



**PENGARUH BUDAYA, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
TOKO BASMALAH DI SITUBONDO**

THE INFLUENCE OF CULTURE, BRAND IMAGE AND PRICE ON
CONSUMER'S BUYING DECISION IN BASMALAH STORE IN
SITUBONDO

SKRIPSI

Oleh :

Taskiya Latifatil Umama

NIM. 150810201063

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2019



**PENGARUH BUDAYA, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
TOKO BASMALAH DI SITUBONDO**

THE INFLUENCE OF CULTURE, BRAND IMAGE AND PRICE ON
CONSUMER'S BUYING DECISION IN BASMALAH STORE IN
SITUBONDO

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

SKRIPSI

Oleh :

Taskiya Latifatil Umama

NIM 150810201063

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Taskiya Latifatil Umama
Nim : 150810201063
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Budaya, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Basmalah Di Situbondo

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 12 Februari 2019

Yang menyatakan,

Taskiya Latifatil Umama

NIM. 150810201063

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH BUDAYA, *BRAND IMAGE*, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO
BASMALAH DI SITUBONDO

Nama : Taskiya Latifatil Umama

Nomor Induk Mahasiswa : 150810201063

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 09 September 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D.
NIP. 196604081991031001

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.
NIP. 196107101989021002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1- Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.
NIP. 196901201993031002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BUDAYA, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BASMALAH DI
SITUBONDO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Taskiya Latifatil Umama

NIM : 150810201063

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

19 September 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Imam Suroso, M.Si. : (.....)
NIP. 195910131988021001

Sekretaris : Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 197912272008121002

Anggota : Dr. Sumani, S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 19690114 2005011002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Pas foto

4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ibuku Yuliana dan Bapakku Rachmadin tercinta, terimakasih atas segala do'a, kasih sayang yang luar biasa, nasihat, dukungan, kesabaran yang selalu diberikan kepada saya sampai saat ini.
2. Pendampingku Gagah Andika, terimakasih atas dukungan, bantuan, kesabaran, dan motivasi untuk menyemangati saya dalam segala keadaan.
3. Seluruh keluargaku dan sahabatku, terimakasih atas motivasi dan dukungan yang kalian berikan kepada saya.
4. Kedua Dosen Pembimbing tercinta Bapak Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D. dan Bapak Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. serta seluruh guru terbaikku mulai dari pendidikan usia dini hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan.
5. Almamaterku tercinta Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

"Jika seseorang berpergian dengan tujuan mencari ilmu, maka Allah akan menjadikan perjalanannya seperti perjalanan menuju surga."

(Nabi Muhammad SAW)

"Don't be afraid to make a mistake. But make sure you don't make the same mistake twice."

(Akio Morita)

"Orang-orang yang suka berkata jujur mendapatkan tiga hal, kepercayaan, cinta, dan rasa hormat."

(Ali bin Abi Thalib)

RINGKASAN

Pengaruh Budaya, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Basmalah di Situbondo; Taskiya Latifatil Umama; 150810201063; 2019; 63 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pengelolaan bisnis ritel di Indonesia pada saat ini memang memiliki prospek yang baik karena potensi pasarnya yang sangat besar dikarenakan Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat besar. Hingga saat ini semakin banyak nama baru dalam bisnis ritel yang bermunculan, mulai dari supermarket hingga minimarket seperti Toko Basmalah yang merupakan ritel berbasis budaya. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Basmalah yaitu budaya, *brand image*, dan harga. Produk, swalayan, pusat belanja, merek, dan kemasan mampu membawa pesan makna budaya. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen dan memberi dampak pada semua tahap pengambilan keputusan konsumen, Misalnya hal-hal yang berkaitan dengan keyakinan (agama) cenderung menghalangi seseorang untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk tertentu yang dilarang oleh ajaran agamanya. Selain budaya, *brand image* merupakan faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.

Toko Basmalah dalam mewujudkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah dengan membangun nilai dari keseluruhan. Segmentasi pasar yaitu orang muslim dimana memiliki kekuatan budaya yang sesuai dengan prinsip-prinsip Toko Basmalah. Selain itu, Toko Basmalah berusaha menampilkan keunggulan mereknya dan menggambarkan manfaatnya dengan memiliki moto "Tempat Belanja yang Baik". Harga yang ditawarkan terjangkau karena Toko Basmalah sepenuhnya menyadari peran harga untuk menentukan sikap konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh budaya, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Basmalah di Situbondo. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 112 responden yang merupakan konsumen Toko Basmalah di Situbondo dengan kriteria antara lain pernah berbelanja di Toko Basmalah dan berusia diatas 18 tahun. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan metode analisis data yang digunakan yaitu *regresi linear berganda*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang digunakan yaitu budaya, *brand image*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Basmalah di Situbondo.



SUMMARY

The Influence of Culture, Brand Image And Price On Consumer's Buying Decision In Basmalah Store In Situbondo; Taskiya Latifatil Umama; 150810201063; 2019; 63 Pages; Department of Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The management of retail business in Indonesia at this time does have good prospects because of its huge market potential because Indonesia has a very large population. Until now, more and more new names in the retail business have sprung up, ranging from supermarkets to minimarkets like Basmalah Store which is a culture-based retail. Some factors that can influence consumer behavior towards consumer purchasing decisions at Basmalah Stores are culture, brand image, and price. Products, supermarkets, shopping centers, brands, and packaging are able to carry messages of cultural significance. Cultural factors provide the most extensive and profound influence on consumer behavior and have an impact on all stages of consumer decision making, for example matters relating to beliefs (religion) tend to prevent someone from buying or consuming a certain product that is prohibited by the teachings of their religion. Besides culture, brand image is another factor that can also influence purchasing decisions. Brand image is a perception that lasts long, is formed through experience, and is relatively consistent. Therefore, the attitudes and actions of consumers towards a brand image is one important element that drives consumers to buy a product. Another factor that can influence purchasing decisions is price. Cheap and affordable product prices with consumer purchasing power will influence purchasing decisions. In addition, the price level set by the company can be a benchmark for demand for a product.

Basmalah Store in realizing purchasing decisions made by consumers is to create value from the whole. Market segmentation, namely Muslims, who have cultural strength that is in accordance with the principles of Toko Basmalah. In addition, Basmalah Stores strives to showcase the brand's excellence and assess its benefits by having the motto "A Good Shopping Place" The price offered is affordable because Basmalah Stores fully understood the role of prices to determine consumer attitudes.

This study aims to examine the influence of culture, brand image, and price on consumer purchasing decisions at the Basmalah Store in Situbondo. The method of data collection was carried out by distributing questionnaires to 112 respondents who were consumers of the Basmalah Store in Situbondo with the criteria including having shopped at a Basmalah Store and aged over 18 years.

The data used in this study are primary data and secondary data with the data analysis method used is multiple linear regression.

The results showed that the variables used were culture, brand image, and price significantly effect on consumer purchasing decisions at the Basmalah Store in Situbondo.



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Budaya, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Basmalah Di Situbondo”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

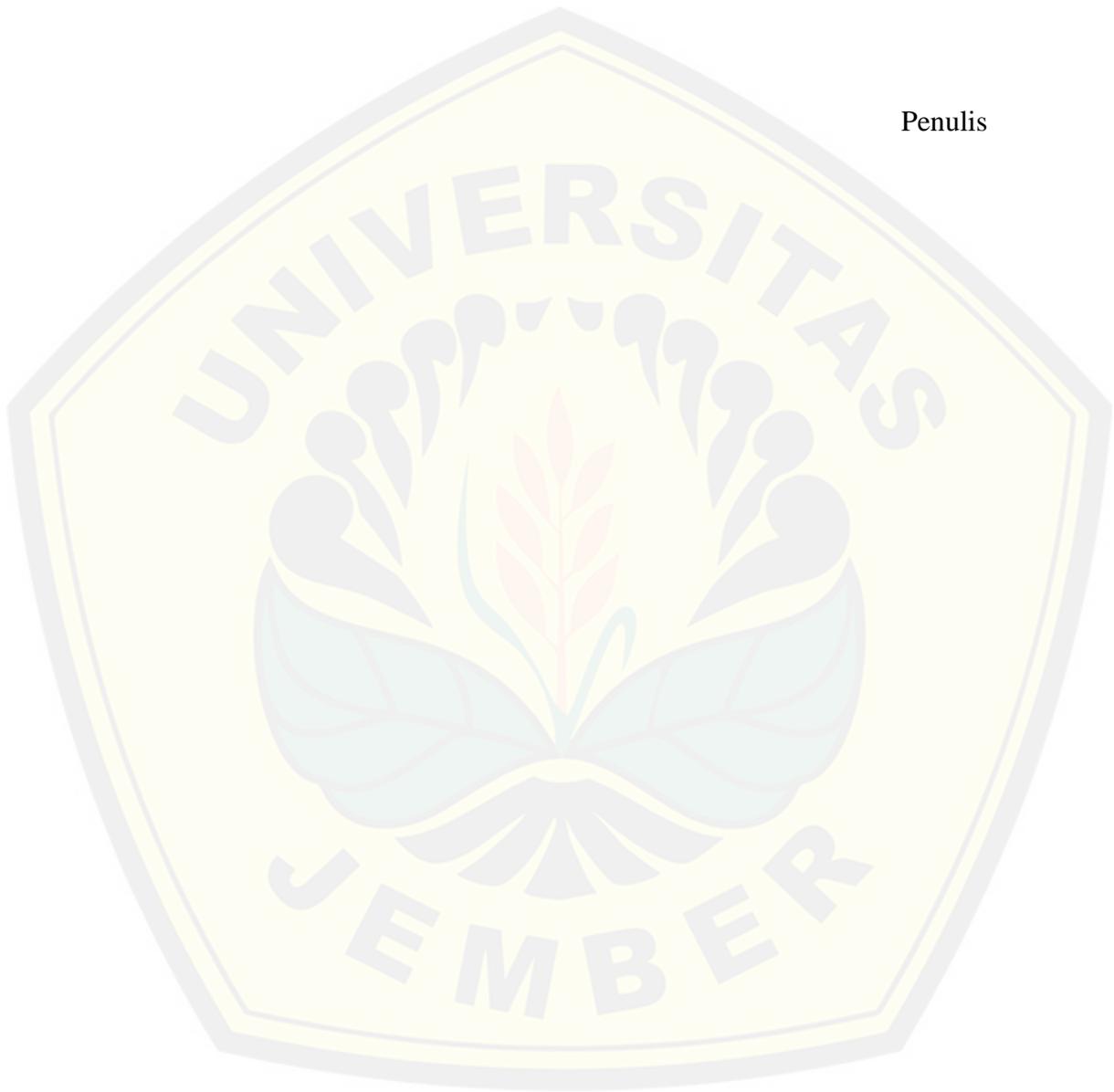
1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Utama dan selaku Dosen Pembimbing Anggota Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. yang selalu memberikan pengarahan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Dr. Imam Suroso, M.Si., Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si., Dr. Sumani, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya hingga menyelesaikan studi ini.
7. Ibuku Yuliana dan Bapakku Rachmadin, terimakasih atas kasih sayang yang luar biasa dan segala sesuatu yang tidak mungkin cukup untuk dijabarkan.
8. Pendampingku Gagah Andika terimakasih atas dukungan, kesabaran, motivasi, dan kasih sayang yang tiada putusnya untuk menyemangati saya.
9. Sahabat-sahabatku Dina, Ima, Ismi, Riska, Faize, Ine, Intan, Hendra, Dita terimakasih selalu membantu, menemani, menghibur, dan memberikan semangat, serta menguatkan saya dalam keadaan apapun.
10. Saudara-saudaraku Ningsih, Santi, Hofi, Ita, Robi terimakasih selalu membantu saya dengan tulus dan memberikan nasihat yang baik untuk saya.
11. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT. selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater

tercinta, serta bagi setiap pembaca dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 09 September 2019

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.1 Rumusan Masalah	6
1.2 Tujuan Penelitian	7
1.3 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 <i>Bisnis Ritel</i>	8
2.1.2 <i>Budaya</i>	9
2.1.3 <i>Brand Image</i>	10
2.1.4 <i>Harga</i>	12
2.1.5 <i>Keputusan Pembelian</i>	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	18
2.4 Pengembangan Hipotesis	19
BAB 3. METODE PENELITIAN	21
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.2.1 <i>Populasi</i>	21
3.2.2 <i>Sampel</i>	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.3.1 <i>Jenis Data</i>	22
3.3.2 <i>Sumber Data</i>	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Identifikasi Variabel	23
3.6 Definisi Operasional Variabel	23
3.7 Skala Pengukuran	26

3.8 Uji Instrumen Data	26
3.8.1 Uji Validitas	26
3.8.2 Uji Reliabilitas	27
3.9 Uji Normalitas Data	27
3.10 Metode Analisis Data	27
3.10.1 Regresi Linear Berganda	27
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	28
3.10.3 Uji Hipotesis	29
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	30
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Toko Basmalah	32
4.2 Karakteristik Responden	33
4.2.1 Jenis Kelamin	33
4.2.2 Usia	34
4.2.3 Profesi	34
4.2.4 Penghasilan	35
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	36
4.3.1 Budaya	36
4.3.2 <i>Brand Image</i>	37
4.3.3 Harga	38
4.3.4 Keputusan Pembelian	39
4.4 Uji Instrumen	40
4.4.1 Uji Validitas	40
4.4.2 Uji Reliabilitas	41
4.5 Uji Normalitas Data	42
4.6 Regresi Linear Berganda	43
4.7 Uji Asumsi Klasik	45
4.7.1 Uji Normalitas Model	45
4.7.2 Uji Multikolinieritas	46
4.7.3 Uji Heterokedastisitas	46
4.8 Uji Hipotesis	47
4.9 Pembahasan	48
4.10 Keterbatasan Penelitian	57
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Jumlah Gerai Toko Ritel Modern (2018)	1
1.2 Daftar Letak Toko Basmalah di Kabupaten Situbondo	3
2.1 Penelitian Terdahulu	17
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	35
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	35
4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Budaya	36
4.6 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i>	38
4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Harga	39
4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	40
4.9 Hasil Uji Validitas	41
4.10 Hasil Uji Reliabilitas	42
4.11 Hasil Uji Normalitas Data	42
4.12 Ringkasan Regresi Linier Berganda	43
4.13 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	44
4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	46
4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas	47
4.16 Hasil Uji t	47

