 5.11 diatas tampak bahwa, masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF<10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing variabel bebas dalam model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

5.6.2 Uji Heteroskedestisitas

Untuk mendeteksi Heteroskedastisitas dapat melihat grafik *scatterplot*. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X dan Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, seperti terlihat pada gambar 5.2 dibawah ini :

Gambar 5.2 Grafik *Scatterplot*



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

Berdasarkan hasil gambar 5.2 diagram *scatterplot* diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar acak diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan pengujian ini layak dipakai.

5.6.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam variabel independen. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode *Durbin-Watson* (DW). Suatu model dikatakan bebas autokorelasi jika nilai DW diantara -2 sampai +2 . Nilai Dari *Durbin-Watson* dapat di lihat pada tabel 5.12 dibawah ini :

Tabel 5.12 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b			
Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.643	1.503	1.824

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2013

Dari tabel 5.12 diatas hasil perhitungan data dengan menggunakan program *SPSS* maka diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,824. Nilai ini berada antara -2 sampai +2, berarti dalam pengujian ini tidak terdapat autokorelasi.

5.7 Analisa Hasil Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen dan budaya (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃), psikologis (X₄) sebagai variabel independen. Hasil hipotesis terdapat dalam tabel 5.13 dibawah ini :

Tabel 5.13 : Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.148	1.942		.076	.939	
	X1	.216	.094	.207	2.305	.023	.464
	X2	.293	.095	.292	3.091	.003	.420
	X3	.309	.103	.270	3.001	.003	.465
	X4	.198	.084	.191	2.369	.020	.575

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2013

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

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

$$Y = 0.148 + 0.216X_1 + 0.293X_2 + 0.309X_3 + 0.198X_4 + e$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,148. Artinya adalah apabila variabel bebas (faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis) diasumsikan nol (0) atau tetap, maka keputusan pembelian bernilai 0,148.
2. Nilai koefisien regresi variabel budaya (X_1) sebesar 0,216. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan budaya sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,216 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel sosial (X_2) sebesar 0,293. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan faktor sosial sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,293 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel respon pribadi sebesar 0,309. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan faktor pribadi sebesar 1 satuan maka akan

meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,309 dengan asumsi variabel lain tetap.

5. Nilai koefisien regresi variabel psikologis sebesar 0,198. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan faktor psikologis sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,198 dengan asumsi variabel lain tetap.
6. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologis (X_4) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari keempat variabel tersebut maka keputusan pembelian pada Pondok Lesehan Joko Moro juga semakin meningkat.

5.8 Uji Determinasi (R^2)

Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan untuk melihat seberapa besar korelasi atau hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dengan melihat nilai R. Hasil nilai R dan R^2 terlihat pada tabel 5.14 dibawah ini :

Tabel 5.14 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 ^a	.658	.643	1.503	1.824

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

Dari tabel 5.14 diatas dapat diketahui nilai R sebesar 0,811 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen (keputusan pembelian) dengan variabel independen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) memiliki hubungan yang cukup kuat yaitu sebesar 81,1%. Dari tabel diatas juga diketahui nilai *R Square* sebesar 0,658. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebesar 65,8%, sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.9 Pengujian Hipotesis

5.9.1 Pengujian Hipotesis F (Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk membuktikan secara bersama-sama, maka dilakukan uji F. Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel 5.15 dibawah ini :

Tabel 5.15 : Hasil Uji F Hitung

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	396.162	4	99.041	43.821	.000 ^a
Residual	205.671	91	2.260		
Total	601.833	95			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

Dari Tabel 5.15 diatas diketahui F hitung sebesar 43,831 dengan signifikansi 0,000. Diketahui F tabel dengan persamaan $n - k - 1$; $k = 96 - 4 - 1$; $4 = 91$; $4 = 2.472$ (lihat tabel F pada tingkat signifikansi 5 %). Dengan demikian diketahui F hitung $43,831 > F$ tabel 2.472 dan signifikansi $(0,000) < 0,05$. Artinya adalah Perilaku konsumen yang terdiri dari (faktor budaya, Sosial, pribadi dan psikologis) secara serentak ataupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro (H_0 ditolak, H_a diterima).

