



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH CARREFOUR
JEMBER SEBAGAI TEMPAT BERBELANJA**

SKRIPSI

Oleh
Adi Nugraha
NIM 070810201152

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH
CARREFOUR JEMBER SEBAGAI TEMPAT
BERBELANJA

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

oleh

Adi Nugraha
NIM 070810201152

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2011

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adi Nugraha

NIM : 070810201152

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul: Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Carrefour Jember sebagai tempat berbelanja adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 16 Juni 2011

Yang menyatakan,

(Adi Nugraha)
NIM. 07081020152

TANDA PERSETUJUAN

Judul : Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi
Keputusan Konsumen Dalam Memiih Carrefour
Jember Sebagai Tempat Berbelanja

Nama : Adi Nugraha
NIM : 070810201152
Jurusan : Manajemen
Disetujui tanggal : 15 Juni 2011

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs.H Abdul Halim. M.si,
NIP. 19501221 197801 1001

Ika Barokah.SE.MM
NIP. 19780525 200312 2002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Hj. Istifadah, M.Si
NIP. 19661020 199002 2 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku Ayahanda Prayitno dan ibunda Marijatcik yang selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang yang tak terhingga.
2. Kakak-kakaku tersayang Mas hendrawan, Mbak Nita ,Mbak Umi (Alm) Mas Rofiq dan Mbak iin yang telah memberikan dukungan dan doa hingga terselesaikan skripsi ini.
3. Seluruh Guruku dan Dosenku yang telah membimbingku dan memberikan ilmu tanpa tanda jasa dengan sepenuh hati.
4. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

“Barang siapa diuji lalu bersabar, diberi lalu bersyukur, didzalimi lalu beristigfar,
maka bagi mereka keselamatan dan mereka tergolong orang- orang yang
memperoleh hidayah”

H.R. AL-Baihaqi

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila
kamu selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan
sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada
Allahlah hendaknya kamu berharap”.

(QS. Alam Nasrah Ayat 6-8)

“Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu dan sesungguhnya
yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang
yang khusyu”.

(QS. Al-Baqarah : 45)

ABSTRACT

This study aimed to determine whether there is simultaneous and the partial effect of the reference group, social class, price, product, physical evidence, promotion, service quality, facilities and location of the consumer's decision in choosing a place to shop Carrefour Jember, sample method is to use a method Accidental Sampling. this study using the method of Multiple Linear Regression Analysis.

Simultaneously the reference group variables (X_1), social class (X_2) Price (X_3), Products (X_4), physical evidence (X_5), Promotion (X_6), Quality of service (X_7), Facility (X_8) and Location (X_9) significant effect on consumer decisions in the Carrefour Shopping in Jember. This can be evidenced from the results of analysis that the F test. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21.399 > 1.974$) the amount of influence can be seen from the R Square is equal to 0.842 which indicates that the influence of independent variables on the dependent variable in the decision of consumers shopping at Carrefour Jember amounted to 84.2%, while the remaining $100\% - 84.2\% = 16.8\%$ influenced by variables other than research. Partial results of the analysis using t test showed that the reference group variables (X_1), Price (X_3); Products (X_4), Promotion (X_6), Quality of service (X_7), Facility (X_8) and Location (X_9) significantly influenced decisions of consumers in shopping at Carrefour Jember because all variables have consecutive t_{hitung} which is greater than t_{Table} 1.982, while the social class variables (X_2) and Physical Evidence (X_5) has no effect real impact on consumer decisions in shopping at Carrefour thitung Jember, which had a 0.552 and 0,897 smaller than 1.982 TTable, variables that have the most dominant influence on consumer decisions in making a purchase at Carrefour Jember is a product variable (X_4) because it has the largest value is: 3.580

Conclusion Overall the independent variable (Group Reference, Social class, price, product, physical evidence, promotion, quality of service, facilities and location either partially or simultaneously positive and significant effect on the dependent variable (motivation Purchase), whereas the most influential variable in the decision konsumenberbelanja is a variable that is a product that has the highest coefficient of 3.580.

Keyword : reference group , social class, Price , Products , physical evidence Promotion , Quality of service , Facility and Location, Multiple Linear Regression Analysis, consumer shopping decisions

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh simultan dan parsial dari kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Carrefour Jember sebagai tempat berbelanja, metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode Accidental Sampling. penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda.

Pengaruh simultan variabel kelompok acuan (X_1), kelas sosial (X_2) Harga (X_3), Produk (X_4), bukti fisik (X_5), Promosi (X_6), Kualitas pelayanan (X_7), Fasilitas (X_8) dan Lokasi (X_9) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Carrefour Jember sebagai tempat berbelanja. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis yang uji F. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,399 > 1,974$), jumlah pengaruh dapat dilihat dari R Square sebesar 0,842 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam keputusan belanja konsumen di Carrefour Jember sebesar 84,2%, sementara dipengaruhi oleh variabel lain selain penelitian. Sebagian hasil analisis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan (X_1), Harga (X_3); Produk (X_4), Promosi (X_6), Kualitas pelayanan (X_7), Fasilitas (X_8) dan Lokasi (X_9) secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Carrefour Jember karena semua variabel yang memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,982, sedangkan variabel kelas sosial (X_2) dan Bukti Fisik (X_5) tidak berdampak efek nyata pada keputusan konsumen dalam berbelanja di Carrefour Jember t_{hitung} , yang memiliki 0,552 dan 0.897 lebih kecil dari t_{tabel} 1,982, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Carrefour Jember adalah variabel produk (X_4) karena memiliki nilai terbesar adalah: 3,580. Kesimpulan Secara keseluruhan variabel independen (Kelompok Referensi, kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi baik sebagian atau efek secara simultan positif dan signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan variabel yang paling berpengaruh di konsumen berbelanja keputusan adalah variabel yang merupakan produk yang memiliki koefisien tertinggi 3,580.

Kata kunci: kelompok acuan, kelas sosial, Harga, Produk, Promosi, Bukti fisik, Kualitas layanan, Fasilitas dan Lokasi, Analisis Regresi Linear Berganda, Keputusan Konsumen Berbelanja

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Carrefour Jember Sebagai Tempat Berbelanja ”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H.M. Saleh, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Drs. Abdul Halim.M.si. selaku Dosen Pembimbing I dan ibu Ika Barokah. SE. MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Ibu Prof. Dr. Istifadah, S.E, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan Bapak Dr. M. Dimiyati, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomu Universitas Jember
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu kepada saya sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini.
5. Seluruh karyawan dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang memberikan waktunya demi kelancaran penelitian ini.
6. Ayahanda Prayitno dan Ibunda Marijatcik serta saudara-saudaraku tersayang (Mas Hendrawan, mbak Anita, Mas Rofiq dan Mbak Iin) atas dukungan dan doanya selama pelaksanaan hingga terselesaikannya skripsi ini;

7. Teman-teman Manajemen angkatan 2007 Sara Utami, Alifa, Fitria, Lily, Abu Hasan, Abdul hanan, Lutfi amin dan Angga dwi (GOM PLAYER) dan khususnya teman-teman konsentrasi pemasaran yang senantiasa memberikan bantuan dan motivasi serta kerjasamanya yang begitu indah.
8. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk dapat lebih menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang memerlukannya.

Jember, September 2011

Adi Nugraha

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	5
2.2 Proses Keputusan Pembelian	6
2.3 Perilaku Setelah Pembelian	8
2.4 Model-Model Perilaku Konsumen	9
2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	15
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu	18
2.7 Kerangka Konseptual	21
2.8 Hipotesis	21

BAB 3. METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Rancangan Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	24
3.5 Identifikasi Operasional Variabel	24
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	25
3.6.1 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.6.2 Skala Pengukuran.....	27
3.6.3 Kategorisasi	27
3.7 Metode Analisis Data	29
3.8.1 Uji Normalitas Data	29
3.8.2 Uji Validitas	29
3.8.3 Uji Reliabilitas	30
3.8.4 Transformasi Skala Ordinal Menjadi Skala Interval Menggunakan MSI.....	30
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	31
3.8.4 Uji Hipotesis.....	32
3.8.4.1 Uji F	32
3.8.4.2 Uji t	33
3.9 Uji Asumsi Klasik Model Regresi Berganda	33
3.9.1 Uji Normalitas	34
3.9.1 Uji Asumsi klasik Multikolinearitas.....	34
3.9.2 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	34
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	35
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Objek Penelitian	37
4.1.1 Sejarah Singkat Carrefour Jember	37
4.1.2 Visi dan Misi Carrefour Jember.....	38
4.1.3 Ketenagakerjaan atau personalia Carrefour Jember.....	38
4.1.4 Struktur Organisasi Carrefour Jember.....	40