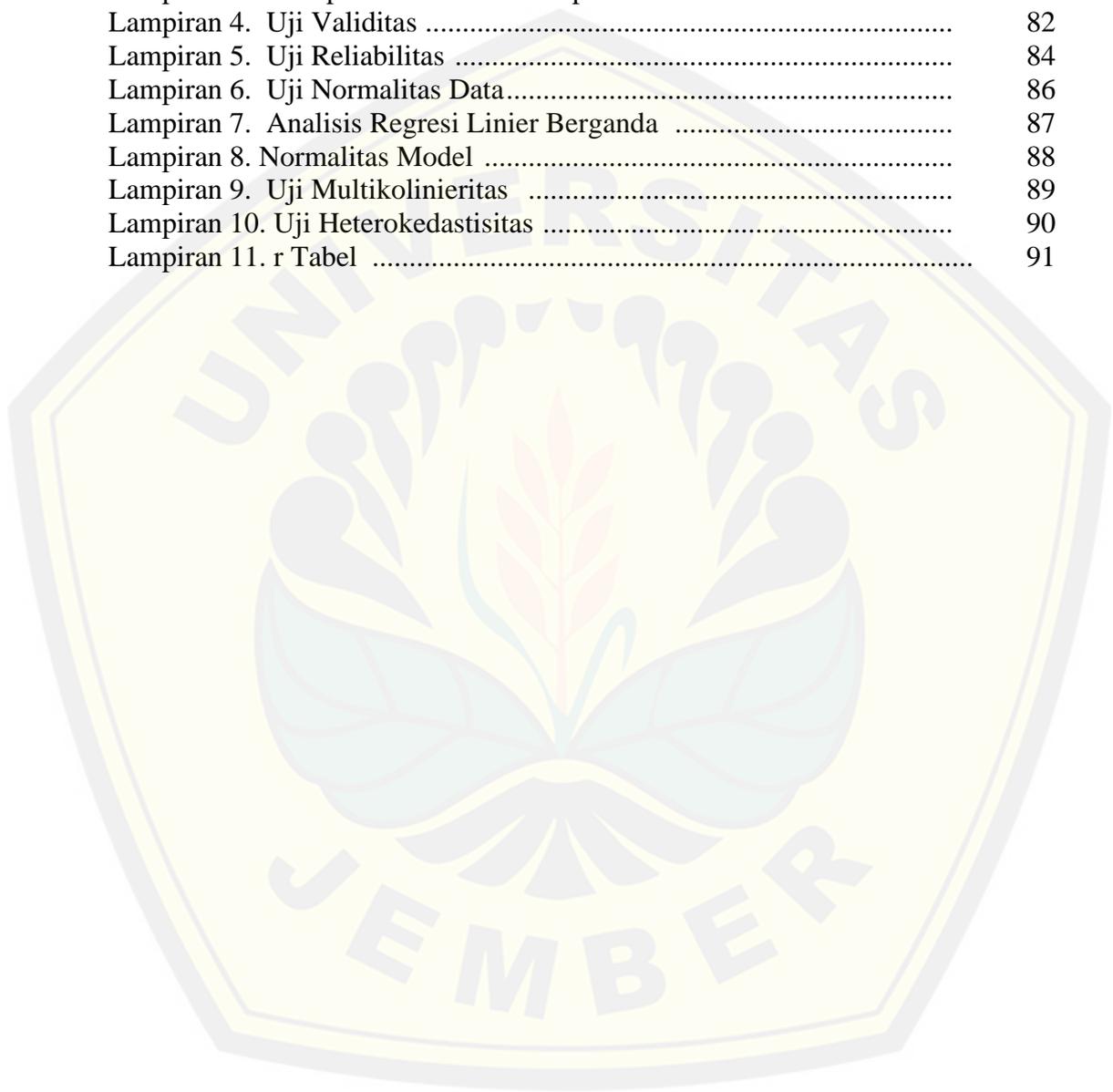
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	30
Gambar 4.1 Hasil P-Plot Normalitas Model	45



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2. Karakteristik Responden	70
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden	74
Lampiran 4. Uji Validitas	82
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	84
Lampiran 6. Uji Normalitas Data.....	86
Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda	87
Lampiran 8. Normalitas Model	88
Lampiran 9. Uji Multikolinieritas	89
Lampiran 10. Uji Heterokedastisitas	90
Lampiran 11. r Tabel	91



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berlanjutnya pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya rata-rata pendapatan masyarakat yang dapat dibelanjakan akan memperbesar permintaan konsumen terhadap toko eceran (ritel). Semakin meningkatnya perbedaan barang yang diminta oleh sektor yang berlainan dalam masyarakat membuat perdagangan eceran memegang peranan yang sangat penting dilihat melalui segi konsumen maupun produsen. Pengelolaan bisnis ritel di Indonesia pada saat ini memang memiliki prospek yang baik karena potensi pasarnya yang sangat besar dikarenakan Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat besar. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengklaim pertumbuhan industri ritel pada semester I 2018 sebesar 7-7,5%, angka ini lebih besar dibandingkan dengan pertumbuhan tahun lalu yang hanya sebesar 5% (www.cnbcindonesia.com). Hingga saat ini semakin banyak nama baru dalam bisnis ritel yang bermunculan, mulai dari supermarket hingga minimarket seperti Toko Basmalah.

Tabel 1.1 Jumlah Gerai Toko Ritel Modern di Indonesia (2018).

No.	Nama Toko Ritel	Jumlah 2018
1	Indomaret	15.526
2	Alfamart	13.522
3	Alfa Midi	1.478
4	Toko Basmalah	80

Sumber: databoks.katadata.co.id

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah gerai toko ritel modern pada tahun 2018, pertama Indomaret memiliki 15.526 gerai. Pada posisi kedua terdapat Alfamart dengan memiliki 13.522 jumlah gerai, selanjutnya pada posisi ketiga yaitu Alfamidi memiliki 1.478 gerai. Terakhir yaitu Toko Basmalah yang hanya memiliki 80 gerai di tahun 2018 dan lokasi gerai hanya tersebar di Jawa Timur.

Bermunculnya berbagai macam toko ritel di Indonesia salah satunya terdapat Toko Basmalah yang merupakan ritel berbasis budaya, misalnya pramuniaga yang memakai sarung dan peci. Pada tahun 1961, Kyai A. Sa'doellah

Nawawie mendirikan Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri yang dimaksudkan sebagai wadah belajar berwirausaha bagi para santri, yang masih berupa kedai makanan dan toko kelontong. Sampai pada tahun 1997 Kopotren Sidogiri badan hukumnya disahkan oleh Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Republik Indonesia. Ponpes Sidogiri dibawah manajemen kopotren memiliki beberapa toko modern dengan etnis Islam yaitu Toko Basmalah yang didirikan pada tahun 2013. Toko Basmalah merupakan bisnis ritel milik masyarakat yang tergabung dalam Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dengan memiliki motto “Tempat Belanja yang Baik” dan memiliki logo salah satu huruf hijaiyah yaitu “ي” (sidogiri.net). Masyarakat sekitar dapat bergabung menjadi anggota Toko Basmalah dengan iuran keanggotaan yang terjangkau sehingga Toko Basmalah dapat dimiliki banyak orang dengan sistem kerjasama. Pada 15 Februari 2019, Kopontren Sidogiri melaksanakan Rapat Anggota Tahunan tahun buku 2018 disertai dengan launching aplikasi anggota di website www.kopsi.co.id untuk memudahkan anggota mengakses informasi terkait informasi data keanggotaan, informasi simpanan (setor, tarik, tambah SHU atau simpanan), dan validasi data anggota.

Pada penelitian ini, peneliti memilih objek Toko Basmalah di Situbondo (Jawa Timur). Pemilihan ritel Toko Basmalah di Situbondo sebagai objek dikarenakan merupakan ritel yang tergolong baru hadir di Situbondo dan masih belum ada penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai objek Toko Basmalah di Situbondo serta Situbondo yang mempunyai julukan Kota Santri. Menariknya Toko Basmalah berbasis keagamaan yang berbeda dengan ritel modern lainnya, misalnya seragam karyawan yang menggunakan sarung dan peci, didalam toko konsumen disuguhkan oleh alunan murottal quran dan sholawat, serta warna toko yang melambangkan warna dari organisasi Islam terbesar di Indonesia yaitu Nahdlatul Ulama (NU). Selain itu, hal menarik lainnya adalah letak atau lokasi Toko Basmalah bertempat di daerah desa dan tidak berlokasi di pusat kota Situbondo. Hal tersebut dimaksudkan karena masyarakat desa lebih mengakui eksistensi kyai (pondok pesantren) atau kepemimpinan kharismatik tokoh agama Islam (kyai) terdapat pada masyarakat yang masih tradisional (Susanto, 2007),

sehingga segmen Toko Basmalah adalah umat muslim yang mengabdikan kepada tokoh-tokoh agama (pondok pesantren). Toko Basmalah di Situbondo sampai saat ini memiliki 5 cabang yang terletak di berbagai wilayah daerah kabupaten Situbondo. Berikut ini merupakan data mengenai letak Toko Basmalah yang berada di kabupaten Situbondo.

Tabel 1.2 Daftar Letak Toko Basmalah di Kabupaten Situbondo.

No.	Nama Toko	Alamat
1	Toko Basmalah Tenggir	Tenggir Barat, Panji
2	Toko Basmalah Mangaran	Krajan, Mangaran
3	Toko Basmalah Kapongan	Kesambi Rampak, Kapongan
4	Toko Basmalah Jangkar	Agel, Jangkar
5	Toko Basmalah Sumberanyar	Sumberanyar, Banyuputih

Sumber data: Google, 2019

Terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Basmalah, namun pada penelitian ini diukur melalui variabel budaya, *brand image*, dan harga. Budaya merupakan hal yang menjadi bagian dari perilaku individu dan merupakan faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Budaya pada awalnya adalah bersumber dari kebiasaan. Masing – masing daerah memiliki kultur yang pada akhirnya membentuk perspektif dari manusia dalam mengambil keputusan, misalnya konsumen melakukan pembelian di Toko Basmalah karena sebagai bentuk pengabdian pada pondok pesantren yang didalamnya terdapat tokoh-tokoh agama. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen dan memberi dampak pada semua tahap pengambilan keputusan konsumen. Analisis budaya sangat penting bagi perusahaan sebelum memperkenalkan produk kepada masyarakat atau mengiklankan produk. Terdapat lima dimensi untuk mengukur budaya, yaitu jarak kekuasaan; penghindaran ketidakpastian; individualisme-kolektivisme; maskulinitas-feminitas dan orientasi jangka panjang-pendek (Hofstede, 2006). Dimensi tersebut harus menjadi kerangka kerja yang berguna untuk menjelaskan peranan budaya dalam penerimaan pelanggan terhadap produk (Moon *et al*, 2008)

Selain budaya, *brand image* merupakan variabel lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sudaryanto *et al* (2019) salah satu strategi yang tepat untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah membangun *brand image* yang baik dibenak konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakan. Branding telah muncul sebagai prioritas manajemen puncak dalam dekade terakhir karena meningkatnya kesadaran bahwa merek merupakan salah satu aset tak berwujud yang paling berharga yang dimiliki perusahaan. Bagi konsumen, merek dapat menyederhanakan pilihan, menjanjikan tingkat kualitas tertentu, mengurangi risiko, dan menimbulkan kepercayaan (Oladepo *and* Abimbola, 2015).

Citra merek positif yang kuat tidak hanya membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif tetapi juga mendorong pembelian berulang oleh konsumen. Seperti produk, sebuah toko juga memiliki kepribadian dan beberapa toko bahkan memiliki citra yang sangat jelas bagi konsumen. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu toko tertentu. Sehingga, perusahaan harus membuat citra merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk atau keunggulan merek sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu toko tertentu. Oleh karena itu, Toko Basmalah berusaha menampilkan keunggulan mereknya dan menggambarkan manfaatnya dengan memiliki moto “Tempat Belanja yang Baik”. *Brand image* yang dibangun oleh Toko Basmalah berbeda dengan yang lainnya, Toko Basmalah berusaha membangun citranya yang mengindikasikan dirinya bahwa merupakan unit usaha dari pondok pesantren karena sasaran pasarnya adalah masyarakat muslim. Misalnya, Toko Basmalah menggunakan logo salah

satu huruf hijaiyah yaitu “ي” agar konsumen dapat mengenali Toko Basmalah sebagai ritel dari umat islam.

Keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh *brand image* juga dipengaruhi oleh harga. Harga produk perusahaan harus menyesuaikan dengan pangsa pasar yang ditargetkan. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga pada Toko Basmalah harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Menurut Tjiptono (2015) bahwa harga yang terjangkau akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Toko Basmalah sepenuhnya menyadari peran harga untuk menentukan sikap konsumen, Oleh karena itu harga yang ditawarkan terjangkau (bmtugtsidogiri.co.id).

Harga yang ditetapkan oleh peritel merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai pasar sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan, serta kondisi persaingan. Pastinya semua peritel ingin menggunakan margin laba yang tinggi dan memperoleh volume penjualan yang besar, namun peritel tidak bisa memilih kedua strategi tersebut dan harus memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan kedua pilihan tersebut, peritel bisa dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu golongan margin tinggi dengan volume penjualan kecil dan golongan margin rendah dengan volume penjualan besar (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:90). Namun, menurut Moon *et al* (2008) terdapat sedikit insentif bagi pelanggan atau konsumen untuk membandingkan toko berdasarkan harga.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Dalam hal ini terkait dengan pembelian pada suatu produk oleh

konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian (Oladepo *and* Abimbola, 2015). Menurut Ma'ruf (2005:14) proses keputusan konsumen tidak berakhir dengan pembelian, tetapi berlanjut sampai pembelian menjadi pengalaman bagi konsumen dengan menggunakan produk yang dibeli. Pengalaman tersebut akan menjadi pertimbangan untuk keputusan pembelian di masa depan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai konsumen serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial konsumen. Proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi di dalam diri seseorang (Utami, 2006:45). Beberapa penelitian yang terkait dengan keputusan pembelian diantaranya penelitian oleh Gultom (2018) terkait dengan budaya dan penelitian oleh Sudaryanto *et al* (2019) terkait dengan *brand image* dan harga.