5.9.2 Pengujian Hipotesis Uji T (secara parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hubungan koefisien regresi secara parsial atau terpisah dari variabel independennya, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Caranya adalah dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, namun jika T hitung $< T$ tabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. 16 Hasil Uji T Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.148	1.942		.076	.939
X1	.216	.094	.207	2.305	.023
X2	.293	.095	.292	3.091	.003
X3	.309	.103	.270	3.001	.003
X4	.198	.084	.191	2.369	.020

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

Dari Tabel 5.16 diatas dapat kita lihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas, Diketahui nilai t tabel dengan persamaan $n - k - 1$; $/2 = 96 - 4 - 1$; $0,05/2 = 91$; $0,025 = 1,98638$ pada signifikansi 5%. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel budaya, diketahui T hitung $2,305 > T$ tabel $1,98638$ dan Sig. $(0.023) < 0,05$. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel budaya terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel sosial, diketahui T hitung $3.091 > T$ tabel $1,98638$ dan Sig. $(0.003) < 0,05$. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel sosial terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel pribadi, diketahui T hitung $3.001 > T$ tabel $1,98638$ dan Sig. $(0,003) < 0,05$. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel pribadi terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel psikologis , diketahui T hitung $2.369 > T$ tabel $1,98638$ dan Sig. $(0.020) < 0,05$. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel psikologis terhadap keputusan pembelian.
5. Dari nilai T hitung keempat variabel independen maka dinyatakan variabel

sosial yang paling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian dengan nilai T hitung terbesar diantara variabel lain yaitu sebesar 3.091.

5.10 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dengan melakukan menggunakan analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji T. Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi $Y = 0.148 + 0.216X_1 + 0.293X_2 + 0.309X_3 + 0.198X_4 + e$. Maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pada Pondok Lesehan Joko Moro dipengaruhi oleh faktor budaya (X_1) sebesar 0,216, sosial (X_2) sebesar 0.293, pribadi (X_3) sebesar 0.309 serta psikologis (X_4) sebesar 0.198. Dari hasil uji hipotesis T diperoleh nilai T hitung variabel budaya sebesar 2,305, variabel sosial sebesar 3,091, variabel pribadi sebesar 3,001, variabel psikologis sebesar 2,369. Maka nilai T hitung > dibandingkan dengan nilai T tabel 1,986, hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dari keempat variabel independen yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel sosial dengan nilai T hitung terbesar yaitu 3.091. Berdasarkan uji simultan F nilai F hitung sebesar 43,831 > F tabel 2,472 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil uji korelasi R diketahui nilai R 0,811 maka korelasi R antara variabel X dan Y memiliki hubungan yang sangat kuat. Sedangkan didapat nilai R^2 sebesar 65,8% artinya 65,8% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi peneliti yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh nilai korelasi (*pearson correlation*) bernilai positif dengan nilai probabilitas korelasi sig. (2-tailed) taraf signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian item data dalam penelitian ini adalah valid.
2. Berdasarkan uji reabilitas, diperoleh nilai cronbach's alpha () variabel penelitian keputusan pembelian (0.761), budaya (0.732), sosial (0.722), pribadi (0.704), promosi (0,730). Nilai cronbach's alpha () variabel penelitian > 0,60 yang berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini reliable.
3. Berdasarkan nilai koefisien regresi linear berganda maka diketahui persamaan $Y = 0.148 + 0.216 X_1 + 0.293 X_2 + 0.309 X_3 + 0.198 X_4 + e$ konstanta sebesar 0,148 artinya jika nilai bebas adalah 0 maka Y adalah 0.148 sedangkan koefisien variabel budaya (0.216), sosial (0.293), pribadi (0.309), psikologis (0.198) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari keempat variabel tersebut maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

4. Berdasarkan uji T diperoleh nilai T hitung variabel penelitian yaitu budaya (2,305), sosial (3,091), pribadi (3,001) dan psikologis (2,369). Jika dibandingkan dengan T tabel (1,986) maka nilai T hitung $> T$ tabel. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
5. Variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis, mempengaruhi keputusan pembelian pada Pondok Lesehan Joko Moro Di Pekanbaru. Dari keempat variabel tersebut, yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Pondok Lesehan Joko Moro adalah variabel sosial. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t hitung variabel harga tertinggi diantara variabel lain yaitu sebesar 3.091 .
6. Hasil pengujian hipotesis diketahui F hitung sebesar 43,831 $> F$ tabel 2.472 dan signifikansi (0,000) $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Model regresi menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen (faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis) secara serentak ataupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro (H_0 ditolak, H_a diterima).
7. Berdasarkan nilai determinasi (R^2) diperoleh 0,658 atau sebesar 65,8%. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 65,8% sedangkan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dan penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan jumlah konsumen agar terus meningkat setiap tahunnya maka pihak Pondok Lesehan Joko Moro harus mengetahui lebih dalam mengenai konsumennya, mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta apa saja yang menyebabkan menurunnya jumlah konsumen. Selain itu pihak Pondok Lesehan Joko Moro juga harus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik dan inovatif agar konsumen memberikan penilaian baik terhadap Pondok Lesehan Joko Moro.
2. Mengingat bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan terhadap 4 faktor yang diteliti yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada Pondok Lesehan Joko Moro maka pihak manajemen harus memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan ke 4 faktor tersebut dan keempat faktor tersebut merupakan faktor yang berasal dari dalam dan luar lingkungan konsumen.
3. Untuk mengantisipasi persaingan dengan rumah makan dan restoran lain, pihak manajemen perlu lebih kreatif dan inovatif dalam mengkreasikan menu makanan, pelayanan dan strategi pemasaran yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Al_qur'an dan Terjemahannya*, Bandung, 2005.
- Assuari, Sofyan, 2010, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan strategi)*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Dwi Priyatno, 2010, *Paham Analisis Statistik data dengan SPSS*, Yogyakarta : Penerbit Media Com.
- Ghozali, Imam. 2005, *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono. (2004), *Statistik Penelitian*. Pekanbaru, penerbit Pustaka Pelajar
- Hasan, Iqbal (2004), *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : penerbit Bumi Aksara.
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid satu Edisi Keenam, Alih Bahasa Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta.
- 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9, Jakarta : PT.Indeks
- 2005 *Manajemen Pemasaran*, jilid 11, Benyamin Molan, Jakarta : PT.Indeks.
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : penerbit Rajawali Pers
- Schiffman, I.G., dan Leslie L.K. 2004. *Consumen Behaviour*, Edisi kedelapan.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003, *Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana.
- 2010, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Kencana.
- Sugiono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam, Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.

