

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PEMBELIAN DAGING SAPI DI JEMBER  
(STUDI PADA ISTRI PEJABAT ESELON III DAN IV PEMERINTAH  
DAERAH KABUPATEN JEMBER)**

**TESIS**

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)  
Pada Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Jember

Oleh :

**PUJI RAHAYU PURWANTI**

NIM : 990820101134

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2001

5

Ass		658.8
To	07 OCT 2001	PUR
No		f


**Lembar Pengesahan**

**TESIS INI TELAH DISETUJUI**

Tanggal Pebruari 2001

Oleh


**Pembimbing Utama,**



**Dr. R. Andi Sularso, MSM.**

NIP. 131 624 475

**Pembimbing,**



**Drs. P. Edi Suswandi, MP.**

NIP. 131 472 792

Mengetahui

Universitas Jember Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program Studi



**Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.**

NIP. 130 350 765

## JUDUL TESIS

### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN DAGING SAPI DI JEMBER (Studi Pada Siti Pejabat Eselon III dan IV Pemerintah Daerah Kabupaten Jember)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ir. Puji Rahayu Purwanti  
NIM : 990820101134  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

**8 Februari 2001**

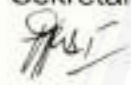
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

#### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

  
Prof. Dr. Murdijanto P., SE., SU  
NIP : 130 350 767

Sekretaris,

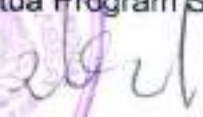
  
Diah Yulisetiari, SE., MSi.  
NIP : 131 474 624

Anggota,

  
Dr. R. Andi Sularso, MSM.  
NIP : 131 624 475



**Mengetahui/menyetujui**  
Universitas Jember Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program Studi

  
Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.  
NIP : 130 350 765

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmatNya akhirnya penulisan penelitian ini dapat diselesaikan tepat waktunya.

Penyelesaian penelitian dan penulisan tesis ini, banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beliau dibawah ini.

Pembimbing tesis, kepada beliau Dr. Andi Sularso, MSM dan P. Edy Suswandi, SE., MP., yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi peneliti dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Rektor Universitas Jember, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Magister.

Seluruh staff pengajar pada program S-2 Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Jember, yang ikhlas menuangkan segala ilmu pengetahuan yang mereka miliki kepada peneliti sebagai bekal peningkatan pengetahuan kelak.

Akhirnya peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga tesis ini dapat berguna serta dapat bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan.

Jember, Pebruari 2001

Peneliti

## RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui : (1) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli daging sapi; (2) faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli daging sapi.

Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan yang diisi oleh responden untuk memperoleh data primer. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa buku-buku laporan, majalah, naskah-naskah, catatan yang sesuai dengan penelitian ini. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa : (1) produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dibuktikan dari perhitungan  $R^2 = 0,918$ ; (2) variabel produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen, karena mempunyai nilai persentase kepuasan yang terbesar.

Saran yang diajukan dari penelitian ini : (1) pihak produsen sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produk (daging sapi) yaitu warna, penampakan dari aroma, penampakan dari tekstur dan kebersihan daging; (2) pihak produsen meninjau kembali kebijakan harga yang ditetapkan; (3) kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau produsen; (4) pihak produsen daging sapi mampu meningkatkan efektivitas promosi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
RINGKASAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	9
a. Pengertian.....	9
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	10
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	24
2.2.1 Penelitian Khusnul Khotimah.....	24
2.2.2 Penelitian Wehandaka Pancalaga.....	25
2.2.3 Penelitian Rahandayani.....	25
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
3.1 Kerangka Konseptual.....	26
3.2 Hipotesis.....	27

<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b>	
4.1 Jenis Penelitian.....	29
4.2 Tempat Penelitian.....	29
4.3 Batasan Penelitian.....	29
4.4 Definisi Operasional Variabel.....	29
4.5 Populasi dan Responden.....	30
4.6 Pengumpulan Data.....	31
4.7 Pengukuran Data.....	31
4.8 Metode Analisis Data.....	32
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	34
5.1.1 Karakteristik Daftar Responden.....	35
1. Status Perkawinan.....	35
2. Umur Responden.....	35
3 Tingkat Pendapatan.....	36
5.2 Analisis.....	37
5.2.1 Gambaran Umum Item Analisis.....	37
5.2.2 Pengujian Item Analisis.....	48
5.2.3 Mengukur Tingkat Kepuasan Parsial.....	49
5.3 Pembahasan.....	50
5.3.1 Pembuktian Hipotesis.....	50
5.3.2 Interpretasi Hasil Penelitian.....	55
<b>BAB VI SIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Simpulan.....	57
6.2 Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	59
<b>LAMPIRAN</b>	

DAFTAR TABEL

1. Pencapaian Konsumen Daging Pada Tahun 2000 .....	2
2. Data Produksi Daging Di Indonesia.....	2
3. Data Tentang Pemotongan Sapi Di Kabupaten Jember .....	5
4. Status Perkawinan Responden .....	35
5. Umur Responden.....	36
6. Tingkat Pendapatan Responden.....	36
7. Penilaian Tingkat Kinerja Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Produsen Daging Sapi.....	38
8. Penilaian Kepentingan Pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Produsen Daging Sapi .....	40
9. Tingkat Kesesuaian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Produsen Daging Sapi .....	43
10. Kepuasan Parsial .....	49
11. Ringkasan Hasil Regresi Kepuasan Konsumen .....	52



DAFTAR GAMBAR

1. Hubungan Antara Variabel Stimulus, Intervenning Dan Respoden	10
2. Model Perilaku Konsumen.....	11
3. Model Tingkah Laku.....	14
4. Model Rangsangan Tanggapan Perilaku Konsumen .....	15
5. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	15
6. Tahap Proses Pembelian .....	19
7. Mata Rantai Penyediaan Daging .....	22
8. Pola Pikir Perilaku Konsumen Pembelian Daging.....	27
9. Diagram Kartesius Dari Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produsen.....	46

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu tujuan pembangunan sumber daya manusia di Indonesia adalah meningkatkan kualitasnya sehingga lebih produktif dan secara aktif mendukung pembangunan Nasional. Tujuan ini akan tercapai antara lain apabila ditunjang dengan pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat, dalam hal ini kebutuhan protein hewani mengandung asam amino dapat dicerna dengan lebih baik.

Semakin tinggi pendapatan dan pendidikan masyarakat, maka akan terjadi pergeseran pola makanan dari tinggi karbohidrat (asal kenyang), menjadi pola makanan bergizi tinggi yakni protein, lemak, vitamin dan mineral. Dengan demikian permintaan akan sumber-sumber makanan yang kaya protein vitamin dan mineral akan semakin tinggi pula.

Makanan tersebut di dapat selain Nabati( Sayuran, Buah-buahan, dan Biji-bijian), dapat pula dari sumber hewani (ikan dan ternak), yang merupakan protein hewani. Konsumsi Protein menurut standart gizi nasional yang dicetuskan pula Widya Pangan dan Gizi 1988, untuk penduduk Indonesia adalah sebesar 55 gr/kapita/tahun, terdiri dari 80 % (44gr) protein nabati dan 20 % (11gr) protein hewani. Protein hewani terdiri dari 6,5 gr berasal dari ikan dan 4,5 gr berasal dari hewan (anonim Statistik Peternakan 1997:127)

Dari target 4,5 gr protein asal hewan tersebut, , berasal dari : daging 7,6 Kg/kapita/tahun, susu 4,8 gr/kapita/tahun dan telur 35 Kg/kapita/tahun.

Namun demikian, target konsumsi tersebut belum dapat dipenuhi terlihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Pencapaian Konsumsi Daging Pada Tahun 2000**

Wilayah	Tahun	Daging Kg/gr Prot	Telur Kg/gr Prot	Susu Kg/gr Prot	Jumlah protein
Jawa Timur	2000	590/2.85	3.63/1.15	6.24/0.55	4.35
Jember	2000	6.30/3.05	3.34/1.21	3.20/0.38	4.30

*Sumber : Direktorat Jendral Peternakan (1997)*

Akan tetapi, walaupun target tersebut belum terpenuhi, trend kebutuhan daging selalu meningkat, hal ini terjadi selain karena adanya peningkatan jumlah penduduk juga akibat peningkatan daya beli masyarakat serta tumbuhnya produksi daging hanya 3,9 %. Oleh karena itu untuk memenuhi permintaan daging ini harus didatangkan dari luar (import) (Sochadji 1995:5) dan menurut pengamatan harga daging import jauh lebih murah daripada daging lokal. Demikian juga produksi daging setiap tahun terus meningkat ditunjukkan pada tabel 1.2 berikut ini :

**Tabel 1.2**  
**Data produksi daging di Indonesia**  
**Tahun 1996 s/d 2000 (dalam ribuan)**

NO	TAHUN	PRODUKSI
01	1996	1.139.2
02	1997	1.378.3
03	1998	1.492.3
04	1999	1.507.1
05	2000	1.632.2

*Sumber Data : Direktorat Jendral Peternakan Departemen Pertanian (2001)*

Selain tuntutan kuantitatif, masyarakat luas juga telah mulai sadar akan perlunya daging yang berkualitas menyangkut aspek gizi dan kesehatan dalam arti produk daging yang dikonsumsi aman, bebas dari cemaran mikroba, bahan kimia atau keamanan batin (halal). Oleh karena itu akhir-akhir ini isu

keamanan daging merupakan isu yang perlu diperhatikan. Hal ini mendorong timbulnya tuntutan untuk memperoleh produk yang aman, bermutu tinggi sekaligus menjamin ketentraman batin (Hutabarat 1997:2).

Bahri (1997:98), menyatakan bahwa untuk mendapatkan jaminan keamanan daging sebagai bahan pangan, maka pelaku yang terlibat dalam mata rantai penyediaan daging mulai dari produsen hingga konsumen perlu menyadari beberapa hal antara lain :

1. pemahaman produsen dan konsumen tentang pentingnya keamanan daging untuk meningkatkan daya saing pasar, baik dalam maupun luar negeri.
2. keamanan daging sebagai bahan pangan juga komoditas daging perlu mendapatkan perhatian untuk meningkatkan daya saing.
3. untuk memperoleh daging yang berkualitas dan aman perlu upaya pengamanannya di setiap mata rantai produksi.

Kewajiban pemerintah untuk menjamin bahwa daging yang akan dikonsumsi oleh masyarakat benar-benar aman dan memenuhi persyaratan higienis serta halal, untuk itu pemerintah mengeluarkan peraturan dalam bentuk : undang-undang, peraturan pemerintah, keputusan presiden, dan keputusan Dirjen atau aparat pemerintah lainnya, antara lain :

1. Undang-undang No. 6 Tahun 1967, tentang ketentuan-ketentuan Pokok peternakan dan Kesehatan Hewan.

Ketentuan ini mengatur antara lain tentang kesehatan masyarakat Veteriner meliputi antara lain urusan-urusan kesehatan bahan makanan yang berasal dari hewan, untuk kepentingan pemeliharaan kesehatan manusia dan ketentraman batin masyarakat. Dalam peraturan ini menyangkut (1) pengawasan pemotongan hewan, (2) pengawasan dan pengujian daging, susu telur, (3) pengawasan perusahaan susu, unggas dan perusahaan babi , (4) pengawasan pengolahan bahan yang berasal dari hewan yang diolah, (5) pengawasan terhadap bahan-bahan hayati yang ada sangkut pautnya dengan hewan, bahan-bahan pengawetan makanan dan lain-lain.

2. Undang-Undang No. 7 tahun 1996, tentang Pangan, menyebutkan bahwa yang disebut pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun yang tidak dapat diolah yang diperuntukkan sebagai bahan makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambah pangan, bahan pangan dan bahan lain yang digunakan dalam proses persiapan, pengolahan atau pembuatan makanan dan minuman. Pengertian keamanan pangan adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah dari kemungkinan secara biologis, kimia dan benda-benda lain yang dapat mengganggu, merugikan dan membahayakan kesehatan manusia, termasuk sosial budaya.