Berdasarkan pemaparan fenomena pada Toko Basmalah di Situbondo dan latar belakang masalah diatas maka akan dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana Toko Basmalah dengan tren ritel berbasis budaya dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, selain itu *brand image* dan harga juga akan diidentifikasi bagaimana variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian pada bisnis ritel yaitu Toko Basmalah yang ada di Situbondo.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Apakah Budaya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Basmalah di Situbondo?
- b. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Basmalah di Situbondo?
- c. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Basmalah di Situbondo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

- a. Untuk menguji pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh budaya, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko ritel Basmalah di Situbondo diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Toko Basmalah

Menghasilkan temuan yang bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran dalam pengambilan keputusan.

b. Bagi Peneliti dan Akademisi

Bagi peneliti yaitu sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Sedangkan bagi akademisi yaitu sebagai tambahan referensi dalam mempelajari ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktis, serta menjadi acuan dan bahan perbandingan untuk peneliti yang serupa agar menjadi lebih berkembang dan efektif.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Bisnis Ritel

Usaha ritel atau eceran menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:7), didefinisikan sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Pengecer merupakan perantara dalam sistem saluran pemasaran, dimana pengecer mendapatkan barang dari produsen dan atau pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada konsumen akhir (Suryoto, 2015). Ritel memiliki beberapa fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya. Fungsi ritel menurut Utami (2006:8) adalah sebagai berikut.

1. Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa

Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri terhadap berbagai jenis produk dan jasa. Oleh karena itu, dalam fungsinya sebagai peritel berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

2. Memecah

Memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen.

3. Penyimpan persediaan

Fungsi utama ritel adalah mempertahankan persediaan yang ada, sehingga produk akan selalu tersedia saat konsumen menginginkannya.

4. Penyedia jasa

Dengan adanya ritel, maka konsumen akan dapat mendapat kemudahan dalam mengonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen.

5. Meningkatkan nilai produk dan jasa

Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, makan untuk suatu aktivitas pelanggan mungkin memerlukan beberapa barang. Pelanggan membutuhkan ritel karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap.

2.1.2 Budaya

Menurut Damiani *et al* (2017:136), “Budaya adalah seperangkat nilai, keyakinan, dan kebiasaan yang diperoleh atau dipelajari, yang diterima oleh masyarakat tertentu secara turun temurun sebagai suatu kesatuan yang membantu mengarahkan perilaku para anggotanya”. Nilai, keyakinan, maupun kebiasaan tersebut disampaikan kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Budaya merupakan suatu kompleks yang merefleksikan setiap makna dan tradisi yang terdapat dalam suatu masyarakat. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang kompleks, termasuk sistem agama dan politik, adab, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni (Gultom, 2018).

Budaya merupakan hal yang menjadi bagian dari perilaku individu. Masing – masing daerah memiliki kultur yang pada akhirnya membentuk perspektif dari manusia dalam mengambil keputusan. Budaya adalah faktor yang mendasar dalam pembentukan norma- norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen (Utami, 2006:46).

Menurut Hofstede, budaya adalah pemograman kolektif atas pikiran yang membedakan anggota-anggota suatu kategori orang dari kategori lainnya. Pengidentifikasi mengenai dimensi budaya yang dipelopori oleh Hofstede dapat menjadi dasar dalam pemahaman mengenai budaya. Kerangka kerja Hofstede dibangun di atas dasar pemikiran bahwa orang-orang dari seluruh dunia dipandu oleh perbedaan sikap, kepercayaan, adat istiadat, moral dan etika standar. Terdapat lima dimensi untuk mengukur budaya, yaitu jarak kekuasaan; penghindaran ketidakpastian; individualisme-kolektivisme; maskulinitas-feminitas dan orientasi jangka panjang-pendek (Hofstede, 2006):

1. Individualisme / kolektivisme

Dimensi budaya yang mengukur bagaimana individu melihat dirinya sebagai individu yang mandiri atau sebagai individu yang merupakan bagian dengan kelompok.

2. Penghindaran ketidakpastian

Dimensi budaya yang mengukur sejauh mana individu merasa nyaman atau tidak terhadap ketidakpastian dan seberapa besar keyakinan individu untuk menghindari ketidakpastian.

3. Maskulinitas / femininitas

Dimensi budaya yang mengukur apakah individu lebih menekankan kepada pencapaian, ketegasan, kompetisi dan ambisi sebagai pembanding antar individu. Sedangkan individu dalam masyarakat feminin lebih sederhana, rendah hati, dan mengasuh.

4. Jarak kekuasaan

Dimensi yang mengukur kesenjangan sosial didalam organisasi. Individu dalam masyarakat yang ditandai dengan tingkat jarak kekuasaan yang lebih tinggi cenderung mengikuti kode etik formal dan enggan untuk tidak setuju dengan atasan atau pemimpin mereka. Sedangkan individu dalam masyarakat yang jarak kekuasaannya lebih rendah, di sisi lain, tidak merasa terkekang oleh perbedaan status, kekuasaan, atau posisi yang dirasakan.

5. Orientasi jangka panjang

Individu dalam kultur orientasi jangka panjang mengembangkan kebaikan-kebaikan dengan orientasi reward di masa mendatang dalam bentuk ketekunan dan penghematan. Sebaliknya, orientasi jangka pendek mewakili mengembangkan kebaikan-kebaikan berhubungan dengan masa lalu atau masa kini, menghormati tradisi, pemeliharaan citra diri dan memenuhi kewajiban-kewajiban sosial”.

2.1.3 *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Ali (2013:210) mendefinisikan *brand image* (citra merek) merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sedangkan menurut Emor & Soegoto (2015), citra merek adalah identitas dari suatu produk yang tertanam dalam pikiran dan benak konsumen. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk

tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan sehingga membedakannya dengan produk lain. Citra merek adalah sesuatu yang lebih berharga daripada produk yang berarti bahwa merek dapat digunakan sebagai perbedaan antara satu produk dengan produk serupa lainnya, terutama dengan menggunakan citra merek (Djarmiko & Pradana, 2016).

Rangkuti (2004) berpendapat tentang manfaat merek adalah sebagai berikut.

a. Bagi perusahaan

1. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
3. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
4. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

b. Bagi distributor

1. Memudahkan penanganan produk.
2. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
3. Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.
4. Meningkatkan pilihan para pembeli.

c. Bagi konsumen

1. Memudahkan mengenali mutu.
2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
3. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

Pemerekan sebuah produk dapat membantu para penjual membentuk loyalitas pelanggan. Jika sebuah perusahaan berhasil mengembangkan loyalitas

konsumennya melalui sebuah merek, perusahaan tersebut dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya.

Indikator citra merek menurut Park *et al* (dalam Sudaryanto *et al*, 2019), yaitu:

1. Citra fungsional

Produk dapat membantu konsumen memecahkan masalah konsumen melalui seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Citra simbolik

Merek dapat memuaskan keinginan konsumen seperti meningkatkan harga diri, status sosial, pengakuan diri, dan lainnya.

3. Citra pengalaman

Merek dapat memuaskan keragaman konsumen sehingga dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan.

2.1.4 Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut (Mandey, 2013). Sedangkan menurut Tjiptono (2015:289) harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang diperlukan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Harga membantu konsumen menentukan keputusan pembelian suatu produk. Perusahaan harus mempertimbangkan harga produk sehingga konsumen memiliki minat pada daya beli untuk produk ini. Suatu hal yang wajar jika konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Jadi harga adalah faktor terpenting dalam keputusan pembelian (Sudaryanto *et al*, 2019).

Menurut Utami (2006:201), setelah strategi penetapan harga, yang perlu diterapkan oleh peritel adalah harga untuk tiap item dengan mempertimbangkan harga, permintaan, dan persaingan, yaitu:

1. Penetapan harga jual impas

Penetapan harga jual impas merupakan metode penetapan harga yang berorientasi biaya (harga ditentukan dengan penambahan persentase tetap kepada biaya atau harga barang dagangan).

2. Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan

Penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen dilakukan dengan melihat pola perubahan perilaku belanja pelanggan pada kondisi harga yang berbeda, kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai peritel.

3. Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan

Metode tersebut didasarkan pada harga pesaing, di mana harga dapat ditetapkan di bawah, di atas, ataupun sama dengan pesaing.

Indikator harga menurut Zielke (2006), yaitu:

1. Tingkat harga

Merupakan penilaian harga suatu produk oleh konsumen tanpa memperhatikan kualitas produk atau membandingkan harga dengan produk serupa lainnya.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

3. Daya Saing Harga

Perbedaan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan perusahaan produk sejenis lainnya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Buchari (2011: 96) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2010:166) keputusan pembelian merupakan proses kognitif dimana konsumen mencari informasi mengenai produk dan mengumpulkan pengetahuan untuk membuat pilihan dari banyaknya alternatif

yang tersedia. Keputusan pembelian dapat dibuat jika ada beberapa pilihan alternatif, apabila tidak ada alternatif pilihan maka tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilewati oleh masing-masing individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Pengantar Kebutuhan

Tahap awal pengambilan keputusan, konsumen mengenali kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa bahwa terdapat perbedaan antara situasi nyata dan situasi yang diinginkan. Kebutuhan konsumen sangat dipicu oleh kebutuhan stimulasi internal dan eksternal (pengaruh oleh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen terangsang untuk mencari lebih banyak informasi mengenai barang dan jasa atau merek yang akan dibeli. Konsumen hanya dapat meningkatkan perhatian atau secara aktif mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Proses yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi alternatif yang ada, dan proses pemilihan produk yang akan dibeli.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen berencana untuk membeli produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tindak lanjut setelah pembelian didasarkan pada apakah pelanggan puas atau tidak dengan produk yang digunakannya.

Indikator keputusan pembelian menurut O'Cass (dalam Sudaryanto *et al*, 2019), yaitu:

1. Keterlibatan, yaitu konsumen membuat keputusan pembelian karena keterlibatan dalam suatu produk.

2. Minat, yaitu konsumen membuat keputusan pembelian karena mereka tertarik pada keunikan dan rasa produk.
3. Rekomendasi dari Orang Lain, yaitu konsumen membuat keputusan pembelian pada suatu produk karena rekomendasi dari orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai budaya, *brand image*, dan harga yang hubungannya dengan keputusan pembelian sudah beberapa pernah dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu mengenai tema tersebut.

Moon *et al* (2008) melakukan penelitian dengan membangun dan menguji tiga hipotesis: (1) niat untuk membeli produk yang dipersonalisasi akan dipengaruhi oleh individualisme, penghindaran ketidakpastian, jarak kekuasaan, dan dimensi maskulinitas dari budaya nasional; (2) konsumen akan lebih cenderung membeli produk pencarian hasil personalisasi daripada produk berpengalaman; dan (3) niat untuk membeli produk yang dipersonalisasi tidak akan dipengaruhi oleh harga premium hingga tingkat tertentu. Hasil menunjukkan bahwa individualisme adalah satu-satunya dimensi budaya yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Jenis produk dan individualisme oleh interaksi harga juga memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan harga tidak.

Oladepo dan Abimbola (2015) telah melakukan penelitian yang dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan survei deskriptif sebagai panduan studi. Teknik penilaian dan purposive sampling digunakan di mana 400 kuesioner penelitian diberikan kepada konsumen minuman. Korelasi product moment pearson digunakan untuk menganalisis data yang dihasilkan dari responden. Temuan ini mengungkapkan bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat 0,01. Studi ini menyimpulkan bahwa cara suatu produk dipromosikan ditambah dengan integritas merek dari produk tersebut mendorong konsumen

untuk membelinya dan melakukan pembelian berulang, dan juga meningkatkan rujukan produk tersebut ke prospek lain.

Djarmiko dan Pradana (2015) mencoba untuk menginvestigasi alasan mengenai keputusan pembelian pada smartphone. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan non purposive sampling dilaksanakan dengan melibatkan 2 variabel independen citra merek dan harga produk dan 1 variabel dependen keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh produk tetapi juga harga.

Gultom (2018) menggunakan metode korelasional dengan alat analisis regresi berganda dan diolah dengan menggunakan SPSS 2017. Penelitian ini menggunakan sampel dengan 93 kuesioner yang dapat digunakan. Berdasarkan hasil regresi dengan uji t dan uji f dapat disimpulkan bahwa kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar.

Sudaryanto *et al* (2019) melakukan penelitian untuk mengetahui perilaku keputusan pembelian konsumen di toko-toko muslim modern di Indonesia. Budaya konteks tinggi dan rendah akan menjadi faktor perantara dalam memengaruhi keputusan. Dengan 100 sampel data dikumpulkan melalui prosedur pengambilan sampel multy. Populasi yang digunakan adalah pelanggan Basmallah pada remaja tertentu di Banyuwangi. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan diferensial semantik. Metode analisis yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2) Harga memengaruhi keputusan pembelian; 3) Promosi memengaruhi keputusan pembelian; 4) budaya memoderasi pengaruh citra merek pada keputusan pembelian; 5) budaya memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; 6) Budaya memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Junyeon Moon, Doren Chadee, Surinder Tikoo (2008)	Budaya, tipe produk, harga, minat beli	Analisis faktor	1. Budaya (individualistis) berdampak signifikan terhadap minat beli. 2. Tipe produk berdampak signifikan terhadap minat beli. 3. Harga tidak berdampak signifikan terhadap minat beli.
2.	Isaac Oladepo Onigbinde & Samuel Abimbola Odunlami (2015)	Citra merek, bauran promosi, keputusan pembelian	Korelasi product moment	1. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Bauran promosi (<i>advertising, sales promotion and personal selling</i>) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Tjahjono Djatmiko, Rezza Pradana (2015)	Citra merek, harga, keputusan pembelian	<i>Multiple Regressi on Analysis</i>	1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Henry Casandra Gultom (2018)	Faktor sosial, budaya, keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Bergand a	1. Faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Sudaryanto, N. Ari Subagio, Intan Nurul Awaliyah, Deasy Wulandari, Anifatul Hanim (2019)	Citra merek, Harga, Promosi, Budaya, Keputusan pembelian konsumen	<i>Moderat ed Regressi on Analysis</i>	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap

Dilanjutkan

Lanjutan

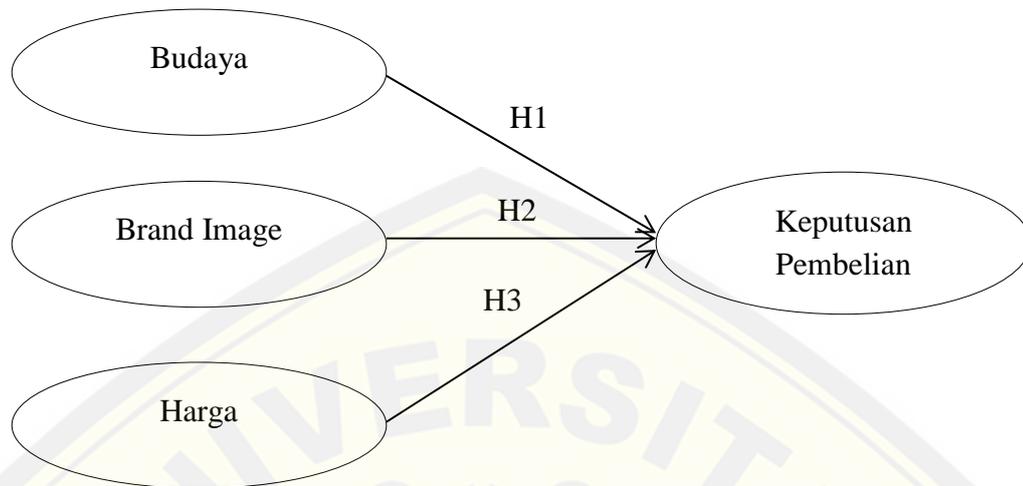
-
- keputusan pembelian.
 4. Budaya memoderasi pengaruh citra merek pada keputusan pembelian.
 5. Budaya memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
 6. Budaya memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
-

Sumber : Junyeon Moon, Doren Chadee, Surinder Tiko (2008); Isaac Oladepo Onigbinde & Samuel Abimbola Odunlami (2015); Tjahjono Djatmiko, Rezza Pradana (2015); Henry Casandra Gultom (2018); Sudaryanto, N. Ari Subagio, Intan Nurul Awaliyah, Deasy Wulandari, Anifatul Hanim (2019).