4.1.5 Tugas dan Wewenang.....	40
4.2 Gambaran Umum Responden.....	44
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	44
4.2.2 Jenjang Pendidikan Responden.....	44
4.2.3 Jenis Pekerjaan Responden.....	45
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	46
4.4 Uji Validitas dan Realibilitas.....	61
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.6 Uji Hipotesis.....	67
4.6.1 Uji F.....	67
4.6.2 Uji t.....	67
4.7 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.8 Pembahasan dan Intrepetasi Hasil.....	73
4.7.1 Variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen secara Simultan.....	73
4.7.2 Variabel yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Secara parsial.....	74
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Dahulu dengan Sekarang...	20
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	44
Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
Tabel 4.4 Tabel Penilaian konsumen terhadap variabel keputusan dan lainnya	46
Tabel 4.3 Tabel Rekapitulasi Perhitungan Uji Validitas	56
Tabel 4.4 Tabel Rekapitulasi Perhitungan Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.7 Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.8 Tabel Hasil Uji F	63
Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji t	64
Tabel 4.10 Tabel Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.11 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.12 Tabel Hasil Uji Hereroskedastisitas	74

DAFTAR GAMBAR

Halaman		
Gambar 2.1	Gambar Lima Tahap Proses Membeli	12
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	24
Gambar 2.3	Kerangka Pemecahan Masalah	36
Gambar 3.1	Kategorisasi Keputusan Konsumen	48
Gambar 3.2	Kategorisasi Kelompok acuan	49
Gambar 3.3	Kategorisasi Kelas sosial	51
Gambar 3.4	Kategorisasi Harga	52
Gambar 3.5	Kategorisasi Produk	53
Gambar 3.5	Kategorisasi Bukti fisik	55
Gambar 3.6	Kategorisasi Promosi.....	56
Gambar 3.7	Kategorisasi Kualitas pelayanan	58
Gambar 3.8	Kategorisasi Fasilitas.....	59
Gambar 3.9	Kategorisasi lokasi	59
Gambar 3.10	Kategorisasi Keputusan Konsumen	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban
- Lampiran 3. Distribusi Jawaban Responden
- Lampiran 4 Perhitungan MSI (Methods of Successive Interval)
- Lampiran 5. Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Sekarang ini banyak bermunculan tempat-tempat belanja atau pusat perbelanjaan seperti mall, hypermarket, supermarket, minimarket atau swalayan yang banyak menghadirkan barang-barang keperluan sehari-hari. Hampir di seluruh kota di Indonesia terdapat pusat perbelanjaan dengan beragam bentuk dan jenisnya, mall, hypermarket, supermarket, minimarket atau swalayan mudah sekali ditemukan di setiap sudut kota. Fenomena ini mengindikasikan bahwa berbelanja di tempat-tempat tersebut telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat kita, terutama mereka yang berasal dari kelas ekonomi menengah atas.

Peningkatan sektor ekonomi riil negara kita, merupakan dampak positif dari maraknya perkembangan pasar ritel di Indonesia. Perkembangan pasar ritel modern tersebut semakin menjamur ke berbagai sudut kota penjuruan tanah air berbentuk hypermarket maupun toko-toko modern. Hal ini menyebabkan persaingan perusahaan ritel tersebut berinteraksi semakin ketat didukung oleh kepemilikan modal yang sangat kuat guna meraih keunggulan di dalam memasuki pasar kompetitif tersebut. Bahkan tingkat pertumbuhan pasar di Indonesia jauh meninggalkan pasar ritel ternama seperti di Singapura yang tumbuh hanya 8,6% ; Malaysia 7,0% ; dan Hongkong 5,6 % (Kompas 2006).

Ritel itu sendiri (Christina W. Utami, 2004) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis. Secara garis besar ritel terdiri dari 2 jenis, yakni ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern antara lain mall, supermarket, minimarket, dan toko serba ada. Sedangkan ritel tradisional berupa kios dan pedagang eceran.

Persaingan dunia usaha ritel yang semakin ketat, para pemasar ritel berusaha menerapkan berbagai strategi pemasaran agar memiliki daya saing unggul. Biasanya strategi pemasaran lebih diarahkan pada perilaku konsumen. Masalah perilaku konsumen menuju pada masalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Mempelajari perilaku konsumen sama saja dengan mempelajari

mengenai apa saja yang dikonsumsi, dimana dan bagaimana kebiasaan konsumen, serta dalam kondisi seperti apa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa. Menurut Amirullah. (2002), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Phillip Kotler dan Kevin L. Keller (2007:249) Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu budaya (budaya, sub-budaya, dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), serta psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) di mana faktor-faktor ini bisa secara individu atau bersama dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian baik dalam memilih produk atau jasa, memilih jenis, penentuan saat pembelian maupun tempat di mana harus membeli.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam menghasilkan keuntungan dari penjualan barang atau jasa. Konsep pemasaran menyatakan bahwa hal terpenting untuk meraih tujuan organisasi adalah pemasaran yang efektif guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. (Kotler, 2000:17), oleh karena itu pemasaran diprioritaskan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Para pemasar ritel yang menginginkan keberhasilan dalam bisnisnya, harus mampu merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran dengan tepat, sesuai dengan perilaku konsumennya. Salah satu aspek yang penting dalam menentukan strategi pemasaran adalah mengetahui secara tepat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa.

Untuk merespon tuntutan konsumen, sejumlah perusahaan tumbuh dan bertambah sehingga menimbulkan persaingan, baik dalam hal harga, kualitas pelayanan dan fasilitas maupun faktor-faktor lainnya. Perusahaan, termasuk perusahaan ritel harus mempelajari perilaku konsumen untuk bisa memuaskan kebutuhan dan memenangkan loyalitas merek.

Dalam menentukan tempat berbelanja faktor harga murah mungkin menjadi salah satu faktor penting, tetapi faktor keamanan, pelayanan, kenyamanan dan lokasi juga sangat menentukan dalam memilih tempat belanja, dari sekian banyak tempat perbelanjaan di Jember, Carrefour adalah salah satu tempat belanja yang dapat memberikan kenyamanan yang tinggi dan didukung pula dengan pelayanan yang sangat profesional.

Berdasarkan berbagai pemikiran di atas itulah penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memilih tempat berbelanja, khususnya mengenai pemilihan tempat berbelanja Carrefour. Dalam penelitian ini penulis memberikan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Carrefour Jember Sebagai Tempat Berbelanja"

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, penulis akan mengangkat permasalahan yang dianggap mendasar yaitu :

- a. Apakah kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Carrefour sebagai tempat berbelanja ?
- b. Apakah kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Carrefour Jember sebagai tempat berbelanja ?

3. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan dapat diterapkan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Carrefour Jember sebagai tempat berbelanja.
- b. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Carrefour Jember sebagai tempat berbelanja.

4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut :

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan agar perusahaan dapat merencanakan strategi untuk memajukan perusahaan yaitu dengan melihat pengaruh mana yang mempengaruhi konsumen paling besar apakah kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi.

b. Bagi pihak Akademisi

Hasil ini dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya dan juga sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan sehingga dapat menambah pengetahuan.

c. Bagi peneliti

Peneliti sendiri mengharapkan , hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi untuk mengadakan penelitian sejenis.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi seorang manajer pemasaran atau mereka yang berkecimpung dalam bidang pemasaran untuk memahami tentang perilaku konsumen.

Dengan memahami perilaku konsumen, maka perusahaan dapat menentukan harga, mempromosikan produknya secara lebih baik, memberikan pelayanan serta fasilitas yang memuaskan dan dapat menentukan lokasi/tempat di samping perusahaan akan dapat memahami tentang adanya peluang yang baru untuk pemenuhan kebutuhan dari konsumen yang merasa belum terpenuhi, yang selanjutnya memudahkan pihak perusahaan untuk mengidentifikasi mengenai cara untuk mengadakan segmentasi pasar.

Konsumen sangat heterogen dilihat dari usia jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan juga selera. Sehingga pelaku pasar perlu membeda-bedakan konsumen menjadi kelompok-kelompok dan mengembangkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000 : 10) ” perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Jadi ada dua elemen yang penting dari arti perilaku konsumen tersebut di atas, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang serta jasa. Proses pengambilan keputusan disini tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati, tetapi juga menganalisis kegiatan-kegiatan yang tidak dapat diamati dan selalu menyertai dalam setiap pembelian.