Suryani, Tatik. 2008, *Perilaku Konsumen*, Jakarta.

Sutisna, 2003, *Pemasaran Perilaku Konsumen dan Komunikasi*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Supranto, J dan Nanda Limakrisna. 2007, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta : Mitrawacana.

Suwarman, Ujang. 2003, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta : Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andy Offset, Yogyakarta.

KUISIONER PENELITIAN



No.

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PONDOK LESEHAN JOKO MORO DI PEKANBARU

Terima kasih atas partisipasi bapak/ibu, saudara/i menjadi responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh :

Nama : Arbiah Suri
Nim : 10971006979
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas : UIN SUSKA RIAU

Untuk menunjang penelitian dalam rangka penulisan skripsi program sarjana. Informasi yang bapak/ibu, saudara/i berikan hanya untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiannya. Atas bantuan dan kerja sama bapak/ibu, saudara/i saya ucapkan terima kasih.

DATA PRIBADI

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda. Dengan cara memberi tanda (v) pada kolom yang tersedia.

Keterangan

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Pernyataan Mengenai Faktor Budaya (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Gaya hidup modern mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Pondok Lesehan Joko Moro					
2	Perkembangan dan kemajuan budaya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada pondok lesehan Joko Moro					
3	Kesamaan budaya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada pondok lesehan joko moro					
4	Jenis suku atau ras mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada pondok lesehan joko moro					
5	Saya memutuskan melakukan pembelian pada pondok lesehan joko moro karena ingin menunjukkan kelas sosial dimasyarakat					
6	Kelas sosial saya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada pondok lesehan joko moro					

2. Pernyataan mengenai faktor Sosial (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan pembelian pada pondok lesehan joko moro karena saran dari teman					
2	Orang-orang disekitar mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada pondok lesehan joko moro					

- 3 Saya melakukan pembelian pada pondok lesehan joko moro karena pengaruh keluarga
- 4 Saya melakukan pembelian pada pondok lesehan joko moro karena pengaruh orang tua
Saya memutuskan untuk melakukan
- 5 pembelian pada pondok lesehan joko moro agar dapat menggambarkan status sosial
- 6 Rumah makan atau restoran yang saya pilih dapat mewakili peran dan status dimasyarakat

3. Pernyataan mengenai faktor pribadi (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan pembelian pada pondok lesehan joko moro karena bisa dinikmati oleh berbagai usia					
2	Pekerjaan mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada pondok lesehan joko moro					
3	Pendapatan atau budget sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada pondok lesehan joko moro					
4	Kondisi keuangan saya sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh pondok lesehan joko moro Gaya hidup praktis mempengaruhi saya					

- 5 dalam melakukan pembelian pada pondok lesehan joko moro
- 6 Selera saya sangat sesuai dengan cita rasa makanan yang ditawarkan pada pondok lesehan joko moro

4. Pernyataan mengenai faktor psikologis (X4)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kebutuhan hidup mempengaruhi saya dalam pembelian pada pondok lesehan joko moro					
2	Kenyamanan tempat mempengaruhi saya dalam pembelian pada pondok lesehan joko moro					
3	Saya melakukan pembelian pada pondok lesehan joko moro karena pengalaman sebelumnya					
4	Saya melakukan pembelian pada pondok lesehan joko moro karena banyaknya konsumen lain yang membeli					
5	Pelayanan yang diberikan mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada pondok lesehan joko moro					
6	Hobby kuliner atau hunting makanan mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada pondok lesehan joko moro					