3. Peraturan Pemerintah No. 22 Tahun 1983, tentang Kesehatan Masyarakat Veteriner

Ketentuan perundangan ini memuat antara lain, definisi tentang daging yakni bagian-bagian hewan yang disembelih atau dibunuh dan lazim dimakan manusia, kecuali yang diawetkan dengan cara lain dari pada pendingin, setiap hewan yang akan dipotong harus sehat dan telah diperiksa kesehatannya oleh petugas yang berwenang. Pemotongan hewan harus dilaksanakan di rumah pemotongan hewan atau tempat pemotongan hewan lain yang ditunjuk oleh pejabat yang berwenang, syarat-syarat rumah pemotongan hewan, pekerja, pelaksanaan pemotongan dan cara pemeriksaan kesehatan. Oleh petugas yang berwenang, daging yang lulus pemeriksaan baru dapat diedarkan setelah lebih dahulu dibubuhi cap atau stempel oleh petugas yang berwenang.

4. Keputusan Menteri Pertanian Nomor 555 tahun 1986, tentang syarat-syarat Rumah Pemotongan Hewan dan Usaha Pemotongan Hewan

Ketentuan perundangan ini mengatur tentang potong hewan mengenai (1) syarat-syarat rumah hewan, (2) fungsi rumah potong hewan yakni sebagai tempat pemotongan hewan secara benar, tempat pemeriksaan hewan sebelum dan sesudah dipotong, tempat untuk mendeteksi dan memonitor penyakit hewan, tempat melaksanakan seleksi dan pengendalian

pemotongan hewan besar bertanduk yang masih produktif, (3) mengatur usaha pemotongan hewan.

5. Keputusan Menteri Pertanian No. 413 Tahun 1992, Tentang Pemotongan Hewan dan Penanganan Daging Serta Hasil Ikutannya

Ketentuan perundangan ini berisi antara lain tentang syarat-syarat dan tata cara pemotongan hewan meliputi (1) pemeriksaan hewan sebelum dipotong, hewan harus sehat dan diistirahatkan, (2) pelaksanaan pemotongan yang dilaksanakan secara Islam, (3) pemeriksaan setelah dipotong, dan tata cara penanganan daging, bagian-bagian daging yang tidak sehat harus dimusnahkan, (4) tata cara pengangkutan ke pasar dengan kendaraan yang bersih dan terhindar dari kontaminasi (5) syarat-syarat kios daging/tempat penjualan daging, terdiri dari bahan anti karat, ber dinding licin dan mudah dibersihkan, (6) penanganan limbah, harus dilakukan sesuai dengan perundangan yang berlaku, (7) petugas pemotongan daging harus sehat tidak mempunyai penyakit kulit, tidak luka dan mempunyai surat keterangan kesehatan dokter.

Pemenuhan kebutuhan daging di Kabupaten Jember diperoleh dari Rumah Potong Hewan dan tempat pemotongan Hewan di Kabupaten Jember, serta bukan tidak mungkin dari pemotongan gelap baik di Kabupaten Jember. Adapun data pemotongan sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Data tentang pemotongan Sapi di Kabupaten Jember**  
**Tahun 1998 s/d 2000 (dalam ton)**

	Jenis	1998	1999	2000
Kabupaten	Sapi	3,335	3,459	2,597
Kotatif	Sapi	4,199	5,895	5,759

*Sumber data : Dinas Peternakan Kabupaten Jember (tahun 2000)*

Daging memerlukan penanganan khusus, karena disamping daging merupakan bahan makanan yang mudah busuk, juga atribut yang tidak bisa dilihat dengan mata yaitu keamanan dan kesehatan daging, aman dari cemaran

microba dan bahan kimia yang membahayakan kesehatan serta keamanan batin (halal). Hewan yang dipotong harus sehat, bebas dari penyakit yang membahayakan konsumen.

Selain karena daging adalah bahan makanan yang mudah rusak maka diperlukan khusus mulai hulu (farm), pemotongan dan hilir (konsumen), untuk itu pengawasan pemerintah dengan peraturan perundangan dibutuhkan, demikian juga dibutuhkan fungsi aparat pengawasan (Hutabarat, 1997 : 22).

Selain itu disini terdapat tiga kepentingan yaitu kepentingan produsen yang menginginkan agar produksinya laku serta menguntungkan sehingga kadang-kadang berlaku yang tidak etis, kepentingan konsumen yang menginginkan produk yang murah berkualitas kurang sehat dan aman serta kewajiban pemerintah agar semua pelaku ekonomi (produsen dan konsumen) bisa berperan sebagai pelaku-pelaku yang etis memperhatikan dan taat pada ketentuan perundangan, demi keselamatan dan kehidupan bersama.

Sesuai dengan peraturan perundangan, di Kabupaten Jember, telah terdapat jaringan pengawasan dan pembinaan terdiri dari Dokter Hewan pemerintah sebagai Pengawasan Kesehatan Masyarakat Veteriner yang dalam tugas di lapangan sehari-hari dibantu oleh pemeriksa daging di masing-masing rumah potong hewan. Karena keterbatasan aparat pengawasan maka konsumen sendiri, sebagai pihak yang paling berkepentingan harus juga bisa melindungi kepentingannya, keikutsertaan konsumen sendiri untuk melakukan perlindungan diri akan memudahkan perlindungan konsumen.

Pengamatan di lapangan di jumpai bahwa masih banyak pelanggaran terhadap ketentuan perundangan yang di buat untuk melindungi konsumen. Masih terdapat pemotongan ternak yang tidak dilakukan di rumah potong hewan sehingga sering terlepas dari pengawasan, pengangkutan daging dari rumah potong ke pasar sebagian besar masih belum menggunakan kendaraan khusus bahkan pengangkutan ini sangat tidak memenuhi syarat dengan antara lain diangkut dengan becak terbuka, kendaraan terbuka. Demikian juga tempat penjualan daging selain di kios khusus daging dengan persyaratan yang masih minimal terpenuhi, terdapat juga daging dengan persyaratan yang masih

minimal terpenuhi, terdapat juga daging dengan dijual tidak di kios daging, yakni dijual di kaki lima dengan peralatan seadanya bahkan dijajakan dengan gerobak, sepeda atau gendong (pedagang mlijo), daging yang dijual masih banyak belum mendapat pengesahan boleh diedarkan. Dalam hal ini dimungkinkan adanya perilaku produsen yang menyimpang dari ketentuan perundangan. Namun demikian sampai saat ini hampir tidak pernah ada tuntutan dari konsumen, yang merasa bahwa daging yang dibeli tidak memenuhi persyaratan kualitas sehat dan aman.

Perilaku konsumen, didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen ini memiliki kepentingan khusus karena berbagai alasan, berhasrat atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang berkepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum. (Engel, 1994 : 3)

Pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, karena itu memahami konsumen juga merupakan kunci keberhasilan, karena konsumen merupakan pasar sasaran, diterima atau tidaknya produksi daging dari ternak tersebut. Apabila produk tersebut di mata konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka produk tersebut akan dibeli, demikian juga sebaliknya.

Memahami konsumen mutlak diperlukan, karena kompleksnya kebutuhan konsumen yang dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal yang berakibat langsung pada perilaku mereka dengan suka rela mau membeli produk yang ditawarkan. Tugas utama pemasaran adalah menentukan dan memenuhi keputusan konsumen.

Untuk menjawab hal tersebut konsumen mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu yang belum tentu sama setiap orang, dan tugas pemasar untuk memenuhi pertimbangan-pertimbangan tersebut agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan dibeli oleh konsumen.



## 12. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas, yang menjelaskan tentang perlunya memahami perilaku konsumen pembeli daging serta adanya ketentuan perundangan mengenai kesehatan dan keamanan daging (Kesehatan masyarakat Veteriner) yang diperuntukkan melindungi konsumen belum dilaksanakan sepenuhnya, maka pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian daging sapi ?
- b. Faktor apa yang dominan pengaruhnya terhadap konsumen dalam melakukan pembelian daging sapi ?

## 13. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli daging sapi.
- b. Untuk mengetahui faktor yang dominan mempengaruhi konsumen dalam membeli daging sapi.

## 14. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk :

- a. Sumbangan pikiran bagi yang berwenang dalam melaksanakan tugas melindungi konsumen dan pembinaan pengusaha daging sapi.
- b. Sumbangan pikiran bagi produsen (pengusaha daging sapi) bisa dipakai sebagai acuan untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen agar usahanya lebih baik.
- c. Sumbangan referensi bagi penelitian selanjutnya maupun pihak-pihak terkait yang membutuhkan untuk meneliti perilaku konsumen lebih mendalam.

BAB II  
TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Landasan Teori

### 2.1.1 Perilaku Konsumen

#### a. Pengertian

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen ini memiliki kepentingan khusus, karena berbagai alasan, berhasrat atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum (Engel, 1994 : 3).

Loudon dan Bitta (1997 : 2), menyatakan bahwa ada tiga hal variabel yang berperan nyata untuk memahami perilaku konsumen yaitu :

1. Stimulus Variabel, yaitu variabel yang berada di luar dari individu dan sangat berpengaruh dalam proses pembelian misalnya produk, orang lain dan iklan.
2. Response Variabel, yaitu hasil aktifitas individu sebagai akibat variabel stimulus. Variabel ini sangat bergantung kekuatan faktor internal individu dan faktor eksternal (kekuatan stimulus). Misalnya perubahan sikap, penolakan terhadap tawaran, perubahan nada suara ketika menerangkan penjelasan tentang produk.
3. Intervening Variabel, yaitu variabel antara stimulus dan respon. Ini dikarenakan stimulus tidak berpengaruh langsung terhadap respon, tetapi pengaruhnya telah dimodifikasi oleh intervening. Variabel ini meliputi motif membeli.



**Gambar 2.1 : Hubungan antara variabel Stimulus, Intervening dan Respon**  
*Sumber : Loudon dan Bitta (1997 : 22)*

Teori Atribut dan Kevin Lancaster, menyatakan bahwa terdapat suatu pendekatan baru dalam mengetahui perilaku konsumen atas permintaan produk. Jika pada teori klasik perilaku konsumen ditinjau melalui pendekatan utilitas dan kurva indifferensinya, maka pada teori terbaru ini menggunakan pendekatan atribut produksi yang mendapatkan kepuasan atas produk, akibat mengkonsumsi atribut yang ditawarkan (Douglas 1992 : 84).

### 2.1.2 Model Perilaku Konsumen

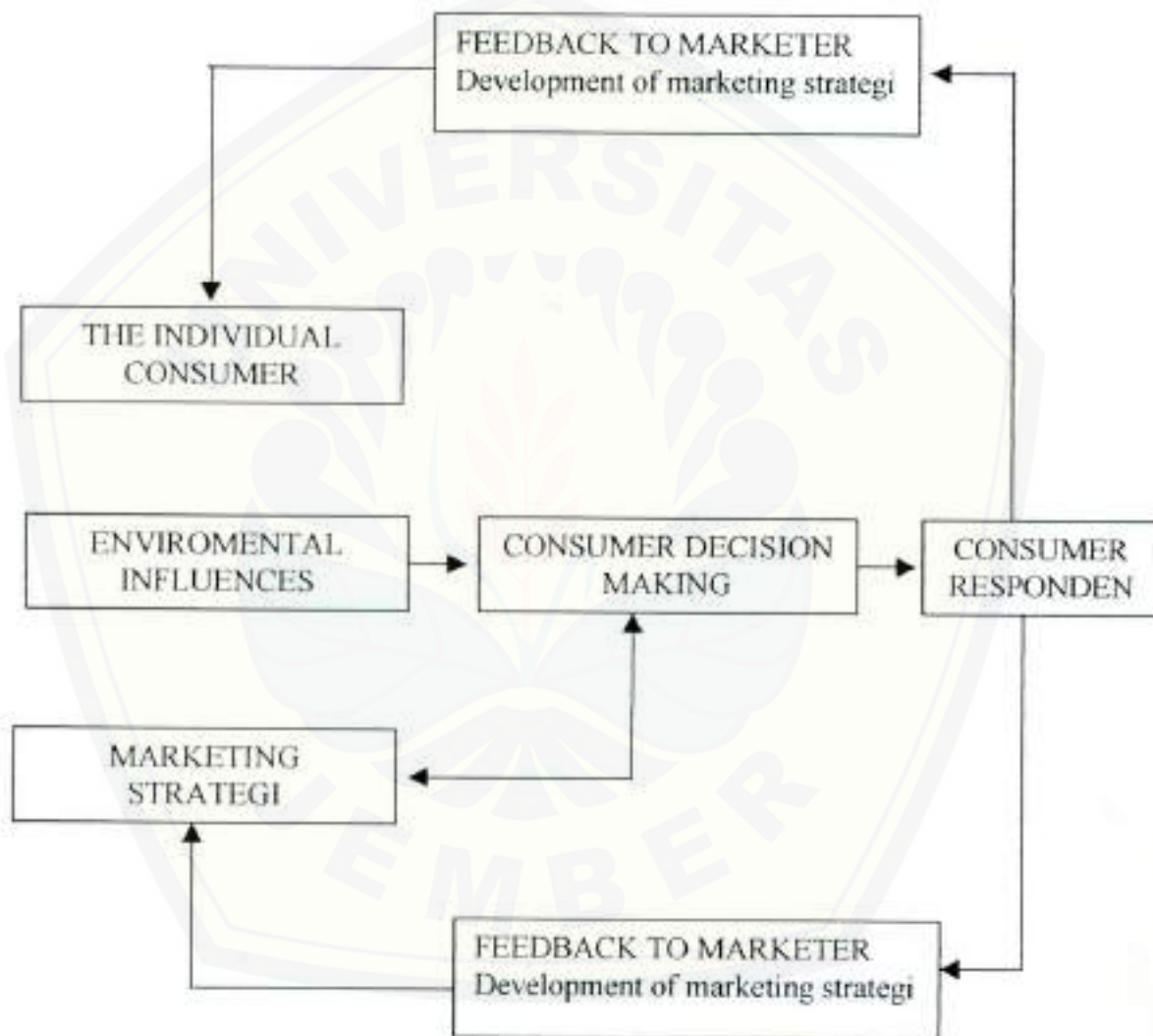
Assel (1992 : 10) mengemukakan bahwa : The Central component of the model in consumer decision making, that is the proses of preceixing and evaluating brand information, considering how brand alternatives meet the consumer's need and decision on brand (Komponen utama dari model adalah pengambilan keputusan dimana suatu proses pada mempersepsikan dan mengevaluasi informasi merk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merk memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada sebuah merk).