2.2 Proses Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh seorang pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, setiap keputusan membeli memiliki suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000:102). Komponen-komponen tersebut antara lain:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perubahan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, corak dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui

keinginan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik bentuk produk.

c. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang harus dibeli. Tiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut harus dibeli, apakah di toko serba ada, pusat keramaian atau toko-toko yang ada di sekitar rumahnya yang dapat dijangkau dengan mudah. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian ulang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

f. Keputusan tentang waktu penjualan

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tentang tersedianya uang untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan kapan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara atau metode pembayaran produk yang dibeli. Apakah secara tunai atau secara kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeli dalam jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli akan cara pembayarannya

2.3 Perilaku Setelah Pembelian

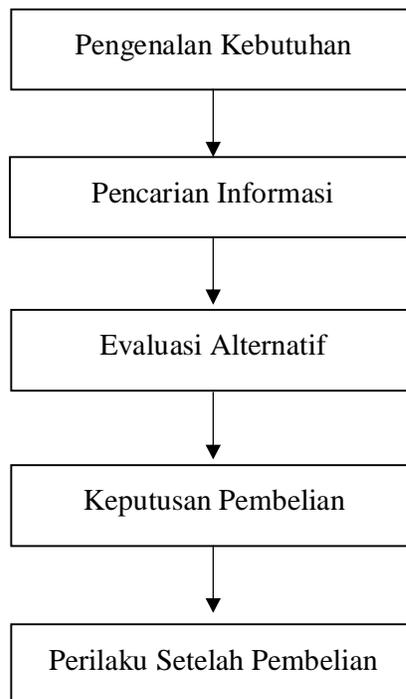
Perilaku setelah pembelian dapat dikatakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan dan ketidakpuasan mereka. Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, ia terlebih dahulu melalui sebuah proses. Pada waktu proses membeli dimulai, calon pembeli yang serius dapat saja membatalkan keputusan dalam setiap tahapan proses sebelum ia melakukan pembelian sebenarnya, karena konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian melalui tahap-tahap yang sangat rumit sehingga konsumen dapat saja membatalkan niatnya untuk membeli.

Tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam sebelum pembelian dimaksudkan untuk menghindari kekecewaan akibat barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan konsumen. Proses pengambilan keputusan biasanya juga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, misalnya pada konsumen rokok, untuk mendapatkan prestise mereka cenderung membeli rokok dengan harga yang mahal, hal ini biasanya terjadi pada masyarakat golongan atas. Kondisi tersebut berbeda dengan konsumen rokok kelas bawah, mereka tidak akan memperdulikan prestise yang penting bisa merokok tidak peduli rokok apapun yang mereka konsumsi.

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian yang menarik perhatian pemasar. Menurut Kotler (1997:165) tingkah laku pasca pembelian adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya maka harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen

Adapun tahap-tahap dalam proses pembelian tersebut digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Proses pembelian lima tahap

Sumber : Kotler (1997 :162)

Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa adanya perbedaan keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus intern atau ekstern. Pada saat konsumen menyadari bahwa dia membutuhkan sesuatu, seringkali dia akan mulai menyadari bahwa dia mengalami konflik atau persaingan mengenai persaingan sumberdaya uangnya atau waktunya yang terbatas. Karena itu dia harus memecahkan konflik-konflik ini sebelum bertindak. Jika tanpa pemecahan maka proses ini hanya akan berhenti pada titik ini.

b. Pencarian informasi

Seseorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Pada seseorang mulai menyadari kebutuhannya, pilihan akan produk dan merek harus didefinisikan. Dalam pencarian informasi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) Berapa banyak biaya dan waktu
- 2) Berapa banyak informasi dari masa lalu dan sumber-sumber lain yang sudah dimiliki konsumen
- 3) Jumlah resiko yang akan dipikul jika pemberian informasi salah.

c. Evaluasi alternatif

Jika semua alternatif yang wajar telah diidentifikasi, konsumen harus mengevaluasinya satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar rasional. Setelah alternatif dapat dievaluasi , kriteria harus ditentukan atau dipilih. Oleh karena itu konsumen harus menemukan standar yang penting untuk memilih berbagai macam produk.

d. Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai macam alternatif, konsumen pada titik tertentu harus dapat memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Ada dua faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian antara lain :

- 1) Faktor sikap atau pendirian orang lain, pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat saling berlawanan dan si pembeli ingin menyenangkan mereka semua.
- 2) Faktor situasi yang tidak diantisipasi, atas dasar faktor-faktor seperti pendapat keluarga yang diharapkan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Faktor ini mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

e. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian dapat dikatakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan dan ketidakpuasan mereka.

Pekerjaan pemasar tidak berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk. Konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar. Jika produk jauh di bawah harapankonsumen, maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi kepuasannya, maka konsumen akan sangat senang.

Berdasarkan penjelasan tahap-tahap di atas, pengenalan kebutuhan ketika konsumen akan memulai kegiatan pembelian harus terlebih dahulu mencari informasinya yang tentunya membutuhkan biaya dan waktu setelah itu baru melakukan pembelian yang akan diteruskan dengan evaluasi dan perilaku setelah pembelian. Konsumen menyikapi produk yang dibelinya setelah diadakan keputusan membeli.

Menurut Swastha dan Irawan (2001 :119) proses dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
- b. Menilai sumber-sumber
- c. Menetapkan tujuan pembelian
- d. Mengidentifikasi alternatif pembelian
- e. Keputusan pembelian

Penjelasan dari kelima proses pembelian di atas adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi dan masih ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian dimulai.

b. Menilai sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membelinya. Jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak sedangkan kebutuhannya cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang akan dibeli memerlukan jumlah uang yang cukup besar biasanya diperlukan waktu yang agak lama didalam mempertimbangkan pembelian.

c. Menetapkan tujuan pembelian

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise (pembelian mobil), ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian bukau) dan sebagainya.

d. Mengidentifikasi alternatif pembelian

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembelian. Untuk meningkatkan prestise misalnya, beberapa alternatif yang mungkin dilakukan adalah : membeli mobil, membeli rumah mewah, dan barang-barang mahal lainnya.

e. Keputusan membeli

Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Berdasar penjelasan proses dalam pengambilan keputusan di atas dapat diketahui bahwa sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan antara lain : menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan penelitian, mengidentifikasi alternatif pembelian dan terakhir adalah keputusan membeli. Tahap-tahap yang dilalui tersebut dimaksudkan

2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

1. Kelompok acuan/referensi

Manusia sejak dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan kenapa ia hidup berkelompok dalam masyarakat yaitu : a) keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya, dan (b) keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya. Kedua keinginan inilah yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial (social group) di dalam kehidupan ini karena manusia tidak mungkin dapat hidup sendiri. Kelompok-kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka. Kelompok referensi (reference group) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Dengan kata lain, merupakan kelompok di mana orang ingin menjadi anggota, atau di mana orang mengidentifikasikan dirinya.

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Keluarga merupakan salah satu acuan yang memiliki pengaruh langsung. Istilah keluarga (family) digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk rumah tangga tersebut adalah :

- a. Keluarga inti (nuclear family), menunjukkan lingkup keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.
- b. Keluarga besar (extended family), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu. Dalam wewenang untuk memutuskan pembelian antara suami dan istri tergantung dari tipe keluarga, yang umumnya dibagi ke dalam empat tipe keluarga, yaitu :
 - 1) Otonomi (autonomic), jumlah keputusan yang diambil oleh suami dan istri masing-masing sama banyaknya.
 - 2) Dominasi suami (husband domination), sebagian besar keputusan untuk membeli diputuskan suami. Hal ini dapat dibedakan lagi di mana suami berkuasa penuh dan istri tergantung pada suami.

- 3) Dominasi istri (wife dominant), sebagian besar pembelian untuk keluarga diputuskan oleh istri. Hal ini dibedakan juga dalam dua hal, yaitu suami ditekan istri dan istri berkuasa dan suami bergantung istri.
- 4) Setara atau bersama (syncratic), sebagian besar keputusan untuk membeli dilakukan bersama-sama.

Berdasarkan uraian di atas, kelompok acuan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

2. Kelas sosial

Sistem terjadinya lapisan-lapisan dalam masyarakat dikenal dengan istilah pelapisan sosial (social stratification). Jadi pelapisan sosial adalah perbedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat. Pengertian kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah sebagai berikut : (1) kekayaan, (2) kekuasaan, (3) kehormatan dan (4) ilmu pengetahuan. Masyarakat kita pada pokoknya dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu : (a) golongan atas, yang termasuk dalam golongan ini antara lain : pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat tinggi. (b) golongan menengah, yang termasuk dalam golongan-golongan ini antara lain : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah. (c) golongan rendah, yang termasuk golongan ini antara lain : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil. Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan di atas bersifat relatif karena sulit untuk dikuantifikasikan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah : tingkat pendapatan, maca, perumahan dan lokasi tempat tinggal.

Perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu akan berbeda dengan yang lain, karena golongan sosial ini menyangkut aspek-aspek sikap yang berbeda-beda. Oleh sebab itu pembagian kelas sosial dapat digunakan variabel

yang bebas (independent) untuk mensegmentasikan pasar dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, kelas sosial akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

3. Harga

Harga dapat dikatakan sebagai pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki suatu produk.

Konsumen mempertimbangkan beberapa variabel, membandingkan-bandingkan harga sebelum membeli produk, memilih produk yang harga dasarnya murah, memilih produk yang harganya sebanding dengan kualitasnya.