5. Pernyataan mengenai keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih pondok lesehan joko moro karena sesuatu yang bermanfaat					
2	Menu makanan yang ada di pondok lesehan joko moro bermanfaat untuk diri saya					
3	Saya mencari informasi sehubungan dengan makanan yang dijual pada pondok lesehan joko moro sebelum membelinya Saya melakukan pembelian pada pondok					
4	lesehan joko moro karena informasi dan rekomendasi dari orang lain					
5	Kesesuaian harga dengan cita rasa mempengaruhi saya dalam pembelian pada pondok lesehan joko moro					
6	Jarak rumah atau kantor dengan pondok lesehan joko moro mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada pondok lesehan joko moro					

Pekanbaru, 19 Maret 2013
Mengetahui
Pembimbing

NURLASERA, SE.M.Si

LAMPIRAN : TABULASI

NO	BUDAYA							SOSIAL						PRIBADI						PSIKOLOGIS						KEPUTUSAN PEMBELIAN									
	1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml
1	4	4	4	3	5	4	24	4	4	5	4	4	5	26	4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	3	4	4	24
2	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	4	5	5	28	4	5	5	5	4	4	27	5	4	5	5	4	4	27	4	5	4	5	5	5	28
3	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	4	5	5	27	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	4	4	21	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	3	3	18	
5	5	4	4	5	5	5	28	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	5	5	27	4	3	3	4	4	4	22	4	5	4	5	5	5	28
6	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	4	4	4	23	4	5	5	4	5	5	28
7	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	3	4	23	5	4	4	4	3	4	24	4	4	4	3	3	4	22	4	5	5	3	4	4	25
8	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	3	5	23	3	5	5	4	4	4	25
9	4	4	4	3	4	5	24	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	5	26	5	5	5	4	5	4	28
10	4	5	5	4	4	5	27	4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	5	4	4	27	4	5	4	3	4	4	24	4	5	5	4	4	4	26
11	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	5	25	4	5	5	4	4	4	26
12	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	5	5	3	25	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	4	3	23	4	5	4	4	4	4	25
13	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	4	4	3	22	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	5	4	5	26
14	4	4	5	5	5	5	28	5	4	4	5	5	5	28	4	5	4	4	4	5	26	5	4	5	4	4	4	26	4	5	5	5	4	5	28
15	4	5	4	4	4	3	24	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	4	5	24	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25
16	4	4	3	5	5	4	25	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	3	4	4	23	4	5	4	3	4	4	24
17	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	3	5	25	4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	4	4	4	25
18	4	2	4	4	4	3	21	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	3	3	4	22	3	4	4	3	4	4	22
19	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	2	4	4	22	3	4	4	4	4	4	23
20	5	4	4	5	5	4	27	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	4	5	4	28
21	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	3	4	22	3	4	4	4	2	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

22	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	4	5	28	5	5	4	4	4	5	27	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	4	5	5	27
23	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	4	3	5	26	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
25	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	4	4	3	26	5	4	4	4	5	4	26	3	3	4	4	4	4	22	5	5	5	4	5	4	28
26	4	3	3	3	4	3	20	4	3	3	3	3	4	20	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	3	3	3	22
27	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30
28	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	3	3	3	21	4	4	3	4	4	4	23	2	4	4	4	4	4	22	4	5	4	4	4	3	24
29	4	5	5	4	4	4	26	4	4	3	4	4	4	23	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	5	25	4	5	5	4	4	4	26
30	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	5	4	27	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	4	4	4	26
31	4	5	4	4	4	5	26	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
32	4	4	4	4	3	4	23	4	3	3	3	3	3	19	4	4	3	4	3	3	21	4	4	3	4	4	4	23	4	5	4	4	4	2	23
33	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	4	5	27	5	5	4	5	5	4	28	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
34	4	3	4	3	3	3	20	4	4	5	4	4	4	25	4	5	3	4	4	4	24	4	4	4	5	4	5	26	5	4	4	4	5	4	26
35	4	4	4	5	5	5	27	5	4	5	4	5	5	28	4	4	4	4	5	4	25	5	4	5	5	4	4	27	4	5	5	4	4	5	27
36	4	4	4	4	4	5	25	4	4	3	3	2	3	19	4	5	4	4	5	5	27	4	2	3	3	3	4	19	4	5	4	4	4	4	25
37	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	4	3	22	3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	4	4	2	22
38	4	4	4	5	4	4	25	4	5	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	4	4	4	26
39	4	4	4	3	2	4	21	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	3	4	4	25	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	4	4	4	5	26	5	5	4	4	3	4	25	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	5	25	5	4	5	4	5	5	28
41	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	4	5	26	5	4	4	4	4	4	25	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	5	4	4	27
42	4	4	4	3	4	3	22	4	5	5	3	4	4	25	5	5	5	4	4	3	26	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	3	5	4	24
43	4	4	4	5	5	4	26	4	3	4	4	5	4	24	4	5	4	4	3	4	24	4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	4	4	4	25
44	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	3	4	22	2	4	3	4	4	4	21
45	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	4	3	4	25	5	4	4	4	3	4	24	5	4	4	4	4	5	26	4	5	5	4	4	4	26
46	3	4	4	4	4	4	23	4	4	5	4	3	4	24	4	4	4	4	3	4	23	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24