Berdasarkan Tabel 2.1 penelitian terdahulu tersebut mempunyai perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang diteliti. Perbedaannya terletak pada variabel-variabel penelitian terdahulu yaitu, faktor sosial, tipe produk, bauran promosi, dan minat beli. Sedangkan persamaan dengan penelitian yang diteliti yaitu, menggunakan variabel budaya, *brand image*, harga, dan keputusan pembelian. Selain itu, dari beberapa penelitian terdahulu memiliki metode analisis yang sama dengan penelitian yang sedang diteliti yaitu analisis regresi linear berganda.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas Budaya (X_1), *Brand Image* (X_2), Harga (X_3), dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y_1). Penelitian ini akan menganalisis mengenai variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Toko Basmalah di Situbondo. Jadi kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.4.1 Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi, kemudian rangsangan lain dibidang ekonomi politik, sosial dan budaya. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi, 2003:331).

Hasil penelitian oleh Gultom (2018) menunjukkan bahwa budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H1 : Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa jika konsumen tidak memiliki informasi atau pengalaman tentang suatu merek, produk atau layanan, maka mereka akan cenderung mempercayai merek yang telah dikenal atau disukai oleh banyak orang. Semakin baik brand image yang melekat pada suatu produk, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakan. Citra merek adalah sesuatu yang lebih berharga daripada produk yang berarti bahwa merek dapat digunakan sebagai perbedaan antara satu produk dengan produk serupa lainnya (Djarmiko & Pradana, 2016).

Hasil penelitian oleh Oladepo and Abimbola (2015), menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan persepsi terhadap citra merek mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Dengan demikian, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H2 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang diperlukan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa (Tjiptono, 2015:289). Menurut Sudaryanto *et al* (2019), konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelian dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai dengan nilai produk serta jumlah uang yang akan dikeluarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Djarmiko & Pradana (2016) menunjukkan bahwa harga produk memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesa guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Ruang lingkup penelitian ini terdiri variabel independen yaitu Budaya, *Brand Image* dan Harga, variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Toko Basmalah di Situbondo. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Peneliti melakukan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner dan jawaban responden pada kuesioner diolah menggunakan SPSS.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2012:115). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Toko Basmalah yang ada di Kabupaten Situbondo. Peneliti mengambil dua toko Basmalah di Situbondo dari lima cabang yang ada. Pemilihan dua toko tersebut berdasarkan jarak Toko Basmalah yang paling dekat dengan pusat kota Situbondo yaitu, Toko Basmalah Tenggir yang berjarak 3,8 km dan Toko Basmalah Kapongan berjarak 7,8 km dari pusat kota.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga sampel dapat dikatakan sebagai bagian dari populasi dimana pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan yang ada (Sugiyono 2012:116). Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pemilihan sampel secara *non-*

probability sampling dimana merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk mengetahui besarnya sampel yaitu dengan pendekatan *purposive sampling*. Syarat karakteristik untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden merupakan konsumen yang pernah berbelanja di Toko Basmalah di Situbondo (Toko Basmalah Tenggir dan Toko Basmalah Kapongan).
2. Responden berusia diatas 18 tahun yang dinilai sebagai usia seseorang yang sudah dapat berpikir cukup dewasa, memiliki kemampuan dalam pengambilan keputusan, dan dapat memahami pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Hair *et al* (2010:98) yang menyatakan ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan pada seluruh variabel. Ukuran sampel adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah indikator pada penelitian ini yaitu terdapat 14 indikator. Sehingga ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 112 responden dengan perhitungan ($14 \times 8 = 112$). Jadi secara proporsional, per toko diperlukan sebanyak 56 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan pada konsumen Toko Basmalah di Situbondo, lalu kemudian data tersebut dikuantitatifkan menggunakan skala semantik diferensial.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang di peroleh dari jawaban langsung responden terhadap pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada konsumen Toko Basmalah di Situbondo. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber data yang relevan

dalam bentuk laporan yang diolah dan disajikan pihak lain, misalnya jurnal, buku, artikel, dan *website*.

3.4 Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner akan diberikan kepada konsumen Toko Basmalah di Situbondo yang memenuhi kriteria dengan tujuan untuk memperoleh informasi terkait dengan variabel yang diteliti, yaitu budaya, *brand image*, harga, dan keputusan pembelian. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara manual melalui penyebaran kuesioner yang dicetak dengan mendatangi langsung responden secara satu persatu.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas atau *Independent Variable* atau (X)

Variabel bebas adalah variabel bebas yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Yang termasuk dalam variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a) Budaya (X_1)
- b) *Brand Image* (X_2)
- c) Harga (X_3)

2. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* atau (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang bergantung pada variabel lainnya. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dapat memberikan kejelasan dan batasan terhadap penyusunan konsep dalam mempersiapkan dan menyusun kuesioner penelitian, perlu dikemukakan definisi operasional variabel-variabel penelitian terhadap konsep-konsep yang terkait. Berdasarkan identifikasi variabel yang telah

dikemukakan sebelumnya, maka akan dijelaskan definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Budaya (X_1)

Menurut Damiani *et al* (2017:136), Budaya adalah seperangkat nilai, keyakinan, dan kebiasaan yang diperoleh atau dipelajari, yang diterima oleh masyarakat tertentu secara turun temurun sebagai suatu kesatuan yang membantu mengarahkan perilaku para anggotanya. Nilai, keyakinan, maupun kebiasaan tersebut disampaikan kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Sedangkan menurut

Produk, swalayan, pusat belanja, merek, dan kemasan mampu membawa pesan makna budaya. Kerangka kerja Hofstede (2006) berguna untuk menjelaskan peranan budaya dalam penerimaan pelanggan terhadap produk :

$X_{1.1}$: Kolektivisme, dimensi budaya yang mengukur apakah konsumen melakukan pembelian di Toko Basmalah untuk kebutuhan pribadi atau kebutuhan keluarga (kolektif).

$X_{1.2}$: Penghindaran ketidakpastian, dimensi budaya yang mengukur sejauh mana konsumen berbelanja di Toko Basmalah karena sudah mengenal Toko Basmalah.

$X_{1.3}$: Maskulinitas, dimensi budaya yang mengukur apakah terdapat ketegasan pada konsumen dalam memilih Toko Basmalah sebagai tempat untuk berbelanja.

$X_{1.4}$: Jarak kekuasaan, dimensi yang mengukur apakah konsumen melakukan pembelian karena Toko Basmalah yang merupakan milik pondok pesantren Sidogiri dimana merupakan organisasi yang dipimpin oleh tokoh-tokoh agama.

$X_{1.5}$: Orientasi jangka panjang, dimensi yang mengukur apakah konsumen berbelanja di Toko Basmalah untuk kebutuhan di masa yang akan datang (bulanan) atau berbelanja untuk kebutuhan saat ini.

b. *Brand Image* (X_2)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut Emor & Soegoto (2015), Citra merek adalah identitas dari suatu produk yang tertanam dalam pikiran dan benak konsumen. Indikator citra merek menurut Park *et al* (dalam Sudaryanto *et al*, 2019), yaitu:

- X_{2.1} : Citra fungsional, Toko Basmalah dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhan konsumen.
- X_{2.2} : Citra simbolik, Toko Basmalah dapat memuaskan keinginan konsumen seperti pengakuan diri.
- X_{2.3} : Citra pengalaman, Toko Basmalah dapat memuaskan keragaman konsumen sehingga dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan.

c. Harga (X_3)

Menurut Tjiptono (2015: 289) harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang diperlukan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Indikator harga menurut Zielke (2006), yaitu:

- X_{3.1} : Tingkat harga, Toko Basmalah menawarkan tingkatan harga yang berbeda pada produk serupa.
- X_{3.2} : Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, harga yang ditawarkan oleh Toko Basmalah sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.
- X_{3.3} : Daya Saing Harga, produk-produk di Toko Basmalah memiliki harga yang relatif murah dibandingkan dengan produk serupa di *brand* ritel lainnya.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Buchari (2011: 96) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga

membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan penelitian Sudaryanto *et al* (2019) terdapat tiga indikator keputusan pembelian, yaitu:

Y_{1.1} : Keterlibatan, konsumen memutuskan membeli karena merasa terlibat atau sebelumnya pernah melakukan pembelian di Toko Basmalah.

Y_{1.2} : Minat, konsumen membuat keputusan pembelian karena tertarik pada keunikan Toko Basmalah.

Y_{1.3} : Rekomendasi dari Orang Lain, yaitu konsumen membuat keputusan pembelian pada Toko Basmalah karena rekomendasi dari orang lain.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala semantik diferensial. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap tidak dalam bentuk pilihan ganda, tetapi tersusun dari sebuah garis kontinum di mana nilai yang sangat negatif terletak di sebelah kiri, sedangkan nilai yang sangat positif terletak disebelah kanan (Suliyanto,2005:24). Contoh skala semantik diferensial :



3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Suliyanto, 2005:40). Uji validitas digunakan untuk menguji suatu instrumen dapat digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Jadi validitas dapat mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner sudah benar-benar mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2011:47). Pengujian validitas ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan untuk uji validitas adalah

menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*. Teknik analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari keseluruhan skor item. Skor item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut valid, jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (dengan tingkat signifikan 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan data tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Menurut Suliyanto, (2005:42) jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, maka pengukuran tersebut dinilai memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika hasil $alpha > 0,60$, dan dapat dikatakan tidak reliabel jika hasil $alpha < 0,60$ (Ghozali, 2011:48).

3.9 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode skewness dan kurtosis dengan $alpha (\alpha) = 0,05$ data dapat dikatakan normal apabila skewness dan kurtosis kurang dari nilai kritis yaitu ± 2 . Jika penyebaran kuesioner penelitian tidak berdistribusi normal maka pengolahan data tidak bisa dilanjutkan ke dalam pengukuran pengaruh atau hubungan dan pengujian hipotesis. Alasannya, penyebaran jumlah kuesioner kepada masing-masing sub populasi tidak proporsional (Sarwono, 2006).

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau

lebih dengan variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar, 2006:241). Analisis regresi linear dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu budaya (X_1), *brand image* (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan sebagai berikut (Atmaja 2009:177).

$$y = \alpha + \beta x_1 + \beta x_2 + \beta x_3 + e$$

Keterangan :

y	: Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
X_1	: Budaya
X_2	: <i>Brand Image</i>
X_3	: Harga
e	: <i>Standart Error</i>

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi ketika melakukan analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah, model regresi yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan model adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya pada titik sumbu diagonal dari grafik. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Pada model

persamaan regresi yang mengandung gejala multikolinearitas, berarti terjadi korelasi antar variabel bebas (Suliyanto, 2005:63). Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* < 10 maka tidak ada multikolinieritas pada variabel independennya (Ghozali, 2011:231).

c. Uji Heteroskedastisitas

Adanya heteroskedastisitas berarti adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada atau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model, adalah metode grafik *park gleysler*, *barlet*, dan *rank spearman*. Pada kasus di sini digunakan metode *park gleysler*. Dengan menggunakan metode ini, gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e), jika nilai probabilitasnya $>$ nilai *alpha*-nya (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas atau t hitung $>$ t tabel pada *alpha* 0,05 (Suliyanto, 2005:64).