Berdasarkan pendapat tersebut, model perilaku dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk pengambilan keputusan membeli. Dengan demikian model-model tersebut mempunyai kesamaan yaitu bahwa merk inti perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan dalam membeli produk atau merk tertentu.

Pengambilan keputusan sebagai inti perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor internal maupun eksternal. Faktor internal berbeda dalam diri pembeli produk itu sendiri, sedangkan faktor eksternal berupa pengaruh lingkungan dan program pemasaran yang dilakukan produsen.

### 1. Model Perilaku Konsumen oleh Assel (1992 : 10)

Perilaku konsumen ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi oleh individu konsumen yaitu karakteristik dan apa yang diperkirakan, pengaruh lingkungan konsumen dan strategi pemasaran. Selanjutnya keputusan yang dibuat konsumen mempunyai tanggapan purna beli yang menjadi umpan balik bagi konsumen dan umpan balik bagi pemasar dan sebagai dasar penyusun strategi pemasaran.



**Gambar 2.2 : Model Perilaku Konsumen**

*Sumber : Assel (1984 : 10)*

Ini perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan, sehingga terjadi keputusan membeli. Proses ini dimulai dengan menyadari dan mengevaluasi adanya informasi, kemudian mempertimbangkan apakah informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan konsumen dan terakhir menetapkan pilihan terhadap barang yang diinginkan tersebut. Ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut yakni : Individu konsumen, pengaruh lingkungan, strategi pemasaran.

#### **a. Individu Consumer**

Inti dari perilaku konsumen adalah cara individual konsumen mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pengaruh terhadap pilihan konsumen adalah stimuli, stimuli ini dipengaruhi oleh informasi yang diterima secara sadar oleh konsumen. Konsumen mengolah informasi dari iklan, teman, sahabat atau sumber - sumber lain dengan mengorganisasikan dan menterjemahkannya dalam pemikiran. Pengaruh kedua adalah konsumen sendiri yang dilambangkan variabel-variabel pemikiran karakteristik variabel pemikiran konsumen adalah proses bersifat kognitif yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Ketiga variabel tersebut adalah persepsi terhadap barang, sikap dan kebutuhan terhadap barang. Karakteristik konsumen adalah variabel-variabel yang digunakan untuk mengembangkan konsumen seperti kependudukan, gaya hidup dan ciri-ciri kepribadian.

Pengaruh ketiga individual konsumen adalah respon konsumen yaitu merupakan hasil akhir proses pengambilan keputusan oleh konsumen dan merupakan pertimbangan integral dari keseluruhan. Respon konsumen lebih sering mengacu pada pilihan merk.

#### **b. Pengaruh Lingkungan**

Konsumen juga dipengaruhi variabel lingkungan, budaya (kultur), kelas sosial, kelompok yang akrab saling berhubungan dan determinan-determinan menurut keadaan. Kultur mengacu pada nilai bersama secara luas dan pola tingkah laku kelompok besar manusia.

Kelas sosial merupakan pengelompokan yang luas berdasarkan pendapatan, pendidikan dan pekerjaan. Perorangan dalam kelas sosial didasarkan pada penerimaan nilai-nilai tertentu yang berasal dari kekuasaan, uang dan prestise dari pada berasal dari pengaruh kelompok kecil secara langsung.

Kelompok yang anggota-anggotanya secara akrab saling berhubungan merupakan sumber informasi dan pengaruh yang penting bagi konsumen. Sejumlah kelompok ini disebut kelompok acuan menunjang konsumen dengan sarana untuk membandingkan dan menilai sikap terhadap merk dan perilaku berbelanja merek sendiri. Kelompok yang paling mungkin mempengaruhi perilaku belanja adalah keluarga. Komponen penting dari pengaruh kelompok face to face adalah komunikasi. Seseorang teman memberitahu temannya bahwa ada barang tertentu yang baik atau jangan dibeli, komunikasi ini terjadi dari mulut ke mulut. Seseorang yang mempengaruhi konsumen disebut pembangkit opini (Opini Leader). Komunikasi juga terjadi lintas kelompok melalui proses difusi informasi tentang produk-produk baru seseorang yang mempengaruhi orang lain ini disebut inovator.

Variabel lain situasi, hal ini sangat penting karena selera terhadap sesuatu barang bergantung kapan barang tersebut dibutuhkan.

### **c. Strategi Pemasaran**

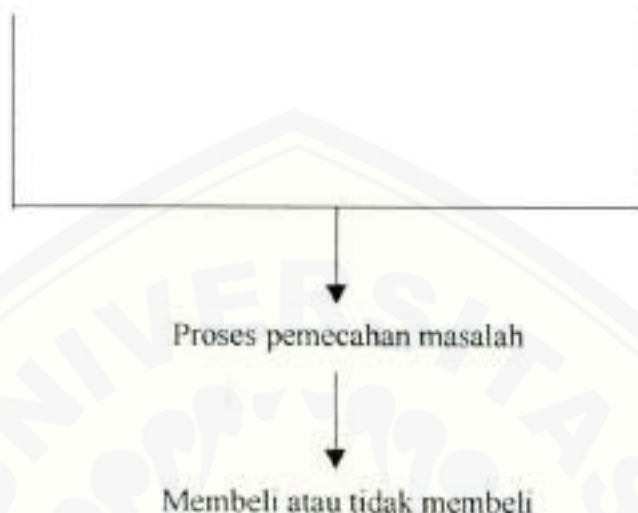
Faktor ketiga ini adalah variabel-variabel dalam lingkup pemasaran yang berupaya menyampaikan informasi dan mempengaruhi konsumen, variabel ini adalah 4 P (Produk, Price, Promosi dan Place), merupakan rangsangan yang disadari dan dinilai oleh konsumen dalam proses pembuatan keputusan. Pemasar harus memperoleh informasi dari konsumen untuk mengevaluasi peluang pemasaran sebelum mengembangkan strategi-strategi pemasaran.

## **2. Model Jerome Mc Carthy**

Carthy (1988 : 170) berpendapat bahwa pola belanja konsumen sangat menolong meramalkan kecenderungan-kecenderungan dasar dalam perilaku beli mereka. Namun untuk produk-produk tertentu, pengertian mendalam tentang perilaku akan sangat membantu.

Model perilaku pembeli digambarkan sebagai berikut :

- |                                   |                                  |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| Variabel Intra Personal           | Variabel Inter Personal          |
| - Motivasi, Persepsi              | - Keluarga, kelas sosial         |
| - Pengetahuan, sikap, kepribadian | - Kelompok referensi, kebudayaan |



**Gambar 2.3 : Model Tingkah Laku**

*Sumber : Carthy (1988 : 197)*

### 3. Model Kolter

Model tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli, karakteristik pembeli dan proses pengambilan menimbulkan keputusan pembeli tertentu.

Bagan ini seperti dalam gambar berikut ini :



**Gambar 2.4 : Model rangsangan tanggapan perilaku konsumen**

*Sumber : Kotler (1997 : 153)*

### C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Pengambilan keputusan sebagai inti perilaku konsumen dipengaruhi faktor internal maupun eksternal. Faktor internal berada dalam diri konsumen jasa atau produk sendiri, sedangkan faktor eksternal berupa pengaruh lingkungan dan program pemasaran produsen.



**Gambar 2.5 : Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian**

*Sumber : Kotler (1997 : 153)*



Pada dasarnya konsumen itu muncul disebabkan adanya perilaku berbentuk pembelian.

### 1. Faktor Budaya

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

1.1 Budaya : adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, anak mendapat kumpulan nilai, persepsi dan perilaku dari keluarga dan lingkungan lainnya.

1.2 Sub budaya, terdiri dari bangsa, agama kelompok ras dan daerah geografis. Sub budaya membentuk segmen pasar tersendiri.

1.3 Kelas sosial, tidak hanya mencerminkan penghasilan, akan tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, profesi rekreasi dan banyak ciri lain. Kelas ini membedakan preferensi produk, dan merk yang berbeda dalam banyak hal.

### 2. Faktor Sosial

2.1 Kelompok acuan, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung, atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan yang terdiri dari keanggotaan primer seperti keluarga, teman, rekan kerja dan keanggotaan sekunder seperti asosiasi profesi, asosiasi perdagangan dan sebagainya.

2.2 Keluarga, adalah organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

2.3 Peranan dan status, orang yang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

3.1 Karakteristik yang mempengaruhi pembeli adalah usia, tahap siklus, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep pembeli.

3.2 Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi konsumsinya.

- 3.3 Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi keadaan ekonomi, terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, hutang, kemampuan untuk meminjam, sikap atau menabung.
- 3.4 Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- 3.5 Kepribadian dan konsep diri, kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan atau pendirian.

Loydon dan Bitta (1987 : 25), menyatakan bahwa faktor psikologis merupakan variabel internal yang sangat minimal dipengaruhi oleh lingkungan.

1. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu, kebutuhan biologis muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong sehingga mencapai tingkat yang memadai. Dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang.
2. Persepsi, adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik akan tetapi juga berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
3. Proses belajar, meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar yang didapatkan melalui perpaduan dorongan, rangsangan internal yang

kuat yang memotivasi tindakan. Petunjuk adalah rangsangan nomor yang menentukan dimana dan bagaimana tanggapan seseorang.

4. Keyakinan dan sikap, didapatkan melalui tindakan dan belajar. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang akan suatu hal, sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek gagasan.

#### **d. Keputusan Konsumen**

Konsep John Dewey mengenai perilaku proses keputusan sebagai pemecahan masalah sangat berpengaruh. Dengan pemecahan masalah mengacu kepada tindakan bijaksana dan bernalar yang dijalankan untuk memenuhi pemenuhan kebutuhan. Banyak yang dapat berbentuk hasil akhirnya termasuk motivasi dan pengaruh eksternal seperti tekanan sosial dan kegiatan pemasaran.

Ajaran dan Fesbein seperti dikutip Engel (1994 : 31), pada umumnya manusia biasanya sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka, orang mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melibatkan diri atau melibatkan diri dalam perilaku tertentu.

Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor yang memotivasi dan mempengaruhi.

Kotler (1997 : 170) menjelaskan bahwa tahap proses pembelian meliputi 5 tahap.



**Gambar 2.6 : Tahap proses Pembelian**

*Sumber : Kotler (1997 : 170)*

### 1. Tahap Pengenalan Masalah

Dimulai pada saat mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Sebagai contoh kebutuhan internal, rasa haus, lapar, sex mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat kue yang enak, akan terangsang rasa laparnya, melihat mobil baru tetangga, menonton iklan televisi dan sebagainya.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Pencarian ini bisa bersifat aktif atau pasif, sejauh dorongan yang ada untuk memenuhi kebutuhannya.