47	4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	3	4	25	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24		
48	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	4	4	28	3	4	4	4	4	23	4	4	5	4	5	5	27	
49	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	5	25	4	5	5	4	5	5	28	
50	4	4	5	5	5	4	27	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	4	5	5	28
51	4	4	5	4	5	4	26	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	5	4	25	3	4	5	4	3	5	24	4	5	4	4	4	4	25
52	4	4	5	4	4	5	26	3	5	4	5	5	5	27	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	4	5	27
53	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30
54	4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	4	5	5	28	4	5	4	4	4	5	26	4	4	5	4	4	5	26	5	4	5	5	5	5	29
55	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25	3	4	5	4	4	5	25	4	4	5	4	5	5	27
56	4	4	4	4	4	5	25	4	5	5	4	4	4	26	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	5	5	5	28
57	4	5	4	5	5	4	27	3	4	5	4	5	5	26	5	5	5	4	4	5	28	4	4	5	5	4	5	27	3	4	5	5	4	3	24
58	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	5	4	24	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	5	25	3	4	4	4	4	4	23
59	4	3	4	2	3	4	20	3	3	3	2	3	3	17	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	2	2	3	18	3	4	2	4	3	3	19
60	5	4	4	5	5	4	27	4	3	4	3	4	4	22	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	4	5	27	5	4	4	4	5	4	26
61	4	3	3	3	4	3	20	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	4	22	2	4	4	3	4	4	21
62	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	4	4	4	25	2	4	5	4	4	4	23	4	4	4	4	4	5	25
63	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	5	25	2	4	4	4	5	5	24	4	4	4	4	5	5	26
64	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	3	4	4	23	4	5	4	4	3	4	24	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	5	4	25
65	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	3	4	4	23	4	5	5	4	4	4	26	4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	5	4	3	26
66	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	5	4	4	3	4	24	4	3	4	4	3	4	22	3	4	4	4	4	4	23
67	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4	4	25
68	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	3	3	3	19	4	3	3	3	4	3	20	4	3	3	3	3	4	20	4	4	3	3	3	3	20
69	4	3	3	4	4	4	22	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25
70	4	4	4	4	5	5	26	3	4	4	4	4	5	24	5	4	4	4	4	4	25	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24
71	4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	4	4	5	27	5	5	4	4	5	4	27	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	4	4	24

72	4	5	5	4	5	4	27	4	5	5	4	1	4	23	4	5	4	4	5	5	27	4	5	5	4	4	4	26	4	5	5	4	5	4	27
73	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	3	5	24	4	4	4	5	5	5	27
75	5	5	4	4	3	4	25	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	4	5	26
76	4	4	4	3	3	4	22	5	4	5	4	4	3	25	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25
77	4	5	4	4	4	4	25	4	3	4	4	4	3	22	4	3	3	4	3	4	21	4	4	5	3	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
78	4	5	5	4	4	4	26	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	5	4	5	28
79	4	5	4	3	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	5	25
80	4	3	3	3	3	3	19	5	4	4	3	3	3	22	4	4	4	3	4	3	22	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	3	3	22
81	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	4	3	4	24	4	5	5	4	4	5	27
82	4	3	4	4	4	5	24	5	4	4	3	3	4	23	4	4	4	3	3	4	22	4	5	4	5	5	4	27	4	5	4	4	4	3	24
83	5	5	4	5	4	4	27	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	5	25
84	4	4	3	4	4	3	22	4	3	4	4	3	4	22	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	4	4	3	20	5	4	4	3	3	3	22
85	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	4	5	4	28
86	5	4	5	4	4	5	27	5	4	4	4	4	5	26	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	4	27
87	5	4	4	4	4	5	26	5	5	4	5	3	4	26	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	4	4	25
88	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	4	3	3	19	5	4	4	4	4	2	23
89	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	4	3	2	21	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	3	4	3	21
90	4	4	3	5	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	3	4	4	3	4	4	22
91	5	4	4	4	4	3	24	3	4	3	3	4	3	20	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	2	4	3	20	3	4	4	4	3	3	21
92	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	4	26
93	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	3	4	3	24	4	4	3	5	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	5	4	24
94	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	4	5	26	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	3	4	3	3	21	4	3	4	4	3	3	21	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	3	3	21
96	5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	5	5	4	28	4	5	4	5	4	4	26	5	4	4	4	4	4	25	4	5	5	5	4	4	27