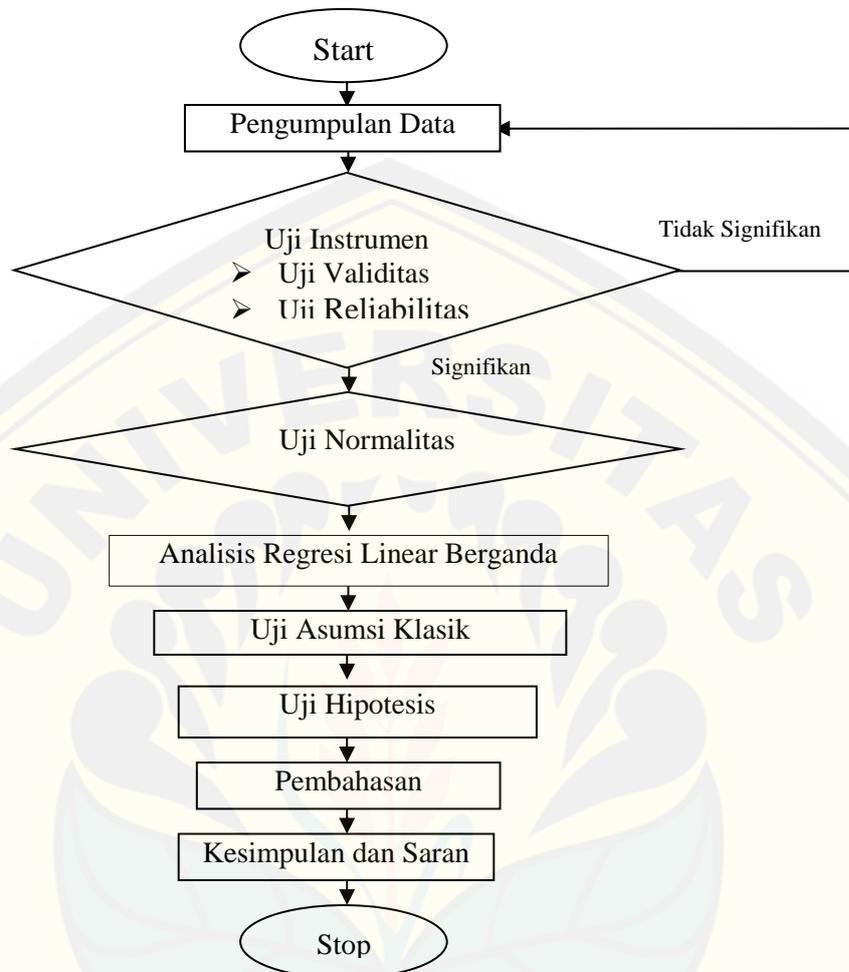
3.10.3 Uji Hipotesis

a. Uji parsial (uji t)

Menurut Ghozali (2011:98) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (budaya, *brand image*, harga) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara terpisah ataupun bersama-sama.

1. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima.
2. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_1 ditolak.

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start merupakan tahap awal dalam penelitian terhadap masalah yang dihadapi.
2. Pengumpulan data yaitu tahap untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.
3. Uji validitas yaitu untuk mengetahui validitas instrumen penyebaran kuesioner, uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui konsisten hasil skala

pengukuran. Apabila hasil yang diuji dinyatakan tidak signifikan maka kembali pada tahap sebelumnya.

4. Analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan terikat.
5. Uji asumsi klasik yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.
6. Uji hipotesis yaitu melakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
7. Pembahasan yaitu menjelaskan hasil dari penelitian sesuai dengan hasil uji hipotesis sebelumnya.
8. Kesimpulan dan saran yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian pembahasan berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan memberikan saran sesuai dengan hasil penelitian.
9. Stop yaitu akhir dari penelitian yang dilakukan atau publikasi.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan oleh peneliti maka adapun kesimpulan dari penelitian ini lain yaitu :

- a. Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari taraf signifikansi. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat budaya maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Basmalah di Situbondo.
- b. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari taraf signifikansi. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Basmalah di Situbondo.
- c. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari taraf signifikansi. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Basmalah di Situbondo.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan serta kesimpulan diatas maka saran yang diberikan oleh peneliti yaitu :

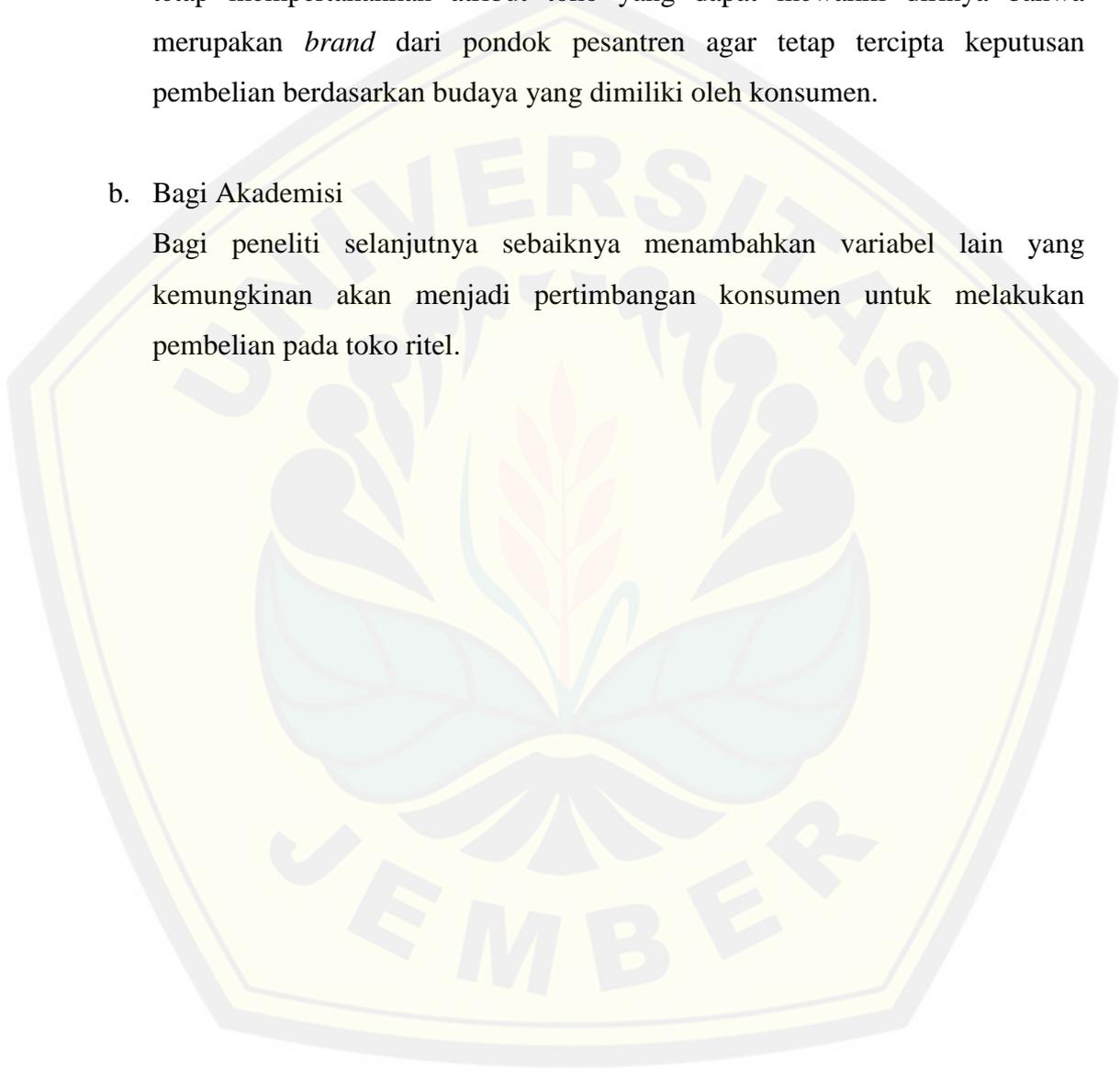
- a. Bagi Perusahaan

Bagi pihak pengelola Toko Basmalah di Situbondo sebaiknya mempertahankan penetapan harga jual produk dengan memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan agar dapat tetap mendorong konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian serta bersedia loyal terhadap Toko Basmalah. Selain itu, menambah jenis produk atau keragaman produk agar konsumen tetap berpersepsi kebutuhannya dapat terpenuhi saat berbelanja di Toko Basmalah sehingga terbentuk *image* positif terhadap Toko Basmalah, dan tetap mempertahankan atribut toko yang dapat mewakili dirinya bahwa merupakan *brand* dari pondok pesantren agar tetap tercipta keputusan pembelian berdasarkan budaya yang dimiliki oleh konsumen.

b. Bagi Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang kemungkinan akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko ritel.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar dan Usman. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Atmaja, Lukas Setia. 2009. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. CV. Andi Offset: Yogyakarta.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Damiati, *et al.* 2017. *Perilaku Konsumen*. Kota Depok: Raja Grafindo Persada.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. 2016. Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227.
- Emor, R.Y.S., Soegoto, A.S. 2015. Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 738-748.
- Ependi. 2013. Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat. *Jurnal UPI*. Hal 1 – 15.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, C.H. 2018. Analisis Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar Berdasarkan Faktor Sosial dan Budaya (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang). *Journal of Management & Business*, Vol. 1, No. 1.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hofstede G. 2006. What did GLOBE really measure? Researchers' minds vs respondents' minds. *Journal of International Business Studies* 37(6): 882–896.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mandey, B.J. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4, Hal 95-104.
- Moon, J., Chadee, D., and Tikoo, S. 2008. Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31–39.
- Oladepo, I.O., and Abimbola, S.O. 2015. The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision-a Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97–109.
- Peter, J.P and Olson, J.C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (6th Intern). MCGraw-Hill.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Santy dan Adhipratama. 2012. Display Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif (Penelitian pada Konsumen Surf Inc Bandung). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, Vol 11 (1), Hal 87 -101.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu.

- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryanto, *et al.* 2019. Influence of Brand Image , Price and Promotion on Consumer ' s Buying Decision o f Fast Moving Consumer ' s Goods with Culture as A Moderating Variable in Basmallah Retail Store in Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 1(1).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Purwokerto: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suryoto, D. (2015). *Manajemen Bisnis Ritel*. Jakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Susanto, Edi. 2007. Kepemimpinan (Kharismatik) Kyai. *KARSA*, Vol. XI, No. 1.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Utami, Whidya. C. 2006. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zielke, Stephan. 2006. Measurement of Retailers Price Images with a Multiple-item Scale. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (3), 297-316.

Zikra, Ramziya dan Zulmi Yusra. 2015. Kepuasan Wanita Berbelanja Produk Fashion Berdasarkan Cara Membeli. *Jurnal Universitas Padang*. hal 55-66.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/05/gerai-alfamart-dan-indomaret-masih-ekspansi> (diakses tanggal 27 April 2019).

<https://sidogiri.net/2018/03/terjadilah-apa-yang-terjadi-basmalah-vs-indomaret/> (diakses tanggal 24 Februari 2019).

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20180622163406-4-20125/pengusaha-industri-ritel-semester-i-2018-tumbuh-7-75> (diakses tanggal 23 Februari 2019).

<https://www.google.com/search?q=lokasi%20toko%20basmalah%20situbondo> (diakses tanggal 30 Maret 2019).

[https://bmtugtsidogiri.co.id/berita-622-koperasi-pondok-pesantren-sidogiri\(2\).html](https://bmtugtsidogiri.co.id/berita-622-koperasi-pondok-pesantren-sidogiri(2).html) (diakses tanggal 28 September 2019).

LAMPIRAN**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN**

Pengaruh Budaya, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Basmalah Di Situbondo

Yth.

Saudara/i Responden Penelitian

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Budaya, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Basmalah Di Situbondo”, maka saya :

Nama : Taskiya Latifatil Umama

NIM : 150810201063

Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudara/i akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang diberikan dan tetap akan menjaga kerahasiaan. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Taskiya Latifatil Umama

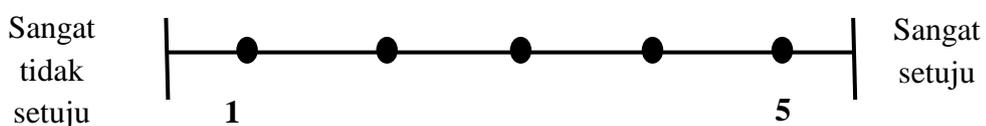
NIM. 150810201063

Lembar Kuesioner**1. Identitas Responden**

- a. No. Responden :(diisi oleh peneliti)
- b. Jenis Kelamin L/P :
- c. Usia :
- 18 – 40 tahun
 - 41 – 65 tahun
 - > 65 tahun
- d. Pendapatan per bulan :
- < Rp. 1.500.000
 - Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000
 - Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000
 - > Rp. 3.500.000
- e. Profesi Responden :
- Pegawai Negeri
 - Pegawai Swasta
 - Wiraswasta
 - Mahasiswa/Pelajar
 - Ibu Rumah Tangga
 - Lain-lain

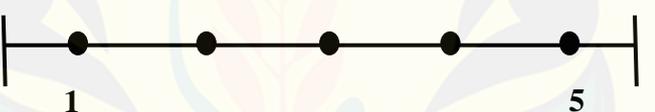
2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas anda (identitas saudara akan dirahaskan dan hanya diketahui oleh peneliti).
- b. Pertanyaan-pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- c. Berikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban di setiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan. Contoh :



3. Daftar Pernyataan

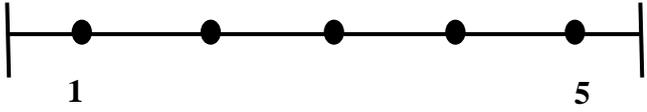
a) Pernyataan yang berkaitan dengan Budaya (X₁)

No	Pernyataan	
1. Dimensi Kolektivisme		
1.	Konsumen melakukan pembelian di Toko Basmalah untuk kebutuhan keluarga.	
Individu alisme		Kolekt ivisme
2. Dimensi Penghindaran ketidakpastian		
2.	Konsumen berbelanja di Toko Basmalah karena merupakan toko yang sudah dikenal.	
Penghi ndaran kepasti an		Penghind aran ketidakpa stian
3. Dimensi Maskulinitas		
3.	Konsumen tegas dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada Toko Basmalah.	
Feminini tas		Masku linitas
4. Dimensi Jarak Kekuasaan		
4.	Konsumen melakukan pembelian di Toko Basmalah karena kepemilikan Toko Basmalah yang merupakan milik pondok pesantren Sidogiri.	