Situasi pencarian informasi yang ringan dinamakan perhatian yang melemah. Pada saat ini perhatian menjadi lebih peka terhadap kebutuhan, perhatian tertuju pada iklan, pencakupan atau pembelian yang dilakukan oleh teman-teman.

Semakin tinggi kebutuhan semakin aktif, misalnya mencari bahan bacaan sehubungan dengan kebutuhan dengan kebutuhan semakin aktif, misalnya mencari bahan bacaan sehubungan dengan kebutuhan menelepon teman, dengan menghadiri pameran, kunjungan ke toko-toko dan sebagainya.

Sumber informasi konsumen di golongan dalam 4 kelompok yakni :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- Sumber publik : media masa, organisasi, konsumen, peringat
- Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

### 3. E valuasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Sikap konsumen akan terbentuk lewat beberapa pilihan merk melalui prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak sifat produk sehingga menghasilkan suatu kepercayaan yang berkembang menjadi sikap. Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan semua konsumen atau satu konsumen dalam situasi pembelian.

Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen (1) konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, (2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, (3) konsumen memandang setiap produk sebagai sekelompok atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Dalam menentukan keputusan membeli, cenderung menggunakan merk yang sesuai dengan preferensinya. Akan tetapi ada pula faktor lain yang mempengaruhi yakni sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga sikap orang lain tersebut.

Sikap orang lain sejauh mana sikap orang lain tersebut mengurangi alternatif yang disukai akan sangat tergantung pada dua hal :

- a. Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif disukai orang lain tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan menyesuaikan niat membelinya, demikian juga sebaliknya preferensi akan semakin meningkat jika seseorang yang ia sukai juga menyukai merk benda yang ingin ia beli tersebut.
- b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembeli misalnya kehilangan pekerjaan, ada beberapa pembelian lain yang mendesak, produsen atau pelayanan toko mematahkan semangatnya.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsep mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atau produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah ia akan puas, jika melebihi harapan ia akan sangat puas.

Perasaan ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut pada orang lain.

#### e. Pengetahuan Tentang Daging

Peraturan Pemerintah No. 22 tahun 1983 tentang kesehatan Masyarakat Veteriner menyebutkan daging adalah bagian hewan yang disembelih atau dibunuh dan lazim dimakan manusia, kecuali yang telah diawetkan dengan cara lain dari pada pendingin.

Kualitas daging adalah ukuran dan ciri-ciri atau sifat-sifat daging yang dinilai oleh konsumen kualitas ini dipengaruhi oleh faktor ante mortum dan post mortum, parameter kualitas adalah warna, keempukan, tekstur, cita rasa dan aroma, jus daging, lemak intra musculer, daya ikat air dan PJ. (Siregar, 1998)

Daging sehat adalah daging yang diperoleh dari pemotongan hewan yang sehat dan pemotongan hewan tersebut diperlakukan sesuai dengan ketentuan perundangan yang berlaku.

Untuk mendapatkan bahan pangan dengan mutu yang baik dan aman, maka perlu diketahui mata rantai dalam penyediaan daging mulai dari farm/peternak sampai proses transportasi yang digolongkan sebagai per harvest food safety, dilanjutkan dengan pemotongan di rumah potong hewan, pengolahan, pemasaran dan penyajian kepada konsumen yang dikenal sebagai post harvest safety program yang dapat diperlihatkan sebagai berikut :



**Gambar 2.7 : Mata rantai penyediaan daging**

*Sumber : Sjamsul (1997 : 97)*

Keamanan pangan menurut UU No. 7 tahun 1996, adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia dan benda-benda yang dapat mengganggu, merugikan dan membahayakan kesehatan manusia. Pada dasarnya keamanan pangan (food safety) merupakan hal yang kompleks dan berkaitan dengan aspek teknis mikrobiologi, kimia, status gizi dan ketentraman batin.

Daging merupakan kebutuhan dasar hidup manusia yang berkaitan erat dengan upaya peningkatan sumber daya manusia yaitu peningkatan daya intelektual melalui pemenuhan gizi. Apabila bahan pangan daging tidak memenuhi persyaratan mutu dan keamanan, maka tidak hanya menyebabkan

gangguan kesehatan atau kematian, tetapi juga mempengaruhi pertumbuhan fisik dan intelegensia masyarakat yang mengkonsumsi pangan tersebut (Siregar).

Karena itu dengan adanya tuntutan kualitas hidup dan kehidupan yang semakin meningkat, maka pemerintah tidak hanya dituntut meningkatkan kualitas pangan, akan tetapi juga dituntut untuk meningkatkan bahan pangan (daging) yang berkualitas sehat dan aman bagi konsumen.

Hal ini dapat dimengerti, karena betapapun nikmatnya suatu makanan, bergizi tinggi, berpenampilan indah, tetapi bila tidak aman maka makanan tersebut tida ada artinya sama sekali bahkan harus dimusnahkan.

Untuk lebih menjamin bahwa daging sapi yang akan dikonsumsi masyarakat benar-benar aman dan memenuhi persyaratan higienis dan halal, maka pemerintah mengaturnya baik dalam bentuk Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, Keputusan Presiden, Keputusan Menteri, Keputusan Dirjen atau aparat pemerintah lainnya yang ditunjuk mempunyai wewenang untuk itu.

Ketentuan perundangan tersebut mengatur agar konsumen daging bisa membeli daging yang berkualitas sehat dan halal, sepanjang produsen mematuhi ketentuan perundangan yang berhubungan dengan pemotongan hewan (sapi) dan petugas yang bertanggung jawab betul-betul bekerja secara profesional.

Ketentuan tehnis pemotongan hewan ini terutama diatur dengan Surat Keputusan Menteri Pertanian No. 413 Tahun 1992 dimana disebutkan antara lain :

- a. Hewan yang akan dipotong harus sehat dan telah diperiksa oleh Dokter Hewan atau petugas berwenang.
- b. Pelaksanaan pemotongan dilakukan di bawah pengawasan dan menurut petunjuk petugas pemeriksa yang berwenang
- c. Penjualan dilakukan menurut tata cara Agama Islam.
- d. Setelah hewan dipotong dilakukan pemeriksaan terhadap daging hewan oleh petugas yang berwenang
- e. Bagian-bagian daging yang tidak memenuhi syarat dimusnahkan daging yang sehat dan memenuhi syarat diijinkan untuk dijual dengan terlebih dahulu diberi tanda (cap).



- f. Pengangkutan daging ke pasar, diangkut dengan kendaraan khusus, sehingga bebas dari pencemaran.
- g. Kios tempat penjualan harus memenuhi persyaratan, dinding dan meja dari porselin, diberi kawat kasa dan keadaannya selalu bersih.
- h. Penjaja daging dilakukan dengan tempat yang tertutup, bebas karat dan bersih. Penjualan dan pekerja harus sehat, bebas dari penyakit kulit dan luka-luka.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

### 2.2.1 Penelitian Khusnul Khotimah (1996)

Khusnul, Khotimah, (1996), melakukan penelitian tentang Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen muslim terhadap olahan dendeng, dalam penelitian ini diukur faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen produk olahan daging (dendeng) pada masyarakat kelas menengah. Penelitian ini dilakukan pada ibu-ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Malang, berusaha mengungkapkan faktor-faktor apa yang mempengaruhi ibu-ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Malang tersebut dalam membeli dendeng daging. Variabel-variabel yang diukur pada penelitian ini meliputi : Promosi, distribusi, harga, produk, tingkat pendapatan keluarga, tingkat pengetahuan.

Pada penelitian ini digunakan model stepwise regression procedure. Diperoleh hasil, dari 25 faktor yang diteliti terdapat 10 faktor yang dominan yakni tingkat pengetahuan tentang dendeng yang tahan lama, jumlah keluarga yang suka dendeng, selera produk olahan daging lainnya, promosi, lokasi, tingkat pengetahuan tentang keamanan dan kehalalan produk dan harga.

Dari penelitian tersebut pemasar dendeng dapat menentukan strategi apa yang harus diterapkan dengan melihat faktor-faktor dominan yang diperhatikan oleh pembeli dendeng, terutama pada konsumen muslim kelas menengah.

### 2.2.2 Penelitian Wehandaka Pancalaga (1996)

Wehandaka Pancalaga (1996), melakukan penelitian tentang Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen rumah makan fast food di Kota Malang. Dengan menggunakan analisis faktor menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah pelayanan, pesaing, produk, kondisi pribadi, nilai-nilai agama, promosi dan pendidikan.

Dari penelitian ini diperoleh bahwa faktor pelayanan merupakan faktor yang sangat penting sebagai sarana untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas konsumen di rumah makan fast food.

### 2.2.3 Penelitian Rahandayani (1995)

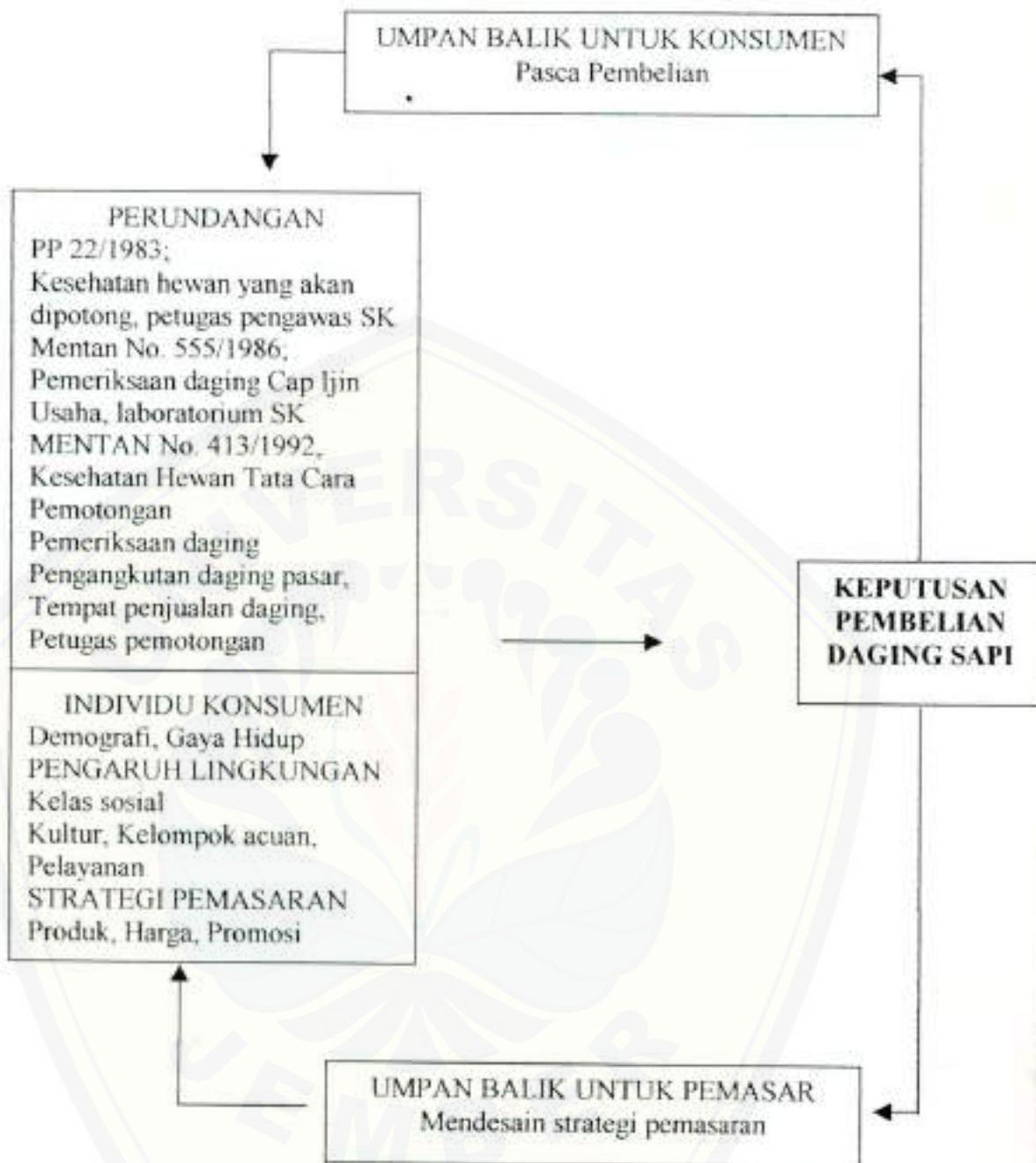
Rahandayani (1995), yakni melihat ada tidaknya pengaruh faktor-faktor pendidikan, pendapatan, layanan, harga, promosi dan lokasi terhadap pembelian di supermarket. Dengan menggunakan multiple regresion menunjukkan faktor yang paling dominan adalah tingkat pendapatan, sedangkan layanan adalah faktor yang paling kecil.