Lampiran

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X3, X2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b COORELASI R2 AUTOCORELASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811 ^a	.658	.643	1.503	1.824

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.162	4	99.041	43.821	.000 ^a
	Residual	205.671	91	2.260		
	Total	601.833	95			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.148	1.942		.076	.939		
	X1	.216	.094	.207	2.305	.023	.464	2.157
	X2	.293	.095	.292	3.091	.003	.420	2.381
	X3	.309	.103	.270	3.001	.003	.465	2.151
	X4	.198	.084	.191	2.369	.020	.575	1.738

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	4.984	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.005	30.131	.80	.02	.18	.00	.04
	3	.005	31.569	.01	.26	.00	.05	.68
	4	.003	40.638	.17	.14	.80	.16	.23
	5	.003	42.946	.02	.58	.01	.78	.05

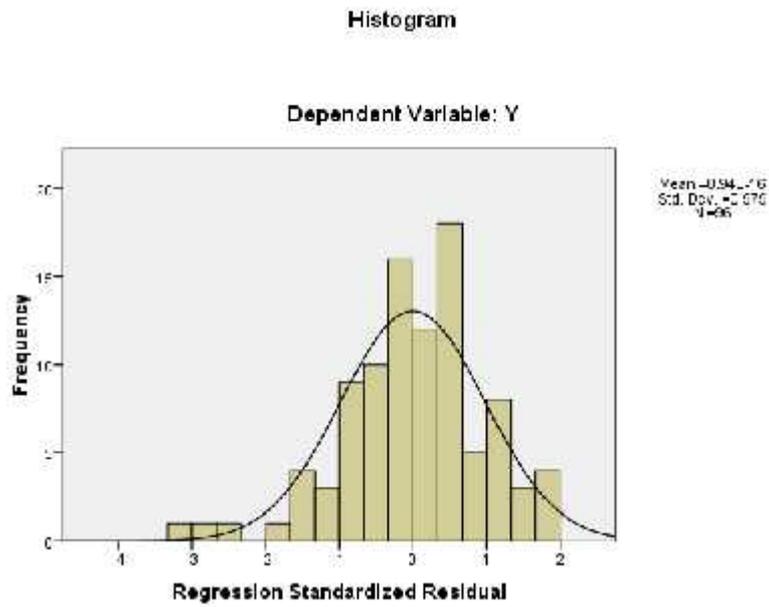
a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19.82	29.83	25.21	2.042	96
Std. Predicted Value	-2.640	2.265	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.161	.690	.330	.096	96
Adjusted Predicted Value	19.94	29.82	25.21	2.044	96
Residual	-4.816	2.920	.000	1.471	96
Std. Residual	-3.204	1.942	.000	.979	96
Stud. Residual	-3.362	1.964	.001	1.005	96
Deleted Residual	-5.305	2.986	.003	1.554	96
Stud. Deleted Residual	-3.573	1.996	-.003	1.023	96
Mahal. Distance	.102	19.012	3.958	3.003	96
Cook's Distance	.000	.229	.011	.028	96
Centered Leverage Value	.001	.200	.042	.032	96