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk, pemasar dapat memodifikasi harga kedalam lima cara (Amirullah, 2002 : 58) :

- a. Diskon tunai, yaitu pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihanya tepat waktu.
- b. Diskon kuantitas, yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon fungsional, yaitu memberikan pemotongan harga khusus pada anggota saluran
- d. Diskon musiman, yaitu pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya.
- e. Potongan harga, potongan harga merupakan pengurangan harga dari daftar harga jenis lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, harga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

4. Produk

Merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau ritel

(Ma'ruf, 2005: 135). Sedangkan menurut Kottler and Keller (2007:04) produk adalah segala sesuatu yang berwujud dan dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang atau tempat, property, organisasi dan gagasan.

5. Bukti fisik

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi. Jadi, bukti fisik merupakan elemen pokok dalam konsep jasa. Oleh karena itu, para pemasar semestinya terlibat di dalam design, pembenahan dan pengawasan bukti fisik. Wujud fisik layanan merupakan semua atribut berwujud yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6. Promosi

Konsumen menjadi tahu dan tertarik untuk membeli suatu produk karena adanya komunikasi antara produsen dan konsumen. Untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen diperlukan satu alat yaitu yang dinamakan promosi. Strategi promosi terbukti efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan spanduk-spanduk yang dipasang menarik di pinggir jalan juga bisa merubah image konsumen, dan bahkan bisa menggiring konsumen untuk beralih ke produk lain.

Promosi yang dilakukan Carrefour melalui media seperti surat kabar, majalah, spanduk, brosur, billboard, TV, dan radio adalah bentuk komunikasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, promosi akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

7. Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen carrefour terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Menurut Kotler (2002 :333) yang membedakan pelayanan yaitu :

- a. Kemudahan pemesanan mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan.
- b. Pengiriman mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan.
- c. Pemasangan mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi di lokasi yang direncanakan.
- d. Pelatihan pelanggan mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk mengamankan peralatan dari penjual secara tepat dan efisien.
- e. Konsultasi pelanggan mengacu pada pelayanan data, sistem informasi dan sarana yang diberikan penjual kepada pembeli.
- f. Pemeliharaan dan perbaikan merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.

Berdasarkan uraian di atas, kualitas pelayanan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

8. Fasilitas

Penilaian konsumen Carrefour tentang adanya benda atau alat (area parkir, AC, toilet) yang disediakan untuk menunjang kenyamanan konsumen.

Secara sederhana fasilitas merupakan bahan tambahan untuk menarik konsumen atau daya tarik dalam memilih carrefour sebagai tempat berbelanja, dimana fasilitas sebagai bahan pelengkap dan keunggulan dari carrefour tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, fasilitas akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

9. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Hal yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam hal lokasi carrefour antara lain : letak yang strategis karena berada di jalan utama, mudah dijangkau oleh berbagai sarana umum (bus, taxi) dekat dengan

tempat beraktifitas (rumah, tempat kerja), mudah diketemukan dan bebas dari kemacetan.

Berdasarkan uraian di atas, lokasi akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang keputusan konsumen juga dilakukan oleh I Nengah Waryanta (2004) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di supermarket (studi kasus wanita pekerja pada instansi pemerintah non departemen di kota Surabaya) dengan menggunakan analisis faktor membuktikan faktor produk, harga, promosi, pelayanan, atribut fisik dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan berbelanja di Supermarket. Dari faktor-faktor tersebut, faktor atribut fisik berpengaruh paling besar.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah pada tujuan yang sama dan penggunaan metode analisis yang sama yaitu analisis regresi linear berganda sedangkan tujuan penelitian yang sama dengan tujuan penelitian I Nengah Waryanta (2004), yaitu :

- a. Untuk mempengaruhi ada tidaknya pengaruh secara simultan kelompok acuan, kelas sosial, harga, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih carrefour sebagai tempat berbelanja.
- b. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial kelompok acuan, kelas sosial, harga, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih carrefour sebagai tempat berbelanja.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian I Nengah Waryanta (2001) diantaranya adalah objek penelitian, penelitian ini di Carrefour Jember, populasi penelitian I Nengah Waryanta (2004) pengambilan sampelnya adalah

menggunakan metode stratified random sampling sedangkan penelitian ini pengambilan sampelnya dengan menggunakan metode accidental sampling.

Penelitian tentang keputusan konsumen juga dilakukan oleh Muttaqin (2008) menggunakan 4 variabel bauran pemasaran untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli terasi ABC di kecamatan Summersari. Populasinya adalah pelanggan terasi ABC di kecamatan Summersari jember dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden.

Teknik pengambilan sampelnya adalah purposive sampling. Variabel yang digunakan adalah produk, harga, tempat, promosi, pramuniaga, proses, bukti fisik, dan kepuasan konsumen.

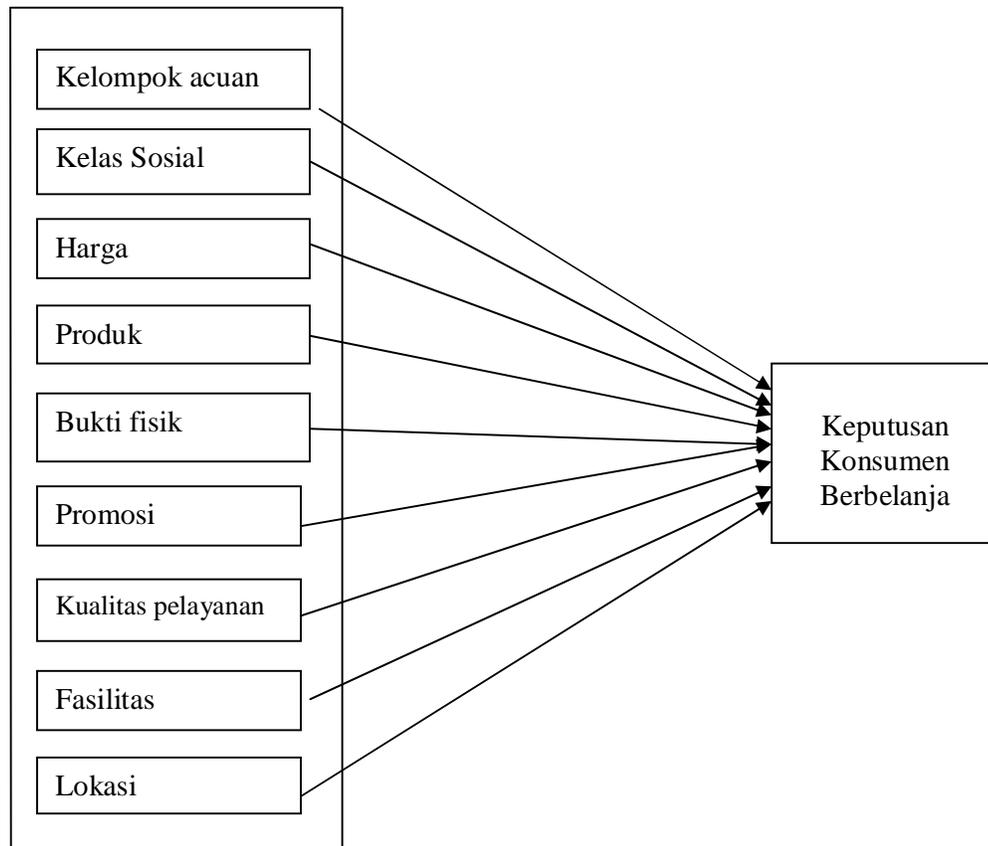
Metode yang dipakai adalah regresi linear berganda. Penelitian ini menyebutkan bahwa promosi dan distribusi berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan dalam membeli produk terasi ABC. Variabel produk yang paling dominan adalah variabel produk.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah adanya variabel bauran pemasaran yang sama yaitu produk, harga, lokasi dan promosi dan juga menggunakan metode analisis regresi linear berganda, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah metode sampling yang digunakan yaitu metode purposive sampling sedangkan penelitian ini accidental sampling.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dan Penelitian Sekarang

Keterangan	I Nengah Waryanta (2004)	Muttaqin (2008)	Penelitian ini
Objek Penelitian	Konsumen yang berbelanja di supermarket (studi kasus pada wanita pekerja pada instansi pemerintah non departemen kota Surabaya)	Pelanggan terasi ABC di kecamatan Sumbersari	Konsumen yang berbelanja di Carrefour Jember
Variabel yang diteliti	produk, harga, promosi, pelayanan, atribut fisik dan lokasi	Produk, harga, lokasi, promosi	Kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi
Metode sampling	stratified random sampling	Purposive sampling	Accidental sampling
Jumlah Sampel	80 responden	80 responden	110 responden
Metode Analisis	Regresi linear berganda	Regresi linear berganda	Regresi linear berganda

2.6 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.2

2.7 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kelompok acuan (X_1), Kelas sosial (X_2) Harga (X_3), Produk (X_4), Bukti fisik (X_5), Promosi (X_6), Kualitas pelayanan (X_7), Fasilitas (X_8) dan Lokasi (X_9) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Carrefour sebagai tempat berbelanja (Y)
2. Kelompok acuan (X_1), Kelas sosial (X_2) Harga (X_3), Produk (X_4), Bukti fisik (X_5), Promosi (X_6), Kualitas pelayanan (X_7), Fasilitas (X_8) dan Lokasi (X_9) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Carrefour sebagai tempat berbelanja

BAB 3. Metode Penelitian

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12) Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk mengungkapkan hasil-hasil penelitian secara verbal, sistematis, faktual, dan akurat mengenai ciri-ciri dan hubungan yang terjadi diantara sub-variabel dalam suatu variabel maupun antar variabel. Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan, maka data dan informasi mengenai konsumen akan dikumpulkan melalui metode penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 1995:3). Survey dapat memberikan manfaat untuk tujuan-tujuan deskriptif, membantu dan membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan juga dalam pelaksanaan evaluasi.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Carrefour Jember. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006 :131) dengan meneliti sebagian dari populasi diharapkan hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Malhotra dalam Rahayu (2005:46) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah sub variabel dengan 5. Berdasarkan pendapat diatas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah $5 \times 22=110$ responden. Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil tersebut maka peneliti mengambil sampel 110 responden.