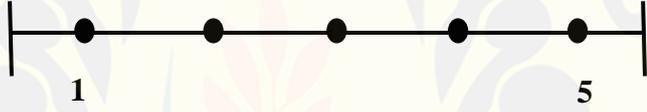
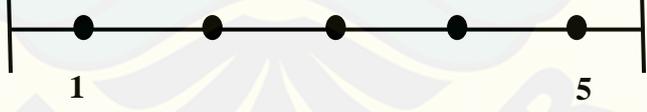
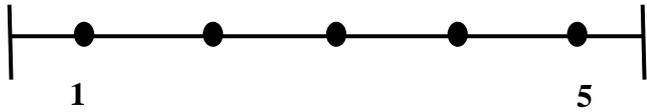
5. Dimensi Orientasi Jangka Panjang
5. Konsumen berbelanja di Toko Basmalah untuk memenuhi kebutuhan bulanan (di masa yang akan datang).

b) Pernyataan yang berkaitan dengan *Brand Image* (X₂)

No	Pernyataan
1.	Toko Basmalah membantu konsumen memenuhi kebutuhan konsumen.
2.	Toko Basmalah memuaskan keinginan konsumen seperti meningkatkan pengakuan diri.
3.	Toko Basmalah memuaskan keragaman produk yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat memberikan pengalaman yang

menyenangkan.	
Sangat tidak setuju 	Sangat setuju

c) Pernyataan yang berkaitan dengan Harga (X₃)

No	Pernyataan
1.	Toko Basmalah menawarkan tingkatan harga yang berbeda pada produk serupa.
Sangat tidak setuju 	Sangat setuju
2.	Harga produk yang ditawarkan di Toko Basmalah sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh.
Sangat tidak setuju 	Sangat setuju
3.	Toko Basmalah memiliki harga yang relatif murah dibandingkan dengan produk serupa di <i>brand</i> ritel lainnya.
Sangat tidak setuju 	Sangat setuju

d) Pernyataan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan
1.	Konsumen memutuskan membeli karena merasa terlibat atau sebelumnya pernah melakukan pembelian di Toko Basmalah.
	<p>Sangat tidak setuju -----●-----●-----●-----●-----●----- Sangat setuju</p> <p>1 5</p>
2.	Konsumen membuat keputusan pembelian karena tertarik pada keunikan Toko Basmalah.
	<p>Sangat tidak setuju -----●-----●-----●-----●-----●----- Sangat setuju</p> <p>1 5</p>
3.	Konsumen memutuskan membeli di Toko Basmalah setelah mendengar rekomendasi dari orang lain.
	<p>Sangat tidak setuju -----●-----●-----●-----●-----●----- Sangat setuju</p> <p>1 5</p>

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Pendapatan
1	Perempuan	41 - 65 Tahun	Wiraswasta	Kurang dari Rp 1.500.000
2	Perempuan	41 - 65 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
3	Laki-laki	41 - 65 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Lebih dari Rp 3.500.000
4	Perempuan	Lebih dari 65 Tahun	Pensiun	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
5	Perempuan	18 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Kurang dari Rp 1.500.000
6	Perempuan	41 - 65 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
7	Laki-laki	18 - 40 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp 1.500.000
8	Perempuan	41 - 65 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
9	Perempuan	18 - 40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
10	Laki-laki	Lebih dari 65 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
11	Perempuan	18 - 40 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
12	Perempuan	18 - 40 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp 1.500.000
13	Laki-laki	41 - 65 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
14	Perempuan	18 - 40 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp 1.500.000
15	Laki-laki	18 - 40 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
16	Perempuan	18 - 40 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp 1.500.000
17	Perempuan	18 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
18	Laki-laki	41 - 65 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
19	Perempuan	18 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
20	Perempuan	18 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Kurang dari Rp 1.500.000
21	Perempuan	41 - 65 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
22	Perempuan	18 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Kurang dari Rp 1.500.000
23	Laki-laki	41 - 65 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
24	Perempuan	18 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Kurang dari Rp 1.500.000
25	Perempuan	Lebih dari 65 Tahun	Pensiun	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
26	Perempuan	18 - 40 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
27	Laki-laki	41 - 65 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
28	Perempuan	18 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Kurang dari Rp 1.500.000
29	Perempuan	41 - 65 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
30	Perempuan	18 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
31	Laki-laki	18 - 40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
32	Perempuan	18 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Kurang dari Rp 1.500.000
33	Laki-laki	Lebih dari 65 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
34	Perempuan	18 - 40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
35	Perempuan	41 - 65 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
36	Laki-laki	18 - 40 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp 1.500.000

37	Perempuan	18 - 40 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
38	Laki-laki	41 - 65 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
39	Perempuan	41 - 65 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
40	Laki-laki	41 - 65 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
41	Perempuan	18 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Kurang dari Rp 1.500.000
42	Perempuan	18 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
43	Perempuan	Lebih dari 65 Tahun	Pensiun	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
44	Laki-laki	18 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
45	Perempuan	18 - 40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
46	Perempuan	18 - 40 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
47	Laki-laki	18 - 40 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp 1.500.000
48	Perempuan	18 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
49	Laki-laki	41 - 65 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
50	Perempuan	18 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
51	Perempuan	Lebih dari 65 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
52	Laki-laki	Lebih dari 65 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
53	Perempuan	41 - 65 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
54	Laki-laki	41 - 65 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
55	Laki-laki	18 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
56	Perempuan	41 - 65 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
57	Perempuan	18 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
58	Perempuan	Lebih dari 65 Tahun	Wiraswasta	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
59	Perempuan	18 - 40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
60	Perempuan	41 - 65 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
61	Laki-laki	18 - 40 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
62	Perempuan	18 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
63	Perempuan	41 - 65 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
64	Perempuan	18 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
65	Perempuan	Lebih dari 65 Tahun	Pensiun	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
66	Laki-laki	18 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
67	Perempuan	18 - 40 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp 1.500.000
68	Perempuan	41 - 65 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
69	Perempuan	18 - 40 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
70	Perempuan	18 - 40 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp 1.500.000
71	Perempuan	18 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
72	Perempuan	18 - 40 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp 1.500.000
73	Laki-laki	Lebih dari 65 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
74	Perempuan	18 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
75	Perempuan	18 - 40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000

76	Laki-laki	41 - 65 Tahun	Pensiun	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
77	Perempuan	18 - 40 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp 1.500.000
78	Perempuan	41 - 65 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
79	Laki-laki	41 - 65 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
80	Perempuan	Lebih dari 65 Tahun	Pensiun	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
81	Perempuan	18 - 40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
82	Laki-laki	41 - 65 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
83	Perempuan	18 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 3.500.000
84	Perempuan	41 - 65 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
85	Laki-laki	41 - 65 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
86	Perempuan	18 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 3.500.000
87	Perempuan	41 - 65 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
88	Laki-laki	Lebih dari 65 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
89	Perempuan	18 - 40 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
90	Perempuan	18 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
91	Perempuan	18 - 40 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp 1.500.000
92	Laki-laki	41 - 65 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
93	Perempuan	18 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Lebih dari Rp 3.500.000
94	Perempuan	18 - 40 Tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 3.500.000
95	Perempuan	41 - 65 Tahun	Pegawai Negeri	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
96	Laki-laki	18 - 40 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp 1.500.000
97	Perempuan	18 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Kurang dari Rp 1.500.000
98	Perempuan	18 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
99	Perempuan	18 - 40 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
100	Perempuan	41 - 65 Tahun	Pensiun	Lebih dari Rp 3.500.000
101	Laki-laki	18 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
102	Perempuan	18 - 40 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp 1.500.000
103	Laki-laki	18 - 40 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp 1.500.000
104	Perempuan	18 - 40 Tahun	Pegawai Negeri	Lebih dari Rp 3.500.000
105	Perempuan	18 - 40 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp 1.500.000
106	Laki-laki	18 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000
107	Perempuan	18 - 40 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp 1.500.000
108	Perempuan	18 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
109	Laki-laki	18 - 40 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp 1.500.000
110	Perempuan	18 - 40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
111	Laki-laki	41 - 65 Tahun	Wiraswasta	Lebih dari Rp 3.500.000
112	Perempuan	18 - 40 Tahun	Pegawai Swasta	Kurang dari Rp 1.500.000

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	34	30.4	30.4	30.4
Perempuan	78	69.6	69.6	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 40 Tahun	67	59.8	59.8	59.8
41 - 65 Tahun	33	29.5	29.5	89.3
Lebih dari 65 Tahun	12	10.7	10.7	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu Rumah Tangga	29	25.9	25.9	25.9
Mahasiswa/Pelajar	18	16.1	16.1	42.0
Pegawai Negeri	21	18.8	18.8	60.7
Pegawai Swasta	14	12.5	12.5	73.2
Pensiun	7	6.3	6.3	79.5
Wiraswasta	23	20.5	20.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari Rp 1.500.000	27	24.1	24.1	24.1
Lebih dari Rp 3.500.000	8	7.1	7.1	31.3
Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	28	25.0	25.0	56.3
Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000	49	43.8	43.8	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	1	2	3	4	5	X1	X1R	ZscoreX1	1	2	3	X2	X2R	ZscoreX2	1	2	3	X3	X3R	ZscoreX3	1	2	3	Y	YR	ZscoreY
1	3	2	2	3	3	13	2.6	-1.79339	3	2	3	8	2.67	-1.73663	3	2	2	7	2.33	-2.38215	2	4	3	9	3	-1.46467
2	5	4	5	5	5	24	4.8	0.82445	5	5	4	14	4.67	0.77308	5	4	5	14	4.67	0.55896	4	5	4	13	4.33	0.17167
3	4	5	4	5	4	22	4.4	0.34848	4	5	4	13	4.33	0.3548	4	5	4	13	4.33	0.1388	4	5	5	14	4.67	0.58076
4	5	5	5	5	4	24	4.8	0.82445	5	5	5	15	5	1.19137	4	5	5	14	4.67	0.55896	5	5	5	15	5	0.98984
5	2	2	3	3	2	12	2.4	-2.03137	2	3	2	7	2.33	-2.15492	3	3	2	8	2.67	-1.96199	2	2	2	6	2	-2.69193
6	4	3	3	4	3	17	3.4	-0.84145	5	3	4	12	4	-0.06349	5	4	4	13	4.33	0.1388	4	3	4	11	3.67	-0.6465
7	5	4	5	5	4	23	4.6	0.58646	4	4	5	13	4.33	0.3548	5	5	5	15	5	0.97912	4	5	4	13	4.33	0.17167
8	3	3	3	3	3	15	3	-1.31742	4	4	4	12	4	-0.06349	5	4	3	12	4	-0.28136	4	3	3	10	3.33	-1.05559
9	5	5	5	5	5	25	5	1.06243	4	5	4	13	4.33	0.3548	4	3	5	12	4.67	0.55896	5	5	4	14	4.67	0.58076
10	4	4	4	4	4	20	4	-0.12749	5	4	5	14	4.67	0.77308	4	4	5	13	4.33	0.1388	4	5	5	14	4.67	0.58076
11	4	5	5	5	4	23	4.6	0.58646	5	5	4	14	4.67	0.77308	5	5	5	15	5	0.97912	5	5	4	14	4.67	0.58076
12	5	4	5	5	4	23	4.6	0.58646	5	4	3	12	4	-0.06349	4	5	3	12	4	-0.28136	3	4	3	10	3.33	-1.05559
13	4	4	5	4	5	22	4.4	0.34848	3	5	5	13	4.33	0.3548	4	5	4	13	4.33	0.1388	5	5	5	15	5	0.98984
14	4	5	5	5	5	24	4.8	0.82445	4	4	5	13	4.33	0.3548	4	5	4	13	4.33	0.1388	4	5	4	13	4.33	0.17167
15	5	5	5	5	5	25	5	1.06243	5	4	4	13	4.33	0.3548	5	4	3	12	4.67	0.55896	4	5	5	14	4.67	0.58076
16	2	3	2	2	3	12	2.4	-2.03137	2	3	2	7	2.33	-2.15492	3	4	3	10	3.33	-1.12167	2	3	2	7	2.33	-2.28284
17	5	5	5	5	5	25	5	1.06243	4	5	5	14	4.67	0.77308	5	5	5	15	5	0.97912	5	5	4	14	4.67	0.58076
18	2	3	2	3	2	12	2.4	-2.03137	2	2	2	6	2	-2.5732	2	2	2	6	2	-2.80231	2	3	3	8	2.67	-1.87376
19	4	4	5	5	4	22	4.4	0.34848	5	4	4	13	4.33	0.3548	4	5	5	14	4.67	0.55896	4	5	4	13	4.33	0.17167
20	5	5	5	5	4	24	4.8	0.82445	5	4	5	14	4.67	0.77308	5	5	4	14	4.67	0.55896	5	5	5	15	5	0.98984
21	5	4	4	5	5	23	4.6	0.58646	4	5	4	13	4.33	0.3548	3	4	5	12	4	-0.28136	5	5	5	15	5	0.98984
22	5	5	5	5	4	24	4.8	0.82445	4	4	5	13	4.33	0.3548	5	5	4	14	4.67	0.55896	5	5	4	14	4.67	0.58076
23	5	4	4	4	4	21	4.2	0.11049	5	4	5	14	4.67	0.77308	3	5	4	12	4.33	0.1388	4	4	4	12	4	-0.23742
24	5	5	4	5	5	24	4.8	0.82445	4	5	5	14	4.67	0.77308	5	5	5	15	5	0.97912	5	5	5	15	5	0.98984
25	4	4	5	4	4	21	4.2	0.11049	3	4	5	12	4	-0.06349	4	5	4	13	4.33	0.1388	4	4	4	12	4	-0.23742
26	5	5	4	5	4	23	4.6	0.58646	5	4	5	14	4.67	0.77308	5	5	4	14	4.67	0.55896	5	5	5	15	5	0.98984
27	2	2	3	2	2	11	2.2	-2.26936	2	3	3	8	2.67	-1.73663	2	3	2	7	2.33	-2.38215	3	2	3	8	2.67	-1.87376