## BAB III

### KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### 3.1 Kerangka Konseptual

Bertitik tolak dari penelitian terdahulu ini peneliti mengembangkan lebih lanjut dengan memperhatikan faktor-faktor yang telah ditemukan dikaitkan dengan ketentuan perundangan yang dibuat pemerintah untuk melindungi konsumen khususnya ketentuan perundangan yang dibuat pemerintah untuk melindungi konsumen khususnya ketentuan perundangan yang berhubungan dengan pemotongan dan peredaran daging yakni Undang-Undang No. 6 Tahun 1967 (Undang-undang Pokok Peternakan dan Kesehatan Hewan) dan Peraturan Pemerintah No. 22 Tahun 1983 (Tentang Kesehatan Masyarakat Veterinir), serta ketentuan peraturan perundangan yang mengikutinya.



**Gambar 3.1 : Pola pikir perilaku konsumen pembelian daging**

*Sumber : diolah sendiri*

### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih daging adalah produk, harga, distribusi dan promosi.
2. Dari faktor-faktor tersebut diduga faktor yang dominan adalah produk daging.



**BAB IV**  
**METODE PENELITIAN**

**4.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian survey, menggunakan tehnik wawancara dengan instrumen kuesioner sebagai alat pengumpul data. Penelitian studi kasus ini digunakan untuk explanatory, yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu dengan mengembangkan konsep pengumpulan data.

**4.2 Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember dengan meneliti perilaku istri pejabat Golongan III dan IV yang bekerja pada Pemerintah Daerah Kabupaten Jember, yang pada tahun 2000 menduduki jabatan Eselon IV dan III, dalam melakukan pembelian daging.

**4.3 Batasan Penelitian**

Karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki peneliti, maka penelitian ini membatasi pada beberapa pokok bahasan saja yakni :

- a. Daging, dalam penelitian ini yang dimaksud daging adalah sapi.
- b. Responden, responden dalam penelitian ini, istri pejabat Eselon III dan IV, pada Pemerintah Daerah Kabupaten Jember yang menjabat pada tahun 2000.

**4.4 Definisi Operasional Variabel**

1. Produk adalah kualitas daging sapi yang dibeli konsumen, pengukuran dilakukan dengan mengamati produk bagaimana yang dibeli konsumen. Pengukuran dengan memperhatikan atribut kualitas dan pilihan daging dengan menggunakan skor dari skala likert.
2. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk daging sapi. Pengukurannya dengan menggunakan skor dari skala likert.

3. Distribusi, serangkaian anggapan konsumen tentang saluran yang digunakan konsumen untuk mendapatkan daging. Pengukuran yang dilakukan adalah dengan melihat dan mengamati kemudahan mendapatkan daging, dengan menggunakan skor dari skala likert.
4. Promosi, adalah serangkaian kesan konsumen tentang perilaku produsen/penjual agar konsumen tertarik membeli produknya, pengukuran dengan mengamati bagaimana daya tarik tersebut dilakukan. Pengukuran dengan memperhatikan pengaruh yang ditimbulkan oleh promosi tersebut, dengan menggunakan skor dari skala likert.

#### 4.5 Populasi dan Responden

Populasi penelitian adalah konsumen rumah tangga Pegawai Negeri di lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Jember golongan III dan IV yang bekerja di sekretariat, kantor dan dinas Daerah pada tahun 2000 menduduki jabatan.

Eselon III dan IV responden adalah istri pejabat yang membeli daging. Pertimbangan ini diambil dengan asumsi bahwa pejabat pegawai Pemerintah Daerah Kabupaten Jember golongan III dan IV serta menduduki jabatan Eselon III dan IV cukup mampu untuk membeli daging, mudah berkomunikasi dan mudah ditemui.

Dari data Kepegawaian didapatkan populasi para Pegawai Negeri tersebut adalah :

1. Pada Sekretaris Wilayah Daerah	
Eselon III	3 responden
Eselon IV	14 responden
2. Pada Dinas Daerah	
Eselon III	15 responden
Eselon IV	96 responden
3. Pada Kantor dan Badan	
Eselon III	12 responden
Eselon IV	67 responden
Jumlah	207 responden

Dari 207 responden tersebut, maka sampel dalam penelitian ini yang diambil sebanyak 48 responden dengan cara random sampling.

#### 4.6 Pengumpulan data

Data yang diinginkan dalam penelitian ini adalah data-data mengenai :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga mereka membeli daging
2. Pengetahuan konsumen mengenai daging, baik daging sendiri maupun peraturan tata niaga daging
3. Dalam data-data tersebut, apa yang paling berpengaruh terhadap konsumen dalam membuat keputusan pembelian daging.

Data ini meliputi :

1. Data primer penelitian, diperoleh dari responden yakni ibu rumah tangga Pegawai Negeri Golongan III dan IV Pemerintah Daerah Kabupaten Jember.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari institusi yang berkaitan yakni Dinas Peternakan, data mengenai pemotongan data statistik, data perundangan serta data-data lain yang berhubungan dengan daging. Bagian kepegawaian data yang menyangkut populasi yakni istri pejabat golongan III dan IV yang menduduki Eselon III dan IV.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan panduan kuesioner yang telah dipersiapkan. Wawancara dilakukan di rumah, kantor atau tempat-tempat lain sesuai perjanjian.

#### 4.7 Pengukuran Data

Skala data yang dipakai dalam analisa adalah :

Skala kuesioner yang dihitung berdasarkan skor hasil yang diperoleh dari jawaban-jawaban para responden. Variabel ini juga diukur berdasarkan tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang skornya ditetapkan dengan mudah dengan menggunakan skala likert, lima kriteria skala tersebut mempunyai urutan sebagai berikut :



1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
2. Setuju/sering/ positif diberi skor 4
3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3
4. Tidak setuju diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju, tidak pernah/sangat negatif diberi skor 1

#### 4.8 Metoda Analisis Data

Untuk menganalisa data yang terkumpul, maka analisisnya adalah :

##### 1. Regresi Berganda

Regresi berganda adalah ukuran yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara suatu variabel independent secara bersama-sama dengan variabel dependent. Koefisien Regresi berganda merupakan akar koefisiensi determinasi ( $R$ ) = kurang lebih  $\sqrt{R^2}$ , sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut (Supranto,1993 : 297):

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_i y_i + b_2 \sum x_i y_i}{\sum y_i^2}}$$

Koefisiensi Regresi berganda ( $R$ ) diuji menggunakan alat statistik yaitu dengan uji F. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent, dengan rumus sebagai berikut (Sudjana,1997 :385) :

$$F_0 = \frac{R^2 / k}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi

$n$  = jumlah responden

$k$  = jumlah variabel

Bentuk pengujiannya adalah :

$H_0$  :  $p = 0$ , artinya tidak ada hubungan simultan yang signifikan antara koefisien korelasi variabel independent dan variabel dependent.

$H_0$  :  $p \neq 0$ , artinya terdapat hubungan simultan yang signifikan antara koefisien korelasi variabel independent dengan variabel dependent.

Pembuktian dapat dilakukan dengan mengamati  $F_o$  pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha$ ) = 0.05, bila nilai  $F_o > F_{tabel}$  maka  $H_o$  ditolak

## 2. Korelasi Parsial

Koefisien ini digunakan untuk mengetahui tingkat (derajat) hubungan variabel independent secara individu dengan variabel dependent, dengan menganggap variabel independent lainnya konstan. Koefisien korelasi parsial dapat dirumuskan sebagai berikut : (Supranto, 1993 : 290)

$$r = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{\sum x_i^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

dimana :

- = koefisien korelasi parsial
- = variabel independent ke-i
- = variabel dependent ke-i

Koefisien korelasi parsial diuji dengan menggunakan alat statistik yaitu dengan uji t. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan masing-masing variabel independent dengan variabel dependent, dengan rumus sebagai berikut : (Dayan, 1996 : 337)

$$t_o = r \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

dimana :

- = koefisien korelasi parsial variabel ke-i
- = jumlah responden
- = jumlah variabel

bentuk pengujiannya adalah :

$H_o : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara koefisien korelasi x dan y.

$H_o : \rho \neq 0$ , artinya terdapat hubungan yang signifikan antara koefisien korelasi x dan y.

Pembuktian dilakukan dengan mengamati  $t_o$  pada tingkat kepercayaan 95 % ( $\alpha$ ) = 0,05 , bila nilai  $t_o > t_{tabel}$  maka  $H_o$  ditolak.



## BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap kepuasan responden pada produsen daging sapi di Jember dan berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk, harga, lokasi, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dari perhitungan  $R^2 = 0,918$  yang berarti 91,8% kepuasan dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi dan promosi. Hasil tersebut didukung dan diperkuat dengan hasil Uji t dan uji F yang berfungsi untuk menunjukkan nilai signifikansi antara variabel bebas produk, harga, lokasi dan promosi dengan variabel tergantung Y. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti.
2. Variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial mempunyai hubungan atau pengaruh yang kuat dan signifikan. Hal tersebut dapat diketahui melalui pembuktian hipotesis, dimana pengaruh produk = 85,35%, harga = 84,08%, lokasi = 81,28%, dan promosi = 80,21 %. Diantara variabel produk, harga, lokasi dan promosi, ternyata variabel produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan karena mempunyai nilai persentase kepuasan yang paling besar. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya.

### 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, diberikan beberapa saran dengan harapan dapat berguna bagi pihak Produsen Daging Sapi di Jember, antara lain:

1. Pihak produsen sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produk, yang pada penelitian ini dibatasi oleh atribut yang menyangkut penampakan dari warna, penampakan dari aroma, penampakan dari tekstur dan kebersihan daging. Peningkatan kualitas produk perlu mendapatkan perhatian yang serius karena variabel produk mendominasi terhadap kepuasan responden, terutama untuk variabel tingkat kenyamanan, karena berdasarkan hasil penelitian, sebagian

besar responden cenderung kurang puas. Berdasarkan tabel frekuensi, item tersebut mempunyai skor yang terendah dari variabel produk yang lain. Kepuasan konsumen akan membuat mereka enggan untuk memilih produsen daging sapi yang lain. Hal ini akan dapat tercapai apabila pihak produsen daging sapi mau memperhitungkan hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terutama pada kualitas produk.