Menurut Ida Bagus dan Kasto dalam Nasri Singarimbun (1995 :155), pada dasarnya terdapat dua macam metode pengambilan sampel :

1. Pengambilan sampel secara acak (random sampling)
2. Pengambilan sampel secara tidak acak (non random sampling)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling dimana teknik accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana Peneliti langsung mengumpulkan data dan setelah jumlahnya diperkirakan mencukupi sampai batas sampel minimal pengumpulan data akan dihentikan untuk selanjutnya akan diolah dan dianalisa (Soeratno dan Lincoln, 1995,119).pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dilakukan mengingat populasi responden yang tidak terbatas (infinite population) serta tidak adanya data sebelumnya mengenai konsumen Carrefour Jember sebagai populasi dalam penelitian ini.

3.3 Jenis dan sumber data

3.3.1 Jenis data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data cross section. Supriyanto (2009:133) mendefinisikan data cross section sebagai data yang dikumpulkan pada waktu tertentu saja (sesaat)

3.3.2 Sumber data

- a. Data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar,2004: 42) data primer dalam penelitian ini berupa kuisisioner.
- b. Data sekunder, yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Umar, 2004: 42). Data sekunder dalam penelitian ini seperti data dari internet dan surat kabar.

3.4 Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan untuk diisi responden. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengedarkan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden yaitu konsumen yang berbelanja di Carrefour Jember.

2. Kepustakaan

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari literatur, hasil penelitian terdahulu, dan prospectus perusahaan yang berhubungan dan dapat menunjang penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel

Penelitian ini mengidentifikasi variabel terikat (Y) yaitu keputusan konsumen berbelanja di Carrefour Jember serta variabel bebas (X) yaitu faktor-faktor yang terkait dengan marketing stimulus yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Carrefour Jember. Variabel bebas pada penelitian ini ditetapkan menjadi 9 (sembilan) variabel yang terkait dengan kelompok acuan (X_1), kelas sosial (X_2), harga (X_3), produk (X_4), bukti fisik (X_5), promosi (X_6), kualitas pelayanan (X_7), fasilitas (X_8), lokasi (X_9) faktor lain diluar faktor-faktor tersebut dianggap tidak berpengaruh.

Variabel terikat (Y) diukur dengan indikator-indikator yang didasarkan pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk tentang bagaimana suatu variabel dapat diukur, sehingga peneliti mengetahui baik buruknya penelitian dilaksanakan.

Definisi operasional dalam penelitian ini antara lain :

1. Kelompok acuan (X_1) merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung (keluarga) atau tidak langsung (lembaga organisasi) terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Pendefinisian operasional :

- a. Rekomendasi keluarga
 - b. Saran dari rekan kerja atau teman
2. Kelas sosial (X_2) merupakan masyarakat yang relative homogen dan permanent, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Pendefinisian operasional :

- a. Sesuai dengan gaya hidup kelas atas, menengah dan bawah
 - b. Penghasilan yang mencerminkan kelas atas, menengah dan bawah
3. Harga (X_3) merupakan penilaian konsumen tentang kelayakan harga barang
- Pendefinisian operasional :
- a. Harga relatif lebih murah daripada tempat lain
 - b. Potongan harga dan diskon
4. Produk (X_4) hal ini menyangkut keluasan barang yang meliputi ragamnya jenis barang serta kedalaman atau mutu barang yang dijual, meliputi
 - a. Kelengkapan barang
 - b. Mutu barang
 5. Bukti Fisik (X_5) citra yang ditampilkan oleh Carrefour adalah keindahan bentuk fisik gedung yang ditunjang dengan sarana yang memadai sehingga menjamin kenyamanan konsumen untuk berbelanja. Meliputi :
 - a. Desain gedung.

- b. Kondisi lingkungan yang nyaman, area parkir luas dan adanya tempat beribadah
6. Promosi (X_6) merupakan cara carrefour memasarkan dalam hal sumber informasi tentang keberadaan Carrefour dan informasi produk yang ditawarkan.

Pendefinisian operasional :

- a. Promosi melalui media cetak dan selebaran.
 - b. Promosi yang ditayangkan di media elektronik
7. Kualitas pelayanan (X_7) merupakan penilaian konsumen Carrefour terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Pendefinisian operasional :

- a. Pelayanan yang memuaskan
 - b. Pelayanan pembayaran
8. Fasilitas (X_8) merupakan penilaian konsumen carrefour tentang adanya benda atau alat (area parkir, AC, toilet) yang disediakan untuk menunjang kenyamanan konsumen.

Pendefinisian operasional :

- a. Fasilitas penitipan barang
 - b. Fasilitas kredit yang bekerja sama dengan berbagai Bank
9. Lokasi (X_9) merupakan penilaian konsumen tentang letak yang strategis, jarak yang mudah ditempuh dan tempat dimana Carrefour berada.

Pendefinisian operasional :

- a. Lokasi strategis
 - b. Lokasi dapat dijangkau dengan berbagai macam kendaraan
10. Keputusan konsumen (Y) merupakan keputusan akhir konsumen dalam memilih carrefour sebagai tempat berbelanja.

Pendefinisian operasional :

- a. Konsumen mencari informasi tentang Carrefour atau tempat berbelanja yang lain
- b. konsumen merasa puas setelah berbelanja di Carrefour

- c. konsumen memutuskan berbelanja di Carrefour Setelah mendapatkan informasi tentang supermarket, mengevaluasi dan mempertimbangkan dengan sadar serta teliti tentang Carrefour
- d. konsumen merasa keputusannya berbelanja di Carrefour merupakan keputusan yang tepat

3.6 Skala Pengukuran

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan variabel yang akan diukur kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen pernyataan atau pertanyaan. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Suliyanto, 2005:23) Kriteria dalam skala Likert yang digunakan berupa angka-angka yang mengandung arti tingkatan, yaitu:

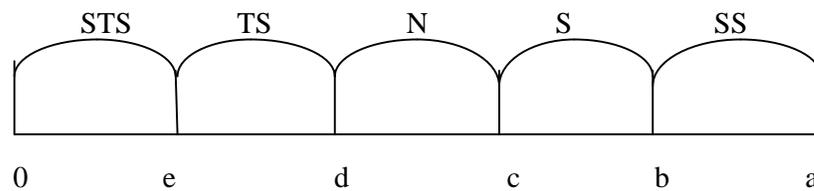
- | | |
|--------------------------------|--------|
| 1. Jawaban sangat setuju | skor 5 |
| 2. Jawaban setuju | skor 4 |
| 3. Jawaban netral | skor 3 |
| 4. Jawaban tidak setuju | skor 2 |
| 5. Jawaban sangat tidak setuju | skor 1 |

3.6.3 Kategorisasi

Untuk mempermudah membaca dan menginterpretasikan data, maka perlu ada kategorisasi makna dari hasil koesioner. Tujuan dari kategorisasi ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari setiap item pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode rata-rata, yaitu dengan menjumlahkan seluruh skor jawaban responden pada setiap variabel kemudian dibagi dengan jumlah pertanyaan (Engkos Riduwan, 2007:20).