28	4	4	3	3	3	17	3.4	-0.84145	3	3	3	9	3	-1.31835	4	3	3	10	3.33	-1.12167	4	2	2	8	2.67	-1.87376
29	5	5	5	5	4	24	4.8	0.82445	5	5	4	14	4.67	0.77308	5	5	5	15	5	0.97912	5	5	4	14	4.67	0.58076
30	5	4	4	4	5	22	4.4	0.34848	4	5	4	13	4.33	0.3548	4	4	5	13	4.33	0.1388	4	4	5	13	4.33	0.17167
31	5	4	5	5	4	23	4.6	0.58646	5	5	5	15	5	1.19137	5	5	4	14	4.67	0.55896	4	5	5	14	4.67	0.58076
32	5	5	4	5	5	24	4.8	0.82445	5	4	3	12	4	-0.06349	4	5	5	14	4.67	0.55896	4	5	4	13	4.33	0.17167
33	5	4	4	4	4	21	4.2	0.11049	4	5	5	14	4.67	0.77308	5	5	5	15	5	0.97912	5	5	5	15	5	0.98984
34	4	5	5	5	4	23	4.6	0.58646	5	4	4	13	4.33	0.3548	5	3	4	12	4	-0.28136	4	4	5	13	4.33	0.17167
35	5	5	4	4	5	23	4.6	0.58646	4	5	5	14	4.67	0.77308	5	5	5	15	5	0.97912	5	5	5	15	5	0.98984
36	4	4	5	5	4	22	4.4	0.34848	4	5	4	13	4.33	0.3548	4	5	4	13	4.33	0.1388	4	4	4	12	4	-0.23742
37	4	4	3	4	3	18	3.6	-0.60346	5	4	3	12	4	-0.06349	5	4	3	12	4	-0.28136	4	4	3	11	3.67	-0.6465
38	4	5	4	5	5	23	4.6	0.58646	5	4	5	14	4.67	0.77308	5	5	5	15	5	0.97912	5	5	4	14	4.67	0.58076
39	2	3	3	2	4	14	2.8	-1.5554	3	2	3	8	2.67	-1.73663	4	4	3	11	3.67	-0.70151	4	4	3	11	3.67	-0.6465
40	5	5	4	4	5	23	4.6	0.58646	4	5	4	13	4.33	0.3548	4	5	5	14	4.67	0.55896	4	5	5	14	4.67	0.58076
41	5	4	5	5	4	23	4.6	0.58646	4	5	5	14	4.67	0.77308	5	5	4	14	4.67	0.55896	4	5	5	14	4.67	0.58076
42	4	5	4	5	4	22	4.4	0.34848	5	5	4	14	4.67	0.77308	5	4	5	14	4.67	0.55896	5	5	4	14	4.67	0.58076
43	5	4	5	4	5	23	4.6	0.58646	5	5	4	14	4.67	0.77308	4	4	4	12	4	-0.28136	5	5	4	14	4.67	0.58076
44	3	2	3	3	2	13	2.6	-1.79339	4	3	2	9	3	-1.31835	2	3	3	8	3.33	-1.12167	4	3	3	10	3.33	-1.05559
45	5	5	3	5	4	22	4.4	0.34848	3	5	4	12	4	-0.06349	5	5	5	15	5	0.97912	5	5	5	15	5	0.98984
46	3	2	2	3	3	13	2.6	-1.79339	3	2	3	8	2.67	-1.73663	3	2	3	8	2.67	-1.96199	2	2	3	7	2.33	-2.28284
47	5	4	4	5	4	22	4.4	0.34848	5	5	4	14	4.67	0.77308	4	5	5	14	4.67	0.55896	5	5	4	14	4.67	0.58076
48	4	5	5	5	5	24	4.8	0.82445	5	5	4	14	4.67	0.77308	5	5	5	15	5	0.97912	4	4	5	13	4.33	0.17167
49	3	2	3	2	3	13	2.6	-1.79339	2	2	3	7	2.33	-2.15492	3	2	3	8	2.67	-1.96199	3	2	2	7	2.33	-2.28284
50	5	4	4	5	4	22	4.4	0.34848	4	4	4	12	4	-0.06349	5	5	4	14	4.67	0.55896	5	5	4	14	4.67	0.58076
51	5	5	4	4	4	22	4.4	0.34848	3	4	5	12	4	-0.06349	4	5	5	14	4.67	0.55896	5	5	5	15	5	0.98984
52	2	3	2	3	4	14	2.8	-1.5554	2	3	2	7	2.33	-2.15492	3	4	3	10	3.33	-1.12167	4	3	4	11	3.67	-0.6465
53	5	5	5	5	5	25	5	1.06243	5	5	5	15	5	1.19137	5	5	5	15	5	0.97912	5	5	5	15	5	0.98984
54	4	5	5	4	4	22	4.4	0.34848	5	4	5	14	4.67	0.77308	4	4	5	13	4.33	0.1388	4	4	4	12	4	-0.23742
55	5	5	4	5	5	24	4.8	0.82445	5	4	5	14	4.67	0.77308	4	5	4	13	4.33	0.1388	5	5	5	15	5	0.98984
56	5	5	5	5	5	25	5	1.06243	4	5	5	14	4.67	0.77308	5	5	5	15	5	0.97912	5	5	5	15	5	0.98984

57	4	5	4	5	4	22	4.4	0.34848	4	4	4	12	4	-0.06349	5	4	4	13	4.33	0.1388	4	4	4	12	4	-0.23742
58	5	4	5	5	5	24	4.8	0.82445	5	4	5	14	4.67	0.77308	5	5	5	15	5	0.97912	5	5	5	15	5	0.98984
59	2	2	3	3	2	12	2.4	-2.03137	3	3	2	8	2.67	-1.73663	3	4	3	10	3.33	-1.12167	3	4	3	10	3.33	-1.05559
60	5	5	4	5	4	23	4.6	0.58646	4	4	4	12	4	-0.06349	5	5	5	15	5	0.97912	5	5	5	15	5	0.98984
61	5	4	4	4	4	21	4.2	0.11049	5	5	4	14	4.67	0.77308	4	5	5	14	4.67	0.55896	5	5	4	14	4.67	0.58076
62	5	5	5	5	5	25	5	1.06243	5	5	5	15	5	1.19137	5	5	3	13	5	0.97912	4	5	5	14	4.67	0.58076
63	4	4	4	4	4	20	4	-0.12749	4	3	4	11	3.67	-0.48178	4	4	4	12	4	-0.28136	5	5	4	14	4.67	0.58076
64	4	5	4	5	4	22	4.4	0.34848	5	4	4	13	4.33	0.3548	4	5	5	14	4.67	0.55896	3	4	3	10	3.33	-1.05559
65	5	5	4	4	4	22	4.4	0.34848	5	3	5	13	4.33	0.3548	5	5	5	15	5	0.97912	5	5	5	15	5	0.98984
66	4	4	4	4	4	20	4	-0.12749	4	3	4	11	3.67	-0.48178	4	4	5	13	4.33	0.1388	4	5	4	13	4.33	0.17167
67	5	5	5	5	5	25	5	1.06243	5	5	5	15	5	1.19137	5	5	5	15	5	0.97912	5	5	4	14	4.67	0.58076
68	4	3	4	4	4	19	3.8	-0.36548	3	3	4	10	3.33	-0.90006	5	4	4	13	4.33	0.1388	5	4	3	12	4	-0.23742
69	3	3	2	3	2	13	2.6	-1.79339	2	2	3	7	2.33	-2.15492	2	2	2	6	2	-2.80231	3	2	3	8	2.67	-1.87376
70	4	5	4	5	4	22	4.4	0.34848	5	4	3	12	4	-0.06349	4	5	5	14	4.67	0.55896	4	4	5	13	4.33	0.17167
71	5	5	5	4	5	24	4.8	0.82445	4	5	5	14	4.67	0.77308	5	5	4	14	4.67	0.55896	5	5	4	14	4.67	0.58076
72	5	5	4	4	4	22	4.4	0.34848	5	5	4	14	4.67	0.77308	4	5	5	14	4.67	0.55896	4	4	5	13	4.33	0.17167
73	4	5	3	5	3	20	4	-0.12749	3	3	5	11	3.67	-0.48178	5	4	5	14	4.67	0.55896	4	3	3	10	3.33	-1.05559
74	5	5	4	5	5	24	4.8	0.82445	5	5	5	15	5	1.19137	5	5	5	15	5	0.97912	5	5	5	15	5	0.98984
75	2	2	3	2	2	11	2.2	-2.26936	3	2	3	8	2.67	-1.73663	3	2	2	7	2.33	-2.38215	3	2	2	7	2.33	-2.28284
76	5	5	5	5	5	25	5	1.06243	4	5	5	14	4.67	0.77308	5	5	5	15	5	0.97912	4	5	4	13	4.33	0.17167
77	4	4	5	5	5	23	4.6	0.58646	4	5	5	14	4.67	0.77308	5	4	4	13	4.33	0.1388	5	4	4	13	4.33	0.17167
78	4	5	4	4	4	21	4.2	0.11049	5	4	5	14	4.67	0.77308	4	5	5	14	4.67	0.55896	5	5	5	15	5	0.98984
79	3	2	2	2	3	12	2.4	-2.03137	3	2	2	7	2.33	-2.15492	3	3	3	9	3	-1.54183	3	2	3	8	2.67	-1.87376
80	5	5	5	5	5	25	5	1.06243	4	5	4	13	4.33	0.3548	5	5	5	15	5	0.97912	5	5	4	14	4.67	0.58076
81	4	3	3	4	3	17	3.4	-0.84145	5	4	4	13	4.33	0.3548	5	4	4	13	4.33	0.1388	4	4	4	12	4	-0.23742
82	4	4	4	4	4	20	4	-0.12749	4	5	4	13	4.33	0.3548	4	5	5	14	4.67	0.55896	5	5	5	15	5	0.98984
83	5	5	5	5	5	25	5	1.06243	4	5	5	14	4.67	0.77308	5	5	4	14	4.67	0.55896	5	5	5	15	5	0.98984
84	4	4	4	4	4	20	4	-0.12749	5	4	5	14	4.67	0.77308	4	4	4	12	4	-0.28136	5	5	5	15	5	0.98984
85	3	2	3	2	3	13	2.6	-1.79339	3	4	5	12	4	-0.06349	3	4	5	12	4	-0.28136	3	5	4	12	4	-0.23742

86	4	5	4	4	3	20	4	-0.12749	4	3	4	11	3.67	-0.48178	5	5	5	15	5	0.97912	5	5	5	15	5	0.98984
87	5	5	5	5	4	24	4.8	0.82445	4	5	5	14	4.67	0.77308	4	4	4	12	4	-0.28136	5	4	4	13	4.33	0.17167
88	3	4	4	4	3	18	3.6	-0.60346	5	4	3	12	4	-0.06349	5	3	4	12	4	-0.28136	3	4	4	11	3.67	-0.6465
89	4	3	4	4	3	18	3.6	-0.60346	4	4	4	12	4	-0.06349	3	4	4	11	3.67	-0.70151	5	5	5	15	5	0.98984
90	3	2	3	2	2	12	2.4	-2.03137	3	2	2	7	2.33	-2.15492	3	2	2	7	2.33	-2.38215	2	2	3	7	2.33	-2.28284
91	4	4	4	4	4	20	4	-0.12749	4	5	4	13	4.33	0.3548	4	4	5	13	4.33	0.1388	3	4	4	11	3.67	-0.6465
92	5	5	5	5	5	25	5	1.06243	5	4	4	13	4.33	0.3548	5	4	4	13	4.33	0.1388	4	5	5	14	4.67	0.58076
93	4	3	4	3	4	18	3.6	-0.60346	3	3	4	10	3.33	-0.90006	3	4	3	10	3.33	-1.12167	3	3	4	10	3.33	-1.05559
94	5	5	4	4	4	22	4.4	0.34848	3	4	5	12	4	-0.06349	5	5	5	15	5	0.97912	5	5	5	15	5	0.98984
95	5	4	4	5	5	23	4.6	0.58646	4	4	5	13	4.33	0.3548	4	5	4	13	4.33	0.1388	4	5	4	13	4.33	0.17167
96	4	4	3	3	3	17	3.4	-0.84145	5	3	4	12	4	-0.06349	4	3	3	10	3.33	-1.12167	3	4	3	10	3.33	-1.05559
97	5	5	5	4	5	24	4.8	0.82445	4	4	4	12	4	-0.06349	4	4	4	12	4	-0.28136	4	5	5	14	4.67	0.58076
98	5	5	5	5	4	24	4.8	0.82445	5	4	5	14	4.67	0.77308	5	5	5	15	5	0.97912	5	5	5	15	5	0.98984
99	5	4	5	4	5	23	4.6	0.58646	5	4	5	14	4.67	0.77308	4	5	4	13	4.33	0.1388	5	4	4	13	4.33	0.17167
100	5	5	5	4	4	23	4.6	0.58646	5	5	3	13	4.33	0.3548	5	4	5	14	4.67	0.55896	5	5	5	15	5	0.98984
101	4	4	5	4	5	22	4.4	0.34848	4	4	5	13	4.33	0.3548	5	5	4	14	4.67	0.55896	4	4	5	13	4.33	0.17167
102	3	3	2	3	2	13	2.6	-1.79339	3	2	2	7	2.33	-2.15492	3	3	2	8	2.67	-1.96199	3	2	2	7	2.33	-2.28284
103	2	2	3	2	3	12	2.4	-2.03137	2	3	2	7	2.33	-2.15492	4	2	3	9	3	-1.54183	2	2	4	8	2.67	-1.87376
104	4	4	5	5	5	23	4.6	0.58646	4	5	5	14	4.67	0.77308	5	3	4	12	4	-0.28136	4	4	5	13	4.33	0.17167
105	5	5	4	5	4	23	4.6	0.58646	5	4	4	13	4.33	0.3548	4	4	5	13	4.33	0.1388	5	5	4	14	4.67	0.58076
106	4	4	3	4	4	19	3.8	-0.36548	3	4	4	11	3.67	-0.48178	4	5	4	13	4.33	0.1388	5	5	3	13	4.33	0.17167
107	5	4	5	5	5	24	4.8	0.82445	5	5	4	14	4.67	0.77308	5	5	5	15	5	0.97912	4	5	5	14	4.67	0.58076
108	5	5	5	5	4	24	4.8	0.82445	4	4	5	13	4.33	0.3548	4	5	5	14	4.67	0.55896	4	4	4	12	4	-0.23742
109	4	5	5	3	3	20	4	-0.12749	4	3	3	10	3.33	-0.90006	3	3	4	10	3.33	-1.12167	4	3	4	11	3.67	-0.6465
110	3	2	2	3	2	12	2.4	-2.03137	2	2	3	7	2.33	-2.15492	2	2	2	6	2	-2.80231	3	3	4	10	3.33	-1.05559
111	5	4	4	5	5	23	4.6	0.58646	4	5	5	14	4.67	0.77308	5	5	4	14	4.67	0.55896	5	4	4	13	4.33	0.17167
112	4	4	5	5	4	22	4.4	0.34848	5	5	3	13	4.33	0.3548	4	4	5	13	4.33	0.1388	5	5	5	15	5	0.98984