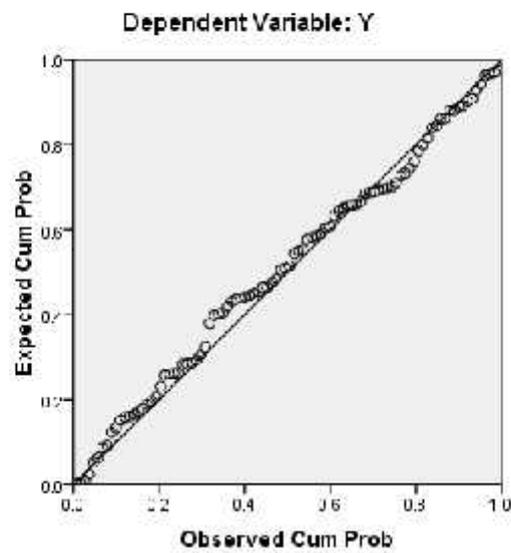
a. Dependent Variable: Y

Charts

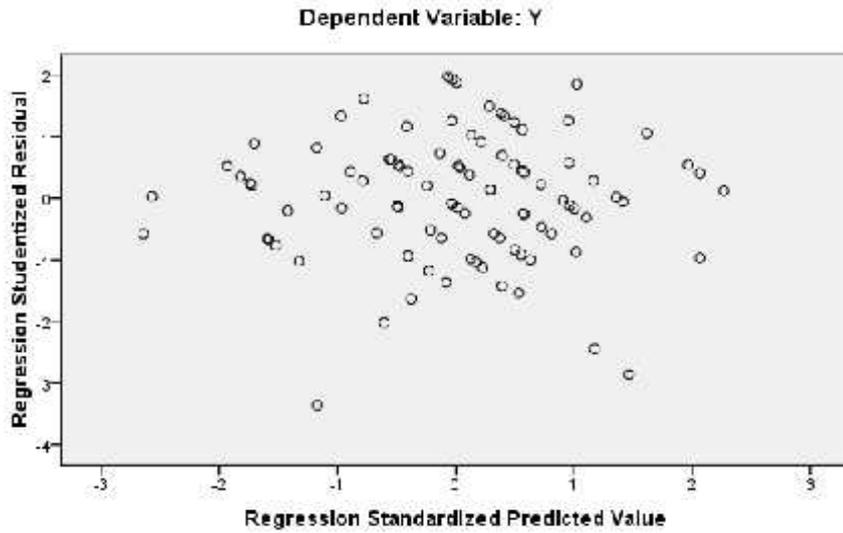


UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



X1 Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	20.82	5.158	.321	.746
ITEM2	20.86	4.287	.442	.703
ITEM3	20.87	4.174	.546	.673
ITEM4	20.86	3.950	.529	.676
ITEM5	20.80	4.013	.543	.672
ITEM6	20.82	4.063	.493	.688

X2

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	20.32	5.337	.305	.737
ITEM2	20.29	4.819	.448	.687
ITEM3	20.25	4.442	.589	.646
ITEM4	20.49	4.358	.556	.653
ITEM5	20.62	4.489	.380	.714
ITEM6	20.42	4.330	.541	.657

X3 Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	20.46	3.977	.313	.705
ITEM2	20.43	3.489	.483	.649
ITEM3	20.65	3.557	.463	.656
ITEM4	20.68	3.568	.466	.655
ITEM5	20.74	3.205	.452	.662
ITEM6	20.65	3.452	.470	.653

X4 Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	20.46	4.798	.314	.773
ITEM2	20.36	4.129	.560	.677
ITEM3	20.28	3.952	.647	.651
ITEM4	20.50	4.126	.520	.688
ITEM5	20.48	4.357	.504	.694
ITEM6	20.21	4.567	.430	.714

Y

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	21.16	4.828	.392	.756
ITEM2	20.79	5.135	.399	.751
ITEM3	20.83	4.330	.628	.693
ITEM4	21.15	4.779	.485	.731
ITEM5	20.99	4.453	.625	.696
ITEM6	21.12	4.132	.522	.726

X1
Frequencies

[DataSet0]

Statistics

		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN

ITEM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.1	2.1	2.1
	4	74	77.1	77.1	79.2
	5	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ITEM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	10	10.4	10.4	11.5
	4	59	61.5	61.5	72.9
	5	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ITEM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.5	11.5	11.5
	4	61	63.5	63.5	75.0
	5	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ITEM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	13	13.5	13.5	14.6
	4	53	55.2	55.2	69.8
	5	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ITEM5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	9	9.4	9.4	10.4
	4	55	57.3	57.3	67.7
	5	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ITEM6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14.6	14.6	14.6
	4	50	52.1	52.1	66.7
	5	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

ITEM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.4	9.4	9.4
	4	63	65.6	65.6	75.0
	5	24	25.0	25.0	100.0

ITEM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.4	9.4	9.4
	4	63	65.6	65.6	75.0
	5	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ITEM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.4	9.4	9.4
	4	60	62.5	62.5	71.9
	5	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ITEM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.4	9.4	9.4
	4	56	58.3	58.3	67.7
	5	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ITEM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	18	18.8	18.8	19.8
	4	58	60.4	60.4	80.2
	5	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ITEM5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.1	2.1	3.1
	3	24	25.0	25.0	28.1
	4	52	54.2	54.2	82.3
	5	17	17.7	17.7	100.0

ITEM5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.1	2.1	3.1
	3	24	25.0	25.0	28.1
	4	52	54.2	54.2	82.3
	5	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ITEM6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	16	16.7	16.7	17.7
	4	55	57.3	57.3	75.0
	5	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3**Frequencies**

[DataSet0]

Statistics

		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table**ITEM1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.1	3.1	3.1
	4	65	67.7	67.7	70.8
	5	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ITEM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.2	5.2	5.2
	4	58	60.4	60.4	65.6
	5	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ITEM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.5	11.5	11.5
	4	67	69.8	69.8	81.2
	5	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ITEM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.5	12.5	12.5
	4	68	70.8	70.8	83.3
	5	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ITEM5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	21	21.9	21.9	22.9
	4	53	55.2	55.2	78.1
	5	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ITEM6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	13.5	13.5	13.5
4	63	65.6	65.6	79.2
5	20	20.8	20.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X4
Frequencies**

[DataSet0]

Statistics

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6
N Valid	96	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