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden, kategorisasi kelompok acuan, Kelas sosial, Harga, Produk, Bukti fisik, kualitas pelayanan, Fasilitas dan lokasi

- Sangat Setuju : skor 5×110 (jumlah responden) x (Jumlah Pertanyaan tiap variabel) = a
- Setuju : skor 4×110 (jumlah responden) x (Jumlah Pertanyaan tiap variabel) = b
- Netral : skor 3×110 (jumlah responden) x (Jumlah Pertanyaan tiap variabel) = c
- Tidak Setuju : skor 2×110 (jumlah responden) x (Jumlah Pertanyaan tiap variabel) = d
- Sangat Tidak Setuju : skor 1×110 (jumlah responden) x (Jumlah Pertanyaan tiap variabel) = e



Gambar 3.1 : Kategorisasi

Keterangan

- Jika jumlah skor 0 dan e maka dapat diartikan bahwa keputusan belanja, kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi adalah sangat tidak baik
- Jika jumlah skor $> e$ dan d maka dapat diartikan bahwa keputusan belanja, kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi adalah tidak baik
- Jika jumlah skor $> d$ dan c maka dapat diartikan bahwa keputusan belanja, kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi adalah tidak baik
- Jika jumlah skor $> c$ dan b maka dapat diartikan bahwa keputusan belanja, kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk,

bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi adalah baik

- e. Jika jumlah skor b dan a maka dapat diartikan bahwa keputusan belanja, kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi adalah sangat baik

3.8 Metode analisis data

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Carrefour Jember adalah sebagai berikut :

3.8.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak (Santoso, 2004: 212). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan kolmogrov-smirnov test dengan menetapkan derajat keyakinan () sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Kriteria pengujian dengan melihat besaran kolmogrov-smirnov test adalah sebagai berikut :

Jika signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Menurut Hadi dan Mutrofin (2006:171) menjelaskan bahwa uji validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang sebenarnya kita ukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara nilai dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{(\sum x^2 - (\sum x)^2)(\sum y^2 - (\sum y)^2)}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi antara x dan y
 n = Jumlah sample
 x = skor butir pertanyaan tiap nomor
 y = Skor total

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap (singarimbun dan effendi, 1989: 140). Metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha.

Perhitungan Cronbach's Alpha dilakukan dengan menghitung rata-rata interkorelasi diantara butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Item dikatakan reliabel jika nilai koefisien alpha yang diperoleh sama dengan atau lebih dari 0,55 (Rangkuti, 2002:77)

$$\alpha = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{V_x}{V_t} \right)$$

Keterangan :

- . = Koefisien Alpha
 M = Jumlah Butir
 V_x = Variansi Butir
 V_t = Variansi Total (Faktor)

3.10 MSI (Metode Successive Interval)

Metode MSI menurut Suliyanto (2005:26) adalah metode yang mentransformasikan data berskala ordinal menjadi interval. Sering kali data yang diperoleh dari penelitian yaitu data berskala ordinal (misalnya likerts), sehingga tidak dapat dianalisis dengan menggunakan statistic parametric. Oleh karena itu

data ordinal tersebut harus terlebih dahulu menggunakan MSI (Metode Successive Interval) Untuk menetapkan skor scale Value pada tiap butir pertanyaan. Adapun rumus untuk menghitung scale value antara lain :

$$SV = \frac{DUL - DLL}{AUUL - AULL}$$

Keterangan :

SV = Scale Value (Skor masing-masing jawaban dari tiap butir pertanyaan)

DLL = Density at lower limit (nilai densitas batas atas)

DUL = Density at Upper Limit (nilai pada area batas atas dalam kurva normal)

AUUL = Area Under Upper Limit (nilai pada area batas atas dalam kurva normal)

AULL = Area Under Lower Limit (nilai pada area batas bawah pada kurva normal)

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Sesuai dengan judul dari penelitian, maka untuk menguji berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen digunakan model analisis regresi linear berganda.

Adapun model analisis linear berganda adalah :

$$Y : a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan berbelanja

a = konstanta

b₁...b₉ = sampai dengan b₉ : koefisien regresi untuk masing-masing variabel

X₁ = kelompok acuan

X₂ = Kelas sosial

X₃ = Harga

X₄ = Produk

X₅ = Bukti Fisik

X₆ = Promosi

X₇ = Kualitas Pelayanan

- X_8 = Fasilitas
 X_9 = Lokasi
 E = error term (tingkat kesalahan)

3.10.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji-F

Digunakan untuk mengetahui keberartian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Rumus : (J.Supranto, 1992:300)

a. Perhitungan nilai F :

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

Dimana :

F = Pengujian secara serentak

R^2 = Koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = Banyaknya observasi

b. Hipotesis

H_0 : $j = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

H_0 : $j > 0$, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

c. Level of significant : 0,05.

d. Kriteria pengujian :

H_0 ditolak jika $F_o > F$ tabel dengan demikian variabel bebas berpengaruh terhadap tingkat pendapatan

H_0 diterima jika $F_o \leq F$ tabel, dengan demikian variabel bebas berpengaruh terhadap tingkat pendapatan.

2. Uji-t

Digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Rumus (J.supranto, 1993:302)

a. Perhitungan nilai t :

$$t = \frac{b_j}{\underline{\quad}}$$

Sbj

Dimana :

t = Penguji secara parsial

b_j = b_1, b_2, b_3, b_4

Sbj = Standart error dari b_1, b_2, b_3, b_4

b. Hipotesis :

H_0 : $\beta_j = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara komponen variabel bebas terhadap variabel terikat

H_1 : $\beta_j > 0$, artinya ada pengaruh antara komponen variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Level of significant : 0,05.

d. Kriteria pengujian :

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan demikian variabel bebas berpengaruh terhadap tingkat pendapatan

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan demikian variabel bebas berpengaruh terhadap tingkat pendapatan

3.10.4 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi linear berganda dalam menganalisis telah memenuhi asumsi klasik. Model regresi linear berganda akan lebih tepat digunakan, jika memenuhi asumsi berikut ini (Sunyoto, 2007 :89-105) :

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak (Santoso, 2004: 212). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan kolmogrov-smirnov test dengan menetapkan derajat keyakinan () sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Kriteria pengujian dengan melihat besaran kolmogrov-smirnov test adalah sebagai berikut :

Jika signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal

b. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti terjadi interkorelasi antara variabel independent yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (Critical Value), maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinieritas apabila koefisien korelasi terletak di dalam batas-batas penerimaan, maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinieritas (Santoso, 2002:36)

Berdasarkan hasil analisis Collinearity Statistic diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas apabila besar nilai VIF (Variance Inflation Factor) berada pada kisaran 0 sampai 10.

c. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Uji asumsi klasik jenis ini dimana menggunakan metode pengujian korelasi rank spearman atas variabel bebas dengan residual dari persamaan regresi dengan menggunakan formulasi (Supranto, 1984 :53)

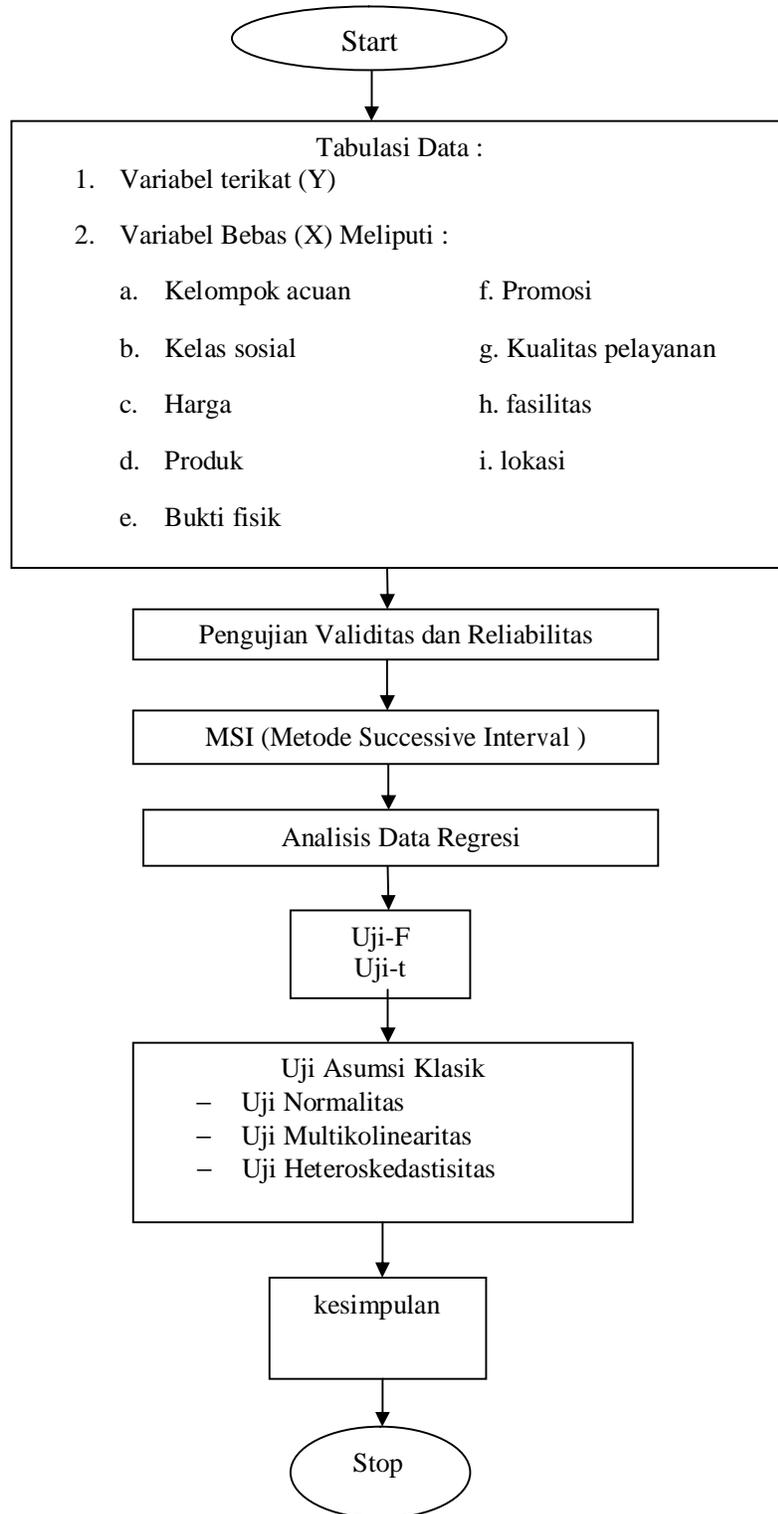
$$r_s = 1-6$$

dimana :

d_1 = perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke-i

n = banyaknya individu yang di rank.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah :



Keterangan :

- a. Start yaitu Tabulasi data dari Carrefour Jember dengan menggunakan kuisioner untuk mendapatkan informasi tentang variabel-variabel yang akan diteliti
- b. Uji Normalitas Data yaitu untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.
- c. Uji Validitas, untuk menentukan valid atau tidaknya data yang diperoleh. Dan Uji Reliabilitas, untuk menentukan reliabel atau tidaknya data yang diperoleh.
- d. Metode MSI untuk merubah data berskala Ordinal menjadi Interval
- e. Menghitung pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara individu menggunakan regresi linear berganda.
- f. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisis regresi linear berganda dengan melakukan uji serempak (Uji F) dan Uji parsial (Uji-t).
- g. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik.
- h. Pada tahap akhir dibuat kesimpulan atas hasil penelitian yang telah dilakukan.
- i. Stop

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan Carrefour Jember

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Carrefour Jember

Carrefour yang berlokasi di jalan Hayam Wuruk no. 71 Jember ini dahulu bernama Alfa Toko Gudang Rabat, yang dalam perkembangannya kemudian berganti nama menjadi Alfa Supermarket. Empat bulan menjelang proses akuisisi saham PT Alfa Retailindo Tbk oleh PT Carrefour Indonesia tepatnya pada bulan September 2007 Pergantian brand dan logo perusahaan dari Alfa Supermarket Menjadi Carrefour terjadi setelah pada bulan Januari 2008 PT Carrefour Indonesia berhasil mengakuisisi 75% saham PT Alfa Retailindo Tbk dari PT Sigmantara Alfindo selaku pemegang saham pengendali Alfa. Pembelian saham ini hingga mencapai Rp.674 miliar atau 49,3 juta euro. Dengan demikian dari 468 juta lembar saham PT Alfa Retailindo, jumlah saham yang dibeli Carrefour sebanyak 351 lembar atau dengan harga sekitar Rp 1.920 per sahamnya. Carrefour menggabungkan dua kekuatan perusahaan besar yang bergerak di bidang perdagangan retail dengan target pasar yang lebih luas lagi, tidak hanya konsumen kalangan menengah ke bawah, tetapi juga konsumen kalangan atas. Saat ini PT Carrefour Indonesia telah memiliki 63 gerai Supermarket yang tersebar di seluruh Indonesia.

Perkembangan terakhir kelompok usaha nasional Trans Corporation di bawah pimpinan Chairul Tanjung secara resmi mengumumkan kerjasama strategis melalui pembelian 40% saham PT Carrefour Indonesia pada tanggal 16 April 2010, dengan Carrefour Group tetap memegang 60% saham di PT Carrefour Indonesia. Ini adalah pertama kalinya sebuah perusahaan nasional melakukan pembelian saham perusahaan ritel asing di Indonesia. Hal ini tentunya akan memotivasi bagi perusahaan-perusahaan nasional untuk terus bersaing menjadi tuan rumah di negeri sendiri. kehadiran Trans Corporation akan memperkuat Carrefour dalam hal inovasi, strategi operasional dan pengetahuan yang

mendalam atas pasar nasional sehingga misi untuk menjadi ritel pilihan masyarakat Indonesia dapat segera terwujud.

Kehadiran Carrefour di kota Jember diresmikan pada tanggal 4 Juli 2009 oleh Bpk. MZA Djalal selaku Bupati Jember saat itu. Carrefour dengan kekuatan modal yang lebih besar menyempurnakan langkah bisnis yang telah dirintis oleh Alfa Supermarket sejak tahun 1989. Carrefour menyediakan pilihan barang yang jauh lebih beragam dengan harga bersaing, didukung sarana promosi yang lebih menarik baik melalui media cetak (promo katalog, koran) maupun media elektronik (iklan radio dan televisi). Dalam menjalankan bisnisnya Carrefour memiliki visi dan misi yang jelas dengan tujuan utamanya memberikan akses untuk kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat.

4.1.2 Visi dan Misi Carrefour jember

a. Visi Carrefour Jember

Visi Carrefour Jember adalah dikenal dan dicintai karena membantu pelanggan dan konsumen untuk menikmati kualitas hidup yang lebih baik setiap hari.

b. Misi Carrefour Jember

Misi Carrefour Jember adalah menjadi ritel pilihan masyarakat indonesia pada tahun 2012.

4.1.3 Ketenagakerjaan atau personalia Carrefour Jember

Jumlah karyawan yang bekerja di Carrefour Jember adalah 84 orang yang terbagi menjadi dua kelompok pekerjaan yaitu :

1. Sales Force

Merupakan tenaga kerja atau personil yang terlibat langsung dengan konsumen ketika memilih atau mengambil barang yang akan dibelinya. Sales force juga berperan sebagai customer service dimana mereka bertugas melayani konsumen dengan membantu segala kesulitan konsumen dan juga berperan ganda dalam mengelola item-item barang dagangan yang menjadi tanggung jawab di bawah pengawasannya. Personil sales force ini dibagi menjadi dua yaitu Sales

Force Food (counter makanan) dan Sales Force Non Food (counter bukan makanan). Sales Force Food masih terbagi lagi menjadi 3 yaitu dry food (makanan kering), fresh food (buah dan sayur), bakery dan salad bar (roti dan makanan siap saji). Sedangkan sales force non food juga dibagi menjadi 3 yaitu appliance (produk elektronik), bazar (produk kelengkapan rumah tangga) dan tekstil (pakaian).

2. Sporting Unit

Sporting Unit Adalah personel atau tenaga kerja yang tidak secara langsung terlibat atau berhubungan dengan konsumen ketika konsumen memilih barang yang akan dibeli. Contoh dari personel sporting unit ini adalah kasir, staf keuangan, staf akunting, staf receiving, staf EDP (Entry Data Processing), staf maintenance, security dan lain sebagainya.

Jam kerja karyawan Carrefour Jember relatif panjang disesuaikan dengan jam buka toko yaitu dari jam 08.00 WIB sampai dengan jam 22.00 WIB. Oleh sebab itu jam kerja karyawan Carrefour Jember dibagi dalam dua shift yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk karyawan fresh food, bakery dan salad bar :

Shift I : pukul 06.00 – 13.40 WIB

Shift II : pukul 14.20 – 22.00 WIB

- b. Untuk karyawan Floor :

Shift I : pukul 07.30 – 15.10 WIB

Shift II : pukul 14.20 – 22.00 WIB

Pada masing-masing shift tersebut karyawan mendapat waktu istirahat selama satu jam. Hari kerja Carrefour jember selama enam hari, mulai hari senin sampai hari minggu. Untuk waktu liburnya manajemen membuat ketentuan sendiri dimana seluruh karyawan dapat mengambil hari liburnya diantara hari kerja tersebut.

4.1.4 Struktur Organisasi Carrefour Jember

Struktur organisasi merupakan gambaran secara sistematis tentang hubungan kerjasama orang-orang yang terdapat dalam suatu usaha untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi tersebut menggambarkan fungsi, tanggung jawab dan wewenang yang dimiliki para tenaga kerja. Setiap fungsi dalam kesatuan tanggung jawab dapat digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan koordinasi dapat dilakukan dengan mudah, sehingga setiap bagian dari fungsi-fungsi yang ada dalam organisasi tersebut dapat saling menjalin kerjasama. Hal ini akan membentuk suatu keharmonisan hubungan antar bagian dalam melaksanakan tugas sehari-hari sehingga tujuan perusahaan akan mudah dicapai. (Lampiran 9)

4.1.5 Tugas dan Wewenang

Setiap karyawan mempunyai tugas dan wewenang yang sudah diatur oleh perusahaan tersebut. Kedisiplinan dalam melaksanakan tugas dan wewenang yang telah diberikan akan meningkatkan kinerja perusahaan sehingga apa yang menjadi tujuan akan tercapai.