2. Faktor harga merupakan faktor yang peka baik bagi produsen daging sapi sendiri maupun bagi konsumen karena menyangkut biaya yang harus dikeluarkan dari keduanya. Sebelum menetapkan harga, pihak produsen harus memutuskan strategi produk untuk memilih pasar sasaran dan pemosisian secara cermat. Oleh sebab itu alangkah baiknya apabila pihak produsen meninjau kembali kebijakan harga yang ditetapkan.
3. Lokasi produsen daging memang sudah strategis karena letaknya yang berada atau berdekatan dengan pusat kota. Hal tersebut merupakan satu keuntungan, yaitu kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau produsen karena tersedianya beberapa jenis sarana transportasi di sekitar produsen tersebut. Oleh sebab itu pihak produsen seharusnya dapat memanfaatkan dengan sebaik-baiknya keuntungan yang dimiliki tersebut sehingga bisa memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap konsumen.
4. Faktor promosi merupakan hal yang cukup penting bagi produsen karena minat seseorang atau konsumen timbul dari apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan. Oleh sebab itu, alangkah baiknya jika pihak produsen daging sapi mampu meningkatkan efektivitas promosi, misalnya memasang papan nama pada tempat-tempat yang menjadi pusat perhatian khalayak umum atau melakukan hubungan masyarakat (*public relations-publicity*) melalui media massa setempat. Disamping itu, pihak produsen sebaiknya selalu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 1987, *Concumer Behaviour and Marketing Action*, Kent Publishing Boston USA.
- Departemen Pertanian, *Peraturan Pemerintah No. 22 tahun 1983, tentang Kesehatan Masyarakat Veteriner*, Jakarta.
- Direktorat Jenderal Peternakan Departemen Pertanian, 1997 buka *Statistik Pertanian*.
- Departemen Pertanian, Undang-undang No. 6 Tahun 1967, *tentang ketentuan pokok Peternakan dan Kesehatan Hewan*, Jakarta.
- Undang-undang No. 7 Tahun 1996, Tentang Pangan*.
- Surat Keputusan Menteri Pertanian No. 413 Tahun 1992, tentang Pemotongan Hewan dan Penanganan daging serta hasil ikutannya*.
- Bahri, S dan T b Murdiati, 1997, Tuntutan Keamanan Pangan (*Daging Sapi Pada Globalisasi*) Seminar Peternakan dan Veteriner PUSLITBANG Departemen Pertanian.
- Coper, Donald R, c. William Emory, 1996, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Dayani, Rahman, Tesis Pasca Sarjana UNAIR, *Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Supermarket di Kotamadya Mataram*.
- Engel, James F., Roger D. Balckwell, Paul W. Minard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi Bahasa Indonesia Bina Rupa Aksara Jakarta.
- Hutabarat, Trisatya Putri, 1997, *Pengamatan Hasil Peternakan*, Direktorat jenderal Peternakan, Pelatihan Pengawas Keselamatan Masyarakat veteriner.
- Kotler, Philip, 1997, *Management Pemasaran : Analsis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia PT. Prehalindo, Jakarta.
- Khusnul, Khotimah, tesis PPS UMM, 1996, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Muslim Kelas Menengah Terhadap*

*Produk Olehan Daging (Dendeng), Studi Kasus Ibi-ibi Dosen Universitas Muhammadiyah Malang*

- Loudon, David L. & Albert J. Della Bitta, 1987, *Consumer Behavior Concept And Applications*, MC Graw Hill Book Company, Me Graw Hill Series in Marketing.
- Maholtra, Nares K., 1996, *Marketing Research an Orientation*, Prentice Hall London.
- Rangkuty, Freddy, 1997, *Reset Pemasaran*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Solomon, M.R., 1996, *Consumer Behavior, Having And Being* prentice Hall International edition.
- Siregar, EA dan Denny W. Lukman 1997, Fakultas Kedokteran Hewan, *IPB Bahan Pelatihan Pengawas Kesehatan Masyarakat veteriner*.
- Uma, Sekaran 1992, *Research Method For Business* John Wiley & Sons Inc.
- Wehandaka, Pancapalaga 1996, Tesis PPS UMM, *Analisis Faktor Yang mempengaruhi perilaku Konsumen rumah Makan Fast Foot di Kabupaten Dan Kota Malang*.
- William J.D, Mc Carthy E., 1988, *Basic Marketing* University Of Wisconsin Madison.

**DAFTAR PERTANYAAN TERHADAP KONSUMEN DAGING SAPI DI JEMBER**

**A. DATA UMUM**

1. Nomor Responden : :
2. Nama Responden : :
3. Jenis Kelamin : :
4. Umur : :
5. Alamat : :
6. Pekerjaan : :
7. Tempat Pelayanan : :
8. Kunjungan Yang ke Berapa : :

**B. DATA KHUSUS**

**a. Penilaian Tingkat Kinerja (Persepsi Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Produsen Daging Sapi)**

- a = Sangat Puas      c = Cukup Puas      e = Tidak Puas  
 b = Puas              d = Kurang Puas

NO	Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Produsen Daging Sapi di Jember	a	b	c	d	e
1.	Penampakan dari warna					
2.	Penampakan dari aroma					
3.	Penampakan dari tekstur					
4.	Kebersihan daging					
5.	Harga daging					
6.	Potongan harga					
7.	Lokasi strategis					
8.	Kemudahan dalam belanja					
9.	Informasi melalui media massa					
10.	Informasi melalui orang lain					

**b. Penilaian Kepentingan (Harapan) Pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Produsen Daging Sapi di Jember**

a = Sangat Penting

c = Cukup Penting

e = Tidak Penting

b = Penting

d = Kurang Penting

NO	Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Produsen Daging Sapi di Jember	a	b	c	d	e
1.	Penampakan dari warna					
2.	Penampakan dari aroma					
3.	Penampakan dari tekstur					
4.	Kebersihan daging					
5.	Harga daging					
6.	Potongan harga					
7.	Lokasi strategis					
8.	Kemudahan dalam belanja					
9.	Informasi melalui media massa					
10.	Informasi melalui orang lain					



## Lampiran 2: Hasil Jawaban Kuisisioner

No.	TPX	PX11	PX12	PX13	PX14	PX21	PX22	PX31	PX32	PX41	PX42
1.	34	5	4	5	3	4	1	5	5	1	1
2.	33	4	3	2	5	5	4	3	4	1	2
3.	36	5	4	3	3	5	2	5	4	1	4
4.	28	3	4	3	3	2	2	3	4	1	3
5.	29	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4
6.	29	2	3	1	2	3	3	5	5	2	3
7.	25	4	2	2	1	1	3	4	2	2	4
8.	34	5	4	2	3	3	3	4	5	4	1
9.	38	5	4	3	4	5	4	5	4	2	2
10.	38	4	5	3	3	4	5	5	5	3	1
11.	35	4	3	5	4	5	2	3	4	1	4
12.	36	5	4	3	3	5	5	5	4	1	1
13.	26	3	4	1	3	2	2	3	5	1	3
14.	29	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4
15.	35	4	3	2	4	4	5	3	3	4	3
16.	29	5	2	4	3	2	2	3	2	1	4
17.	30	4	2	2	4	4	3	4	3	2	2
18.	25	3	2	2	2	3	1	4	3	2	3
19.	24	3	2	3	2	4	2	3	2	1	2
20.	37	5	4	3	3	5	5	5	4	3	1
21.	27	3	4	1	3	2	2	3	4	1	4
22.	34	4	4	3	4	3	3	4	5	1	3
23.	34	5	3	3	4	4	3	5	4	1	2
24.	29	2	2	3	2	3	2	5	5	7	3
25.	31	4	3	2	3	1	4	5	2	3	4
26.	33	4	3	5	4	4	1	3	5	1	3
27.	32	3	4	3	3	2	3	5	4	1	4
28.	38	5	4	2	3	3	5	4	5	4	3
29.	34	5	4	3	2	5	1	5	4	3	2
30.	33	4	4	3	4	3	2	4	5	1	3
31.	38	4	3	5	4	5	4	4	4	1	4
32.	37	5	4	3	3	4	3	5	5	3	2
33.	32	5	4	3	3	1	2	5	4	1	4
34.	33	2	3	1	5	3	4	5	5	2	3
35.	30	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4
36.	33	5	4	3	3	3	5	4	3	1	2
37.	31	4	5	2	3	1	2	5	4	1	4
38.	31	3	5	4	3	2	2	4	4	1	3
39.	38	5	4	3	3	4	5	5	4	2	3
40.	29	5	4	3	3	1	1	5	4	1	2
41.	35	4	3	2	5	5	2	5	4	1	4
42.	34	4	5	3	3	4	1	5	5	3	1
43.	30	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4
44.	26	4	2	2	2	1	3	4	2	2	4
45.	33	4	4	3	4	3	2	4	5	1	3
46.	36	5	4	3	3	5	3	4	3	2	4
47.	33	4	4	2	3	4	2	5	4	2	3
48.	32	4	2	2	3	2	2	4	5	4	4

THX	HX11	HX12	HX13	HX14	HX21	HX22	HX31	HX32	HX41	HX42
45	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4
42	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4
35	3	4	2	4	3	4	5	2	5	3
33	5	2	3	3	2	4	3	4	2	5
18	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3
39	5	4	5	5	2	4	3	3	4	4
34	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3
41	5	4	3	5	4	5	4	4	3	4
29	1	2	2	4	3	3	4	2	5	3
42	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4
37	3	3	4	2	4	5	3	5	4	4
38	5	5	2	4	3	4	5	2	5	3
33	3	4	3	3	5	2	2	3	4	4
33	2	3	3	3	3	3	4	2	5	5
36	4	3	3	5	5	3	4	3	3	3
30	3	3	2	5	3	2	2	4	2	4
28	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3
36	2	5	3	2	5	2	3	5	4	5
34	4	2	3	5	4	5	2	2	3	4
36	3	3	4	4	3	5	4	4	2	4
29	2	4	2	2	4	4	5	2	1	3
38	4	2	3	4	5	4	5	5	2	4
39	3	4	4	2	4	5	5	3	4	5
31	2	2	1	5	4	4	3	2	4	4
30	4	3	2	3	2	4	4	3	2	3
35	3	4	2	4	3	4	5	5	1	4
32	5	2	2	4	5	4	4	2	1	3
33	2	1	2	4	3	4	3	5	4	5
38	5	3	3	4	5	5	4	3	2	4
36	4	2	3	4	3	3	5	5	2	5
40	5	3	3	3	5	5	3	5	4	4
39	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4
28	3	4	3	3	2	4	2	3	2	2
34	4	2	5	2	4	4	3	4	2	4
33	5	4	1	3	3	3	3	4	4	3
33	3	3	4	3	2	4	3	2	4	5
34	3	4	2	4	5	5	2	3	3	3
31	2	4	3	3	3	2	2	5	3	4
38	3	3	4	4	4	5	3	3	4	5
36	4	4	2	4	3	4	5	4	3	3
38	3	5	4	2	2	5	3	3	4	5
40	4	3	3	4	5	4	5	4	3	5
31	4	5	3	3	3	4	3	3	1	2
34	4	3	2	3	5	3	3	5	3	3
40	4	5	3	4	3	4	5	5	2	5
38	5	4	4	4	5	5	2	3	4	4
36	3	4	5	3	3	5	2	5	4	2
44	5	5	2	4	5	4	5	4	5	5

Sumber: Jawaban Kuisiner

Lampiran 3: Kepuasan Responden

No.	Y	X1	X2	X3	X4
1.	-8	-1	-4	0	-7
2.	-9	-3	0	-1	-6
3.	1	2	0	2	-4
4.	-5	0	-2	0	-4
5.	1	1	-2	1	-1
6.	10	3	0	4	-5
7.	-9	-5	-2	-2	-2
8.	-7	3	-3	1	-6
9.	9	7	3	3	-6
10.	-4	-1	0	0	-6
11.	-2	4	-2	-1	-4
12.	-2	-1	3	2	-7
13.	-7	-2	-3	3	-5
14.	-4	1	-1	0	-6
15.	-1	-2	1	-1	-3
16.	-1	1	-1	-1	-2
17.	2	0	2	1	-3
18.	-11	-3	-3	-1	-6
19.	-10	-4	-3	1	-5
20.	1	1	2	1	-5
21.	-2	1	-4	0	0
22.	-4	2	-3	-1	-3
23.	-5	2	-2	1	-7
24.	-2	-1	-3	5	-5
25.	1	0	-1	0	-1
26.	-2	3	-2	-2	-2
27.	0	0	-4	3	0
28.	5	5	1	1	-6
29.	-4	-1	-4	2	-4
30.	-3	2	-1	-1	-4
31.	-2	2	-1	0	-4
32.	-2	0	0	0	-5
33.	4	2	-3	4	0
34.	-1	-2	-1	3	-3
35.	-3	0	-1	-1	-3
36.	0	2	2	2	-7
37.	-3	1	-7	4	-2
38.	0	3	-1	1	-4
39.	0	1	0	3	-6
40.	-7	1	-5	0	-4
41.	-3	0	0	1	-5
42.	-6	1	-4	1	-7
43.	-1	-3	-2	1	1
44.	-8	-2	-4	-2	-2
45.	-7	-1	-2	-1	-4
46.	-2	0	-2	2	-4
47.	-3	-2	-2	2	-3
48.	-12	-5	-5	0	-6
Rata-rata	-2.67	0.13	-1.58	0.83	-4.02

Sumber: Lampiran 2 (diolah)