ITEM1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.2	4.2	4.2
3	9	9.4	9.4	13.5
4	66	68.8	68.8	82.3
5	17	17.7	17.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	11	11.5	11.5	12.5
4	62	64.6	64.6	77.1
5	22	22.9	22.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	11.5	11.5	11.5
4	57	59.4	59.4	70.8
5	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ITEM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	13	13.5	13.5	16.7
	4	65	67.7	67.7	84.4
	5	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ITEM5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	14	14.6	14.6	15.6
	4	67	69.8	69.8	85.4
	5	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ITEM6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.2	6.2	6.2
	4	60	62.5	62.5	68.8
	5	30	31.2	31.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y**Frequencies**

[DataSet0]

Statistics

		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

ITEM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	11	11.5	11.5	13.5
	4	63	65.6	65.6	79.2
	5	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ITEM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	54	56.2	56.2	57.3
	5	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ITEM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	4	4.2	4.2	5.2
	4	49	51.0	51.0	56.2
	5	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ITEM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13.5	13.5	13.5
	4	64	66.7	66.7	80.2
	5	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ITEM5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.3	8.3	8.3
	4	59	61.5	61.5	69.8
	5	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

ITEM6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	15	15.6	15.6	18.8
	4	49	51.0	51.0	69.8
	5	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

t – Distribution

df	0,010	0,025	0,050	0,100
81	2,37327	1,98969	1,66388	1,29209
82	2,37269	1,98932	1,66365	1,29196
83	2,37212	1,98896	1,66342	1,29183
84	2,37156	1,98861	1,66320	1,29171
85	2,37102	1,98827	1,66298	1,29159
86	2,37049	1,98793	1,66277	1,29147
87	2,36998	1,98761	1,66256	1,29136
88	2,36947	1,98729	1,66235	1,29125
89	2,36898	1,98698	1,66216	1,29114
90	2,36850	1,98667	1,66196	1,29103
91	2,36802	1,98638	1,66177	1,29092
92	2,36756	1,98609	1,66159	1,29082
93	2,36711	1,98580	1,66140	1,29072
94	2,36667	1,98552	1,66123	1,29062
95	2,36624	1,98525	1,66105	1,29053
96	2,36582	1,98499	1,66088	1,29043
97	2,36540	1,98472	1,66071	1,29034
98	2,36500	1,98447	1,66055	1,29025
99	2,36460	1,98422	1,66039	1,29016
100	2,36421	1,98397	1,66023	1,29008
101	2,36383	1,98373	1,66008	1,28999
102	2,36347	1,98349	1,65993	1,28991
103	2,36309	1,98326	1,65978	1,28982
104	2,36274	1,98303	1,65964	1,28975

105	2,36239	1,98282	1,65950	1,28967
106	2,36204	1,98260	1,65935	1,28959
107	2,36170	1,98238	1,65922	1,28951
108	2,36138	1,98217	1,65909	1,28944
109	2,36105	1,98197	1,65895	1,28937
110	2,36072	1,98177	1,65882	1,28930
111	2,36041	1,98157	1,65870	1,28922
112	2,36010	1,98137	1,65857	1,28916
113	2,35980	1,98118	1,65845	1,28909
114	2,35950	1,98099	1,65833	1,28902
115	2,35921	1,98081	1,65821	1,28896
116	2,35892	1,98062	1,65810	1,28889
117	2,35865	1,98045	1,65798	1,28883
118	2,35837	1,98027	1,65787	1,28877
119	2,35809	1,98010	1,65776	1,28871
120	2,35783	1,97993	1,65765	1,28865

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)

Tables of critical F values for $\alpha=0.05$

Df2	Df1					
	1	2	3	4	5	6
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191

<http://www.itl.nist.gov/div898/handbook/eda/section3/eda3673.htm>

LAMPIRAN : FOTO SAAT PENYEBARAN KUESIONER



BIOGRAFI PENULIS



Arbiah Suri, lahir di Suak Rengas, Mempura Kabupaten Siak. pada tanggal 31 Agustus 1990 Anak dari pasangan Ayahanda Abu Baedah dan Ibunda siti Aminah, anak ke empat dari empat bersaudara. Tahun 1997-2003 sekolah di SD Swasta 049 Siak Raya Kec. Mempura Kab. Siak. Tahun 2003-2006 sekolah MTsN 01 Siak, Kab. Siak. Tahun 2006-2009 sekolah SMKN 1 Pangkalan Kerinci Kab. Pelalawan Tahun 2009 Kuliah pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau diterima melalui jalur SNMPTN, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen, dan tamat pada tahun 2013. Mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Masjid Angkatan XXXVI di Desa Benteng Hilir, Kec. Mempura Kab. Siak. Menyelesaikan kuliah di UIN SUSKA RIAU Semester 8 pada 23 Mei 2013. Dalam menyelesaikan kuliah penulis menyusun skripsi dengan judul ***PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PONDOK LESEHAN JOKO MORO DI PEKANBARU.***