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing tenaga kerja adalah sebagai berikut:

1. Store manajer

Tugas dan tanggung jawab store manager secara umum adalah Melaksanakan perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, kontroling terhadap kinerja unit yang ada di bawahnya dan memastikan bahwa setiap unit yang ada di bawahnya berfungsi dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan.

2. Division Manager

Tugas dan tanggung jawab division manager secara umum

- a. Tugas division manager adalah membantu store manager dalam menjalankan tugas kesehariannya.

- b. Tanggung jawab division manager adalah bertanggung jawab kepada store manager atau segala aktifitas yang menjadi tugasnya.

3. Sales Manager

Tugas dan tanggung jawab sales manager adalah :

- a. Melakukan kontroling terhadap ketersediaanya dan kelengkapan barang
- b. Membuat laporan pencapaian target penjualan pada setiap akhir bulan dan melaporkanya kepada store manager bilamana target penjualan yang diharapkan tidak tercapai.

Dalam menjalankan tugasnya seorang sales manajer dibantu oleh satu atau dua orang team leader disesuaikan dengan luas area penjualanya.

4. Team Leader

Tugas dan tanggung Jawabnya antara lain :

- a. Membuat jadwal shift kerja pramuniaga yang menjadi bawahannya.
- b. Mengatur pembagian tugas kerja pramuniaga dan melakukan pemantauan terhadap pelaksanaan tugas-tugas tersebut.
- c. Melakukan pemesanan barang ke pihak supplier dan memastikan ketersediaan barang dagangan dalam jumlah yang dibutuhkan, khususnya untuk item-item barang yang sedang dpromosikan

5. Pramuniaga

Tugas dan tanggung jawabnya antara lain :

- a. Bertugas memajang barang dagangan sekaligus melakukan pengecekan railcard harga barang, apakah mengalami perubahan harga atau tidak, karena perubahan harga barang dapat terjadi setiap saat.
- b. Melayani konsumen dengan membantu kesulitan yang dihadapi konsumen ketika sedang berbelanja.

6. Service Head Front End (Kepala Divisi Kasir)

- a. Melakukan pengawasan terhadap kegiatan transaksi barang yang dilakukan oleh kasir, khususnya untuk transaksi barang dalam partai besar dan produk barang dagangan berharga mahal.
- b. Bertanggung jawab atas ketersediaan sarana penunjang transaksi penjualan, dan kehadiran personil kasir dalam jumlah yang cukup sehingga setiap kassa dapat beroperasi secara optimal.
- c. Menangani dan memberikan solusi terbaik terhadap komplain konsumen.

Dalam menjalankan tugasnya seorang service head front end dibantu oleh dua orang pengawas kasir

7. Pengawas kasir

Tugas dan tanggung jawab pengawas kasir adalah :

- a. Bertugas membantu service head front end dalam menjalankan tugas kesehariannya
- b. Membuat jadwal shift kerja kasir dalam jumlah yang cukup setiap harinya
- c. Mengawasi transaksi penjualan yang dilakukan oleh kasir dan memberikan penjelasan yang benar bilamana terjadi kesalahpahaman dengan konsumen terkait dengan permasalahan transaksi
- d. Melakukan kontrol terhadap pelaksanaan program-program promosi yang sedang berlangsung, semisal: ketersediaan barang hadiah, cek discount harga dll

8. Service Head Receiving (kepala Gudang)

Bertanggung jawab terhadap aktifitas penerimaan barang dari pihak supplier atau pengembalian barang bad stock (barang rusak) ke pihak

supplier. Service head receiving membawahi dua orang checker, satu orang staf administrasi receive dan satu orang staf administrasi retur.

- a. Checker bertugas melakukan pengecekan kuantitas dan kualitas barang dagangan yang dikirimkan oleh pihak supplier.
- b. Administrasi receive bertugas melakukan pemeriksaan ulang antara hasil pengecekan checker (receiving report) dengan faktur supplier.
- c. Administrasi retur bertugas melakukan proses pengembalian barang bad stock ke pihak supplier

9. Service Head Loose Prevention

Service Head Loose Prevention bertanggung jawab menjaga asset perusahaan, barang dagangan, maupun keamanan pengunjung yang hendak berbelanja di toko. Dalam menjalankan tugasnya Service Head Lp dibantu oleh tiga orang regu yang bertugas mengatur pembagian kerja masing-masing security.

10. Staf Maintenance

Melakukan pemeliharaan dan perbaikan terhadap sarana-sarana vital perusahaan yang menunjang kegiatan operasional toko misal mesin genset, listrik, Ac, dll

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 2 kelompok, data responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2011

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	47	42,72
Perempuan	63	57,27
total	110	100

Sumber : Data Primer diolah tahun 2011

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 63 responden atau 57,27 % dan sisanya 47 atau 42,72% adalah responden laki-laki. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Carrefour Jember yang paling dominan adalah perempuan, karena perempuan sering melakukan pembelian untuk kebutuhan sehari-hari maka hendaknya pihak manajemen Carrefour hendaknya lebih memperhatikan konsumen perempuan. Bentuk perhatian tersebut dapat dilakukan dengan jalan antara lain menggelar program pemasaran khusus untuk perempuan seperti pemberian souvenir untuk jumlah pemberian tertentu.

4.2.2 Jenjang Pendidikan Responden

Gambaran lebih lengkap tentang jenjang pendidikan dari seratus sepuluh responden dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasar Tingkat Pendidikan tahun 2011

Tingkat pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	4	3,63
SMP	10	9,09
SMA	51	46,36
Perguruan Tinggi	45	40,90
Jumlah	110	100

Sumber : Data Primer diolah tahun 2011

Dari data table 4.2 dapat diketahui bahwa konsumen yang berbelanja terbanyak berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 51 orang atau 46,36 %, terbanyak kedua konsumen berpendidikan Perguruan Tinggi (PT) sebanyak 45 orang atau 40,9 %, disusul konsumen yang berpendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 10 orang atau 9,09 % dan konsumen berpendidikan Sekolah Dasar (SD) 4 orang atau 3,63 %. Jenjang pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat menunjukkan bahwa konsumen Carrefour Jember adalah orang-orang yang memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Sebagian besar yang berbelanja di Carrefour Jember berpendidikan SMA mungkin karena lingkungan sekitar Carrefour yang merupakan konsumen utama carrefour karena lokasi yang dekat penduduknya sebagian besar masih lulusan SMA.

4.2.3 Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan tahun 2011

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	22	20
Pegawai Swasta	36	32,72
Wiraswasta	45	40,9
Lain-lain	7	6,36
Total	110	100

Sumber : Data Primer diolah tahun 2011

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh kelompok wiraswasta yaitu 45 responden atau 40,9 % kemudian kelompok Pegawai Swasta sebanyak 36 responden atau 32,72 %, kemudian disusul Pegawai negeri sebanyak 22 responden atau 20 % dan lain-lain sebanyak 7 responden atau 6,36 %. Jenis pekerjaan responden merupakan salah satu faktor yang dapat mencerminkan status ekonomi seseorang, orang yang pekerjaannya relatif mapan mampu lebih banyak mengkonsumsi lebih banyak kebutuhan, wiraswasta

mendominasi karakteristik pekerjaan dikarenakan tingkat pendapatan yang mungkin lebih besar daripada yang lain.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel dalam penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Variabel yang digunakan dideskripsikan sebagai variabel terikat (dependent variabel) dan variabel bebas (independent variabel). Variabel terikat yang dimaksud adalah keputusan berbelanja di Carrefour jember sedangkan variabel bebas meliputi : Kelompok Acuan, Kelas Sosial, Harga, Produk, Bukti Fisik, Promosi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi.

Tabel 4.4 Penilaian Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Di Carrefour Jember Tahun 2011

No.	Keputusan Konsumen berbelanja (Y)	Jawaban				
		STS	TS	Netral	S	SS
1.	Sebelum berbelanja di Carrefour saya aktif mencari informasi tentang Carrefour atau tempat belanja yang lain	–	2 orang	33 orang	58 orang	17 orang
2.	Saya merasa puas setelah berbelanja di Carrefour	–	1 orang	32 orang	58 orang	19 orang
3.	Setelah mendapatkan informasi tentang supermarket, dengan sadar dan teliti saya berani mengambil keputusan berbelanja di Carrefour Jember	–	–	18 orang	56 orang	36 orang
4.	Saya merasa keputusan saya berbelanja di Carrefour merupakan keputusan yang tepat	–	1 orang	20 orang	63 Orang	26 orang

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai pengambilan keputusan konsumen berbelanja menunjukkan bahwa jumlah responden yang aktif mencari informasi tentang Carrefour Jember atau tempat belanja yang lain adalah sebanyak 2 orang menyatakan tidak setuju, 33 orang menyatakan netral, 58 orang menyatakan setuju dan 17 orang menyatakan setuju sekali, maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar atau 58 orang responden merasa aktif dalam mencari informasi