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	8.0	8.0	8.0
	3.00	12	10.7	10.7	18.8
	4.00	38	33.9	33.9	52.7
	5.00	53	47.3	47.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	11.6	11.6	11.6
	3.00	12	10.7	10.7	22.3
	4.00	37	33.0	33.0	55.4
	5.00	50	44.6	44.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	8.0	8.0	8.0
	3.00	19	17.0	17.0	25.0
	4.00	40	35.7	35.7	60.7
	5.00	44	39.3	39.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	8.0	8.0	8.0
	3.00	15	13.4	13.4	21.4
	4.00	34	30.4	30.4	51.8
	5.00	54	48.2	48.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	8.9	8.9	8.9
	3.00	18	16.1	16.1	25.0
	4.00	49	43.8	43.8	68.8
	5.00	35	31.3	31.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	8.0	8.0	8.0
	3.00	19	17.0	17.0	25.0
	4.00	39	34.8	34.8	59.8
	5.00	45	40.2	40.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	9.8	9.8	9.8
	3.00	18	16.1	16.1	25.9
	4.00	41	36.6	36.6	62.5
	5.00	42	37.5	37.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	8.9	8.9	8.9
	3.00	17	15.2	15.2	24.1
	4.00	41	36.6	36.6	60.7
	5.00	44	39.3	39.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	17	15.2	15.2	19.6
	4.00	40	35.7	35.7	55.4
	5.00	50	44.6	44.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	8.0	8.0	8.0
	3.00	12	10.7	10.7	18.8
	4.00	33	29.5	29.5	48.2
	5.00	58	51.8	51.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	8.0	8.0	8.0
	3.00	17	15.2	15.2	23.2
	4.00	36	32.1	32.1	55.4
	5.00	50	44.6	44.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.3	6.3	6.3
	3.00	15	13.4	13.4	19.6
	4.00	41	36.6	36.6	56.3
	5.00	49	43.8	43.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	9.8	9.8	9.8
	3.00	10	8.9	8.9	18.8
	4.00	28	25.0	25.0	43.8
	5.00	63	56.3	56.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.4	5.4	5.4
	3.00	18	16.1	16.1	21.4
	4.00	44	39.3	39.3	60.7
	5.00	44	39.3	39.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.764**	.704**	.777**	.736**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	.764**	1	.685**	.785**	.687**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	.704**	.685**	1	.718**	.723**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X1.4	Pearson Correlation	.777**	.785**	.718**	1	.697**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X1.5	Pearson Correlation	.736**	.687**	.723**	.697**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112
X1	Pearson Correlation	.899**	.891**	.865**	.900**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.569**	.465**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
X2.2	Pearson Correlation	.569**	1	.595**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
X2.3	Pearson Correlation	.465**	.595**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112
X2	Pearson Correlation	.811**	.867**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.601**	.581**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
X3.2	Pearson Correlation	.601**	1	.693**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
X3.3	Pearson Correlation	.581**	.693**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112
X3	Pearson Correlation	.829**	.887**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.730**	.597**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
Y.2	Pearson Correlation	.730**	1	.713**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
Y.3	Pearson Correlation	.597**	.713**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112
Y	Pearson Correlation	.873**	.925**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

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

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	3

Lampiran 6. Uji Normalitas Data

Statistics

		X1	X2	X3	Y
N	Valid	112	112	112	112
	Missing	0	0	0	0
Skewness		-1.063	-1.178	-1.250	-1.052
Std. Error of Skewness		.228	.228	.228	.228
Kurtosis		-.192	.220	.787	.106
Std. Error of Kurtosis		.453	.453	.453	.453

Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore(X3R), Zscore(X2R), Zscore(X1R) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Zscore(YR)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.758	.751	.49898641

a. Predictors: (Constant), Zscore(X3R), Zscore(X2R), Zscore(X1R)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.109	3	28.036	112.602	.000 ^b
	Residual	26.891	108	.249		
	Total	111.000	111			

a. Dependent Variable: Zscore(YR)

b. Predictors: (Constant), Zscore(X3R), Zscore(X2R), Zscore(X1R)

Coefficients^a

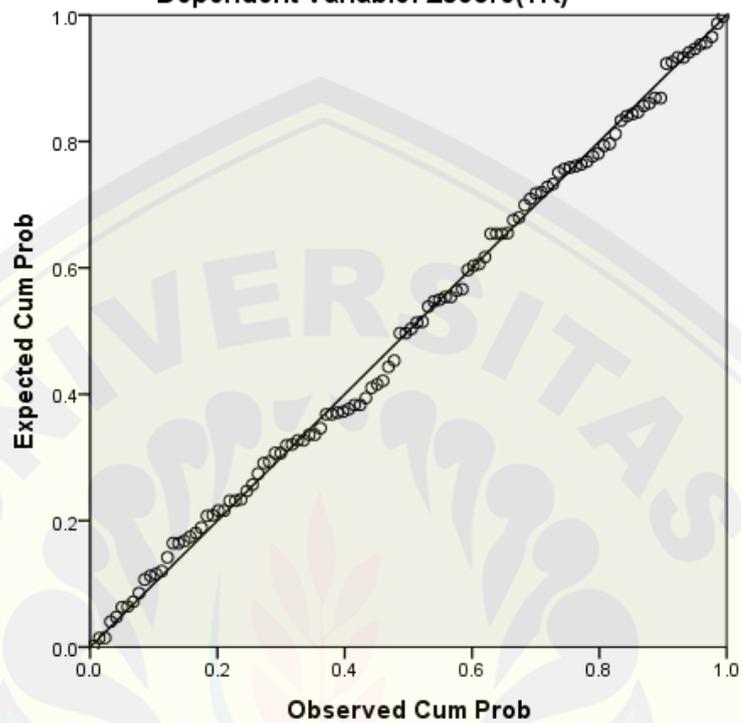
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.147E-15	.047		.000	1.000
	Zscore(X1R)	.265	.114	.265	2.318	.022
	Zscore(X2R)	.281	.114	.281	2.470	.015
	Zscore(X3R)	.364	.103	.364	3.535	.001

a. Dependent Variable: Zscore(YR)

Lampiran 8. Uji Normalitas Model

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Zscore(YR)

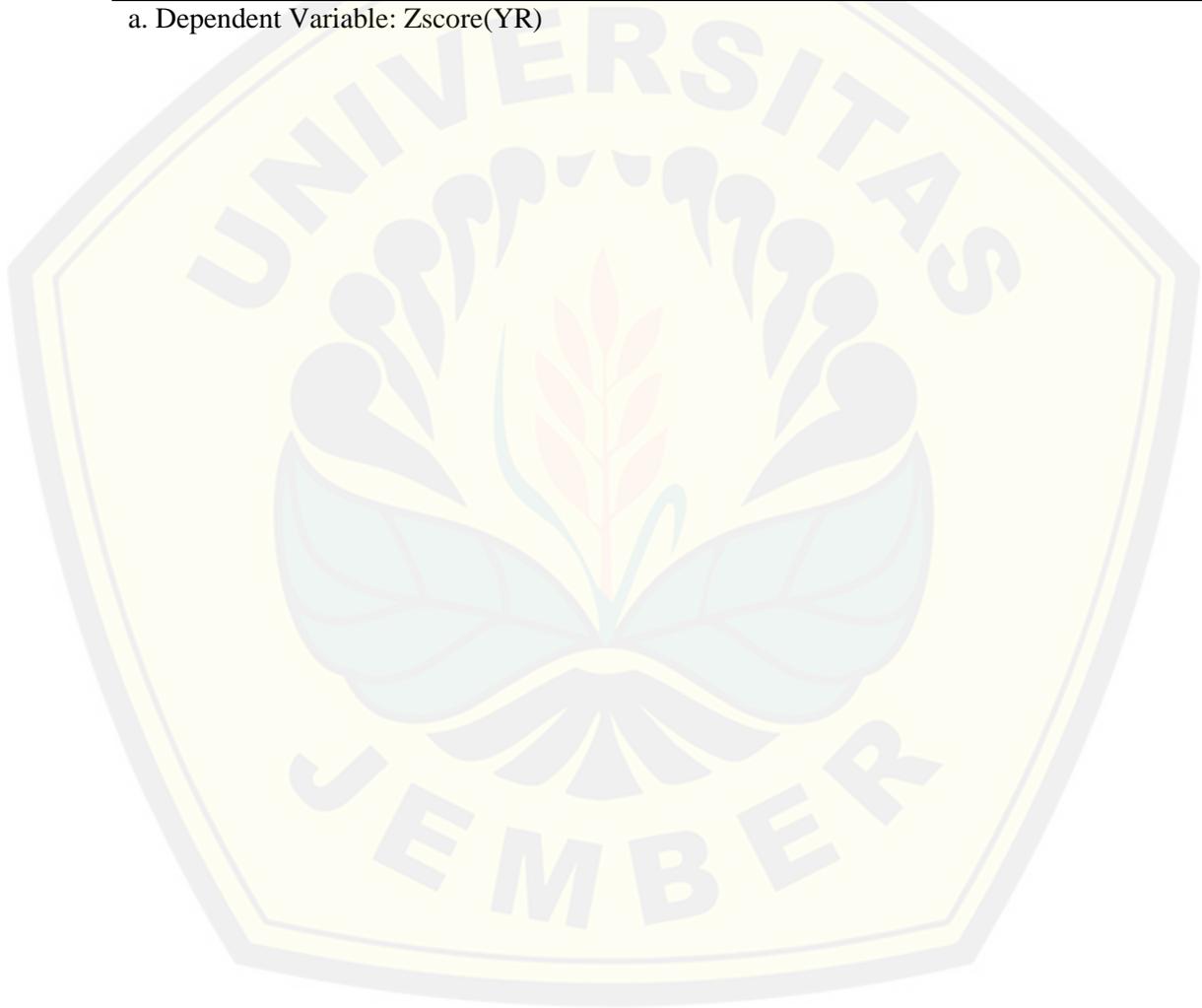


Lampiran 9. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.147E-15	.047		.000	1.000		
Zscore(X1R)	.265	.114	.265	2.318	.022	.171	5.839
Zscore(X2R)	.281	.114	.281	2.470	.015	.173	5.783
Zscore(X3R)	.364	.103	.364	3.535	.001	.212	4.716

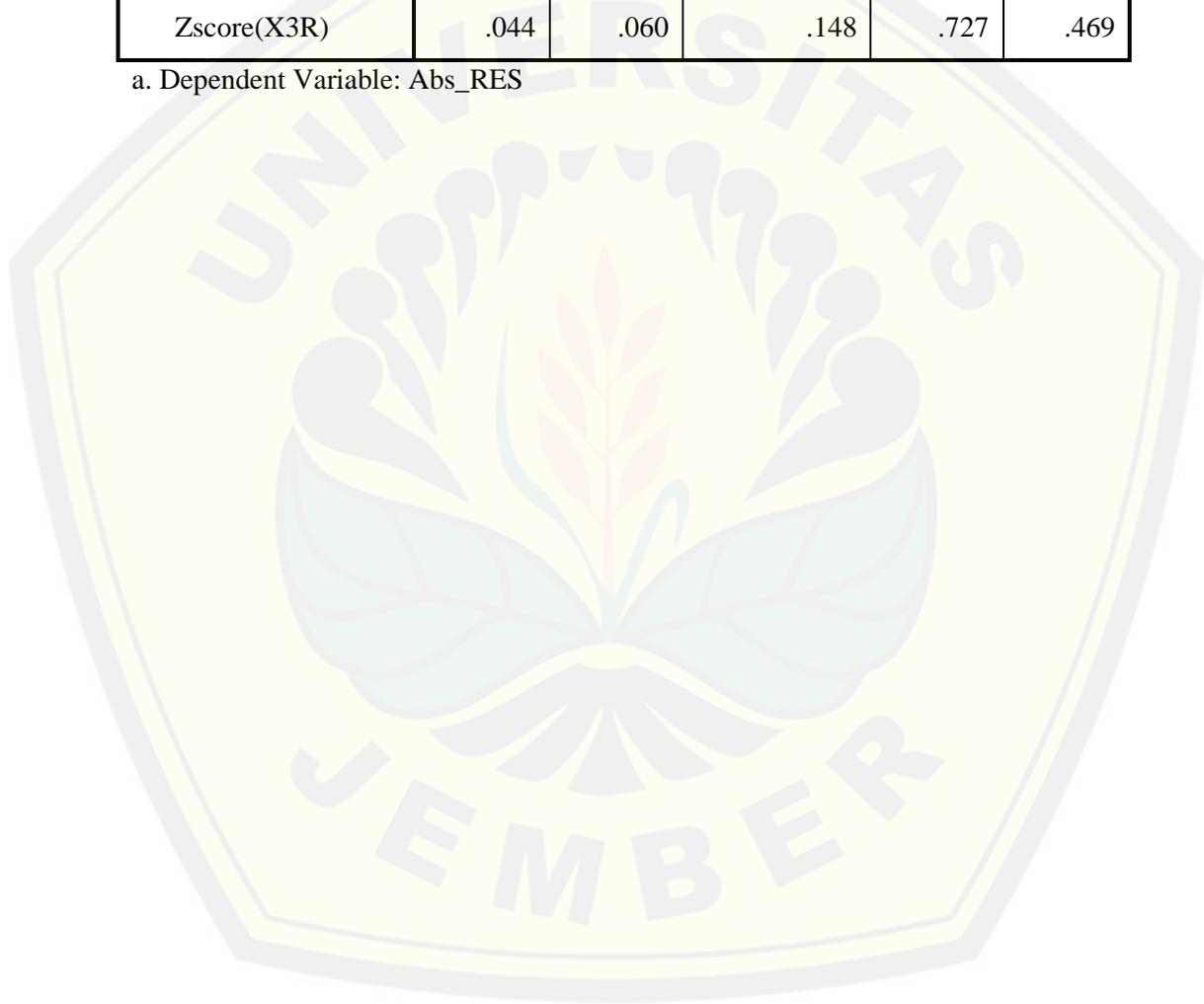
a. Dependent Variable: Zscore(YR)



Lampiran 10. Uji heteroskedastisitasCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.393	.027		14.310	.000
Zscore(X1R)	-.055	.067	-.187	-.829	.409
Zscore(X2R)	-.051	.066	-.173	-.769	.443
Zscore(X3R)	.044	.060	.148	.727	.469

a. Dependent Variable: Abs_RES



Lampiran 11. r tabel

N	r	N	R	N	R	N	r	N	r	N	R
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126