Keterangan:  $Y = TP_n - TH_n / n$

$$X_1 = (PX_{11} + PX_{12} + PX_{13} + PX_{14}) - (HX_{11} + HX_{12} + HX_{13} + HX_{14})$$

$$X_2 = (PX_{21} + PX_{22}) - (HX_{21} + HX_{22})$$

$$X_3 = (PX_{31} + PX_{32}) - (HX_{31} + HX_{32})$$

$$X_4 = (PX_{41} + PX_{42}) - (HX_{41} + HX_{42})$$

Lampiran 4: Coefficient Correlations

	TPX	Px1.1	Px1.2	Px1.3	Px1.4	Px2.1	Px2.2	Px3.1	Px3.2	Px4.1	Px4.2
TPX	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.580 ,000 48	.496 ,000 48	.324 ,025 48	.468 ,001 48	.633 ,000 48	.501 ,000 48	.426 ,003 48	.458 ,001 48	.250 ,086 48	-.315 ,029 48
Px1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,000 48	.306 ,034 48	.307 ,034 48	.063 ,672 48	.275 ,059 48	.238 ,104 48	.292 ,044 48	-.002 ,989 48	.117 ,428 48	-.338 ,019 48
Px1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.306 ,034 48	1,000 48	.101 ,494 48	.116 ,434 48	.084 ,568 48	.097 ,514 48	.354 ,014 48	.501 ,000 48	-.048 ,748 48	-.342 ,017 48
Px1.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.307 ,034 48	.101 ,494 48	1,000 48	.109 ,461 48	.316 ,029 48	-.192 ,191 48	-.079 ,595 48	.025 ,868 48	-.320 ,026 48	-.078 ,600 48
Px1.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.063 ,672 48	.116 ,434 48	.109 ,461 48	1,000 48	.377 ,008 48	.176 ,232 48	-.118 ,425 48	.291 ,045 48	-.199 ,176 48	-.011 ,941 48
Px2.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.275 ,059 48	.084 ,568 48	.316 ,029 48	.377 ,008 48	1,000 48	.226 ,122 48	.095 ,518 48	.204 ,164 48	.056 ,708 48	-.399 ,005 48
Px2.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.307 ,034 48	.101 ,494 48	.307 ,034 48	.116 ,434 48	.316 ,029 48	1,000 48	.155 ,293 48	-.054 ,713 48	.311 ,031 48	-.226 ,122 48
Px3.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.292 ,044 48	.306 ,034 48	.307 ,034 48	.063 ,672 48	.275 ,059 48	.238 ,104 48	1,000 48	.318 ,028 48	.127 ,389 48	-.312 ,031 48
Px3.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.101 ,494 48	1,000 48	.101 ,494 48	.116 ,434 48	.084 ,568 48	.097 ,514 48	.354 ,014 48	1,000 48	.075 ,614 48	-.366 ,010 48
Px3.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.306 ,034 48	.101 ,494 48	1,000 48	.109 ,461 48	.316 ,029 48	-.192 ,191 48	-.079 ,595 48	.025 ,868 48	.318 ,028 48	-.366 ,010 48
Px4.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.117 ,428 48	-.048 ,748 48	-.320 ,026 48	-.199 ,176 48	.056 ,708 48	.311 ,031 48	.127 ,389 48	.075 ,614 48	1,000 48	-.204 ,165 48
Px4.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.338 ,019 48	-.048 ,748 48	-.320 ,026 48	-.199 ,176 48	.056 ,708 48	.311 ,031 48	.127 ,389 48	.075 ,614 48	1,000 48	-.204 ,165 48

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Thx	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	Thx	Hx1.1	Hx1.2	Hx1.3	Hx1.4	Hx2.1	Hx2.2	Hx3.1	Hx3.2	Hx4.1	Hx4.2
Hx1.1	.464 .001 48	.464 .001 48	1.000 .001 48	.340 .018 48	.398 .005 48	.351 .014 48	.448 .001 48	.418 .003 48	.500 .000 48	.401 .005 48	.362 .012 48	.452 .001 48
Hx1.2	.049 .743 48	.049 .743 48	1.000 .001 48	1.000 .001 48	.034 .820 48	-.121 .411 48	.034 .818 48	.050 .736 48	.186 .206 48	.039 .794 48	.175 .235 48	-.094 .525 48
Hx1.3	.108 .465 48	.108 .465 48	1.000 .001 48	.034 .820 48	1.000 .001 48	-.126 .393 48	-.052 .723 48	.314 .030 48	-.070 .637 48	.212 .148 48	.089 .546 48	.197 .180 48
Hx1.4	.226 .014 48	.226 .014 48	1.000 .001 48	-.121 .411 48	-.126 .393 48	1.000 .001 48	.202 .169 48	.121 .412 48	.148 .314 48	-.058 .697 48	.088 .554 48	.043 .774 48
Hx2.1	.122 .410 48	.122 .410 48	1.000 .001 48	.034 .818 48	-.052 .723 48	.202 .169 48	1.000 .001 48	.088 .554 48	.072 .629 48	.155 .292 48	.090 .541 48	.113 .444 48
Hx2.2	.197 .180 48	.197 .180 48	1.000 .001 48	.050 .736 48	.314 .030 48	.121 .412 48	.088 .554 48	1.000 .001 48	.172 .242 48	.130 .378 48	.028 .848 48	.041 .783 48
Hx3.1	.220 .133 48	.220 .133 48	1.000 .001 48	.186 .205 48	-.070 .637 48	.148 .314 48	.072 .629 48	.172 .242 48	1.000 .001 48	.061 .680 48	.000 1.000 48	.244 .094 48
Hx3.2	.193 .189 48	.193 .189 48	1.000 .001 48	.039 .794 48	.212 .148 48	-.058 .697 48	.155 .292 48	.130 .378 48	.061 .680 48	1.000 .001 48	.122 .408 48	.207 .158 48
Hx4.1	.163 .268 48	.163 .268 48	1.000 .001 48	.175 .235 48	.089 .546 48	.088 .554 48	.090 .541 48	.028 .848 48	.000 1.000 48	-.122 1.000 48	1.000 .001 48	.249 .088 48
Hx4.2	.452 .001 48	.452 .001 48	1.000 .001 48	-.094 .525 48	.197 .180 48	.043 .774 48	.113 .444 48	.041 .783 48	.244 .094 48	.207 .158 48	.249 .088 48	1.000 .001 48

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 Sumber: Lampiran 2 (diolah)

Lampiran 5: Reliability Analysis – Scale (Alpha)

N of Cases = 48,0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
TPx	32,2292	14,5634	,9978	,9967	,3445
Px1.1	60,4583	50,7642	,4868	,9504	,5936
Px1.2	60,9792	51,9783	,4100	,9361	,6043
Px1.3	61,6667	54,1844	,1941	,9587	,6287
Px1.4	61,2500	52,7872	,3758	,9415	,6100
Px2.1	61,1875	47,0492	,5162	,9705	,5729
Px2.2	61,7083	49,8706	,3668	,9690	,6007
Px3.1	60,2500	53,2553	,3349	,9387	,6144
Px3.2	60,5208	51,9996	,3584	,9484	,6081
Px4.1	62,6250	55,1330	,1302	,9530	,6365
Px4.2	61,5000	64,0851	-,4358	,9604	,7056

Reliability Coefficients 11 items

Alpha = ,6352 Standardized item alpha = ,5849

N of Cases = 48,0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
THx	35,3542	18,1059	1,0000	.	,4561
Hx1.1	67,1250	65,1330	,3565	.	,6396
Hx1.2	67,3333	67,5461	,2276	.	,6549
Hx1.3	67,6875	66,6449	,2928	.	,6480
Hx1.4	67,1250	67,6862	,2486	.	,6532
Hx1.5	67,0833	65,4397	,3398	.	,6417
Hx2.2	66,7708	66,9038	,3272	.	,6462
Hx3.1	67,0417	64,1684	,3915	.	,6344
Hx3.2	67,1042	65,9251	,2795	.	,6481
Hx4.1	67,5833	66,6312	,2348	.	,6536
Hx4.2	66,8750	66,4096	,3636	.	,6426

Reliability Coefficients 11 items

Alpha = ,6629 Standardized item alpha = ,6420

Lampiran 6: Frequency Table

Px1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6,3	6,3	6,3
	3	11	22,9	22,9	29,2
	4	18	37,5	37,5	66,7
	5	16	33,3	33,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Px1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	16,7	16,7	16,7
	3	14	29,2	29,2	45,8
	4	22	45,8	45,8	91,7
	5	4	8,3	8,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Px1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	8,3	8,3	8,3
	2	13	27,1	27,1	35,4
	3	25	52,1	52,1	87,5
	4	2	4,2	4,2	91,7
	5	4	8,3	8,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Px1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,1	2,1	2,1
	2	6	12,5	12,5	14,6
	3	27	56,3	56,3	70,8
	4	11	22,9	22,9	93,8
	5	3	6,3	6,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Px2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	12,5	12,5	12,5
	2	7	14,6	14,6	27,1
	3	14	29,2	29,2	56,3
	4	11	22,9	22,9	79,2
	5	10	20,8	20,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Px2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	12,5	12,5	12,5
	2	20	41,7	41,7	54,2
	3	10	20,8	20,8	75,0
	4	5	10,4	10,4	85,4
	5	7	14,6	14,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Px3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	25,0	25,0	25,0
	4	15	31,3	31,3	56,3
	5	21	43,8	43,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Px3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	10,4	10,4	10,4
	3	9	18,8	18,8	29,2
	4	19	39,6	39,6	68,8
	5	15	31,3	31,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Px4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	47,9	47,9	47,9
	2	15	31,3	31,3	79,2
	3	6	12,5	12,5	91,7
	4	4	8,3	8,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	



Px4.2 .

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	12,5	12,5	12,5
	2	9	18,8	18,8	31,3
	3	15	31,3	31,3	62,5
	4	18	37,5	37,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Hx1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,1	2,1	2,1
	2	7	14,6	14,6	16,7
	3	14	29,2	29,2	45,8
	4	15	31,3	31,3	77,1
	5	11	22,9	22,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Hx1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,1	2,1	2,1
	2	9	18,8	18,8	20,8
	3	16	33,3	33,3	54,2
	4	15	31,3	31,3	85,4
	5	7	14,6	14,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Hx1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4,2	4,2	4,2
	2	13	27,1	27,1	31,3
	3	19	39,6	39,6	70,8
	4	10	20,8	20,8	91,7
	5	4	8,3	8,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Hx1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	14,6	14,6	14,6
	3	14	29,2	29,2	43,8
	4	19	39,6	39,6	83,3
	5	8	16,7	16,7	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Hx2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	14,6	14,6	14,6
	3	18	37,5	37,5	52,1
	4	9	18,8	18,8	70,8
	5	14	29,2	29,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Hx2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	8,3	8,3	8,3
	3	8	16,7	16,7	25,0
	4	23	47,9	47,9	72,9
	5	13	27,1	27,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Hx3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	16,7	16,7	16,7
	3	16	33,3	33,3	50,0
	4	8	16,7	16,7	66,7
	5	16	33,3	33,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Hx3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	20,8	20,8	20,8
	3	14	29,2	29,2	50,0
	4	9	18,8	18,8	68,8
	5	15	31,3	31,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Hx4.1\*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	8,3	8,3	8,3
	2	12	25,0	25,0	33,3
	3	11	22,9	22,9	56,3
	4	16	33,3	33,3	89,6
	5	5	10,4	10,4	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Hx4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6,3	6,3	6,3
	3	14	29,2	29,2	35,4
	4	19	39,6	39,6	75,0
	5	12	25,0	25,0	100,0
		Total	48	100,0	100,0

## Lampiran 7: Multiple Regression

### Variables Entered/Removed

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

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,958	,918	,910	1,36

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

### ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	890,670	4	222,667	119,688	,000
	Residual	79,997	43	1,860		
	Residual	79,997	43	1,860		
	Total	970,667	47			
	Total	970,667	47			

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

b Dependent Variable: Y

### Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,519	,519		2,926	,005
	X1	,941	,088	,507	10,739	,000
	X1	,941	,088	,507	10,739	,000
	X2	1,043	,102	,494	10,187	,000
	X2	1,043	,102	,494	10,187	,000
	X3	1,075	,117	,409	9,150	,000
	X3	1,075	,117	,409	9,150	,000
	X4	,882	,100	,405	8,808	,000
	X4	,882	,100	,405	8,808	,000

a Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 3 (diolah)

Lampiran 8: Partial Correlation Coefficients

Controlling for.. X2 X3 X4

Y X1

Y	1,0000 ( 0) P= ,	,8535 ( 43) P= ,000
X1	,8535 ( 43) P= ,000	1,0000 ( 0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

"," is printed if a coefficient cannot be computed

Controlling for.. X1 X3 X4

Y X2

Y	1,0000 ( 0) P= ,	,8408 ( 43) P= ,000
X2	,8408 ( 43) P= ,000	1,0000 ( 0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

"," is printed if a coefficient cannot be computed

Controlling for.. X1 X2 X4

Y X3

Y 1,0000 ,8128  
( 0) ( 43)  
P=, P= ,000

X3 ,8128 1,0000  
( 43) ( 0)  
P= ,000 P=,

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

“, ” is printed if a coefficient cannot be computed

Controlling for.. X1 X2 X3

Y X4

Y 1,0000 ,8021  
( 0)\* ( 43)  
P=, P= ,000

X4 ,8021 1,0000  
( 43) ( 0)  
P= ,000 P=,

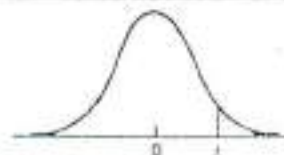
(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

“, ” is printed if a coefficient cannot be computed

Lampiran 9: Tabel Nilai Kritis Statistik  $t$

Tabel Nilai Kritis Statistik  $t$

Kolom pertama merupakan angka derajat-bebas ( $k$ ). Judul dan kolom lainnya merupakan probabilitas ( $P$ ) untuk  $t$  yang melebihi nilai di dalam tabel. Gunakan sifat simetris untuk nilai  $t$  negatif.



$P$ $df$	.10	.05	.025	.01	.005
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.325
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.478	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
120	1.289	1.659	1.980	2.358	2.617
$\infty$	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576

Sumber: Koosis (1972: 3)

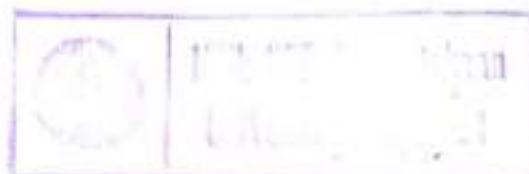
Lampiran 9: Tabel Nilai Kritis Statistik  $F$

**Tabel Nilai Kritis Statistik  $F$**

Derajat Bebas untuk Penyebut ( $df_2$ )	Derajat Bebas untuk Pembilang ( $df_1$ )										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	161 4052	200 4999	216 5403	225 5625	230 5764	234 5859	237 5928	239 5981	241 6022	242 6056	243 6082
2	18.51 68.49	19.00 90.01	19.16 90.17	19.25 90.25	19.30 90.30	19.33 90.33	19.36 90.34	19.37 90.36	19.38 90.38	19.39 90.40	19.40 90.41
3	10.13 34.12	9.55 30.81	9.28 29.46	9.12 28.71	9.01 28.24	8.94 27.91	8.88 27.67	8.84 27.49	8.81 27.34	8.78 27.23	8.76 27.13
4	7.71 21.20	6.94 18.00	6.59 16.59	6.39 15.98	6.26 15.52	6.16 15.21	6.09 14.88	6.04 14.60	6.00 14.66	5.96 14.54	5.93 14.45
5	6.61 16.26	5.79 13.27	5.41 12.06	5.19 11.39	5.05 10.97	4.95 10.67	4.88 10.45	4.82 10.27	4.78 10.15	4.74 10.05	4.70 9.96
6	5.99 13.74	5.14 10.92	4.76 9.78	4.53 9.15	4.39 8.75	4.28 8.47	4.21 8.26	4.15 8.10	4.10 7.98	4.06 7.87	4.03 7.79
7	5.59 12.25	4.74 9.55	4.35 8.45	4.12 7.85	3.97 7.40	3.87 7.10	3.79 7.00	3.73 6.84	3.68 6.71	3.63 6.62	3.60 6.54
8	5.32 11.26	4.46 8.65	4.07 7.59	3.84 7.01	3.69 6.63	3.58 6.37	3.50 6.19	3.44 6.03	3.39 5.91	3.34 5.82	3.31 5.74
9	5.12 10.56	4.26 8.02	3.86 6.99	3.63 6.42	3.48 6.06	3.37 5.80	3.29 5.62	3.23 5.47	3.18 5.35	3.13 5.26	3.10 5.18
10	4.96 10.04	4.10 7.56	3.71 6.55	3.48 5.99	3.33 5.64	3.22 5.39	3.14 5.21	3.07 5.06	3.02 4.95	2.97 4.85	2.94 4.78
11	4.84 9.65	3.98 7.20	3.59 6.22	3.36 5.67	3.20 5.32	3.09 5.07	3.01 4.88	2.95 4.74	2.90 4.63	2.86 4.54	2.82 4.46
12	4.75 9.32	3.88 6.93	3.49 5.95	3.26 5.41	3.11 5.06	3.00 4.82	2.92 4.65	2.85 4.50	2.80 4.39	2.76 4.30	2.72 4.22
13	4.67 9.07	3.80 6.70	3.41 5.74	3.18 5.20	3.02 4.85	2.92 4.62	2.84 4.44	2.77 4.30	2.72 4.19	2.67 4.10	2.63 4.02



Derajat Bebas untuk Penyebut (df)	Derajat Bebas untuk Pembilang (df)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
14	4.60 8.66	3.74 6.51	3.34 5.56	3.11 5.03	2.86 4.59	2.65 4.46	2.77 4.28	2.70 4.14	2.65 4.03	2.60 3.94	2.56 3.86
15	4.54 8.68	3.66 6.56	3.29 5.42	3.06 4.89	2.80 4.56	2.70 4.32	2.70 4.14	2.64 4.00	2.59 3.89	2.55 3.80	2.51 3.73
16	4.49 8.53	3.63 6.22	3.24 5.27	3.01 4.71	2.75 4.44	2.74 4.20	2.66 4.03	2.58 3.89	2.54 3.78	2.49 3.69	2.45 3.61
17	4.45 8.46	3.59 6.11	3.20 5.18	2.99 4.67	2.81 4.34	2.70 4.10	2.62 3.93	2.55 3.76	2.50 3.68	2.45 3.59	2.41 3.52
18	4.41 8.28	3.56 6.01	3.16 5.07	2.95 4.58	2.77 4.25	2.66 4.01	2.58 3.85	2.51 3.71	2.46 3.60	2.41 3.51	2.37 3.44
19	4.38 8.18	3.52 5.91	3.13 5.01	2.93 4.51	2.74 4.17	2.63 3.94	2.55 3.77	2.48 3.63	2.43 3.52	2.38 3.43	2.34 3.36
20	4.35 8.10	3.49 5.85	3.10 4.94	2.91 4.43	2.71 4.10	2.60 3.87	2.52 3.71	2.45 3.56	2.40 3.45	2.35 3.37	2.31 3.30
21	4.32 8.02	3.47 5.78	3.07 4.87	2.84 4.37	2.68 4.04	2.57 3.81	2.49 3.65	2.42 3.51	2.37 3.40	2.32 3.31	2.28 3.24
22	4.30 7.94	3.44 5.72	3.05 4.82	2.82 4.31	2.66 3.99	2.55 3.76	2.47 3.59	2.40 3.45	2.35 3.35	2.30 3.28	2.26 3.18
23	4.28 7.78	3.42 5.66	3.03 4.76	2.80 4.26	2.64 3.94	2.53 3.71	2.45 3.54	2.38 3.41	2.32 3.30	2.28 3.21	2.24 3.14
24	4.26 7.82	3.40 5.61	3.01 4.72	2.78 4.22	2.62 3.90	2.51 3.67	2.43 3.50	2.36 3.36	2.30 3.25	2.26 3.17	2.22 3.09
25	4.24 7.77	3.38 5.57	2.99 4.68	2.76 4.18	2.60 3.86	2.49 3.63	2.41 3.46	2.34 3.32	2.28 3.21	2.24 3.13	2.20 3.05
26	4.22 7.72	3.37 5.53	2.89 4.64	2.74 4.14	2.59 3.82	2.47 3.59	2.39 3.42	2.32 3.29	2.27 3.17	2.22 3.09	2.18 3.02
27	4.21 7.69	3.35 5.49	2.96 4.60	2.73 4.11	2.57 3.79	2.46 3.56	2.37 3.39	2.30 3.26	2.25 3.14	2.20 3.06	2.16 2.98
28	4.20 7.64	3.34 5.45	2.95 4.57	2.71 4.07	2.56 3.76	2.44 3.53	2.36 3.36	2.28 3.23	2.24 3.11	2.19 3.03	2.15 2.95
29	4.18 7.60	3.33 5.52	2.93 4.54	2.70 4.04	2.54 3.73	2.43 3.50	2.35 3.33	2.28 3.20	2.22 3.08	2.18 3.00	2.14 2.92



Derajat Bebas untuk Penyebut (df)	Derajat Bebas untuk Pembilang (df)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
30	4.17 7.56	3.32 5.39	2.92 4.51	2.69 4.02	2.53 3.78	2.42 3.47	2.34 3.30	2.27 3.17	2.21 3.06	2.16 2.98	2.12 2.00
32	4.15 7.50	3.30 5.34	2.90 4.48	2.67 3.97	2.51 3.66	2.40 3.42	2.32 3.25	2.25 3.12	2.19 3.01	2.14 2.94	2.10 2.06
34	4.13 7.44	3.28 5.29	2.88 4.42	2.65 3.92	2.49 3.61	2.38 3.38	2.30 3.21	2.23 3.08	2.17 2.97	2.12 2.89	2.08 2.02
36	4.11 7.39	3.26 5.25	2.86 4.38	2.63 3.87	2.48 3.58	2.36 3.35	2.28 3.18	2.21 3.04	2.15 2.94	2.10 2.86	2.06 2.78
38	4.10 7.35	3.25 5.21	2.85 4.34	2.62 3.85	2.46 3.54	2.35 3.32	2.26 3.15	2.19 3.02	2.14 2.91	2.09 2.82	2.05 2.75
40	4.08 7.31	3.23 5.18	2.84 4.31	2.61 3.83	2.45 3.51	2.34 3.29	2.25 3.12	2.18 2.99	2.12 2.88	2.07 2.80	2.04 2.73
42	4.07 7.27	3.22 5.15	2.83 4.29	2.60 3.81	2.44 3.49	2.32 3.26	2.24 3.10	2.17 2.96	2.11 2.85	2.06 2.77	2.02 2.70
44	4.06 7.24	3.21 5.12	2.82 4.26	2.58 3.78	2.43 3.46	2.31 3.24	2.23 3.07	2.16 2.94	2.10 2.84	2.05 2.75	2.01 2.68
46	4.05 7.21	3.20 5.10	2.81 4.24	2.57 3.76	2.42 3.44	2.30 3.22	2.22 3.05	2.14 2.92	2.08 2.82	2.04 2.73	2.00 2.66
48	4.04 7.19	3.19 5.08	2.80 4.22	2.56 3.74	2.41 3.42	2.30 3.20	2.21 3.04	2.14 2.90	2.08 2.80	2.03 2.71	1.99 2.64
50	4.03 7.17	3.18 5.06	2.79 4.20	2.55 3.72	2.40 3.41	2.29 3.18	2.20 3.02	2.13 2.88	2.07 2.78	2.02 2.70	1.98 2.62
55	4.02 7.12	3.17 5.01	2.78 4.16	2.54 3.68	2.38 3.37	2.27 3.15	2.18 2.98	2.11 2.85	2.05 2.75	2.00 2.65	1.97 2.59
60	4.00 7.08	3.15 4.98	2.76 4.13	2.52 3.65	2.37 3.34	2.25 3.12	2.17 2.95	2.10 2.82	2.04 2.72	1.99 2.63	1.95 2.56
65	3.99 7.04	3.14 4.95	2.75 4.10	2.51 3.62	2.36 3.31	2.24 3.09	2.15 2.93	2.08 2.79	2.02 2.70	1.98 2.61	1.94 2.54
70	3.98 7.01	3.13 4.92	2.74 4.08	2.50 3.60	2.35 3.29	2.32 3.07	2.14 2.91	2.07 2.77	2.01 2.67	1.97 2.57	1.93 2.51
80	3.96 6.95	3.11 4.88	2.72 4.04	2.48 3.56	2.33 3.25	2.21 3.04	2.12 2.87	2.05 2.74	1.99 2.64	1.95 2.55	1.91 2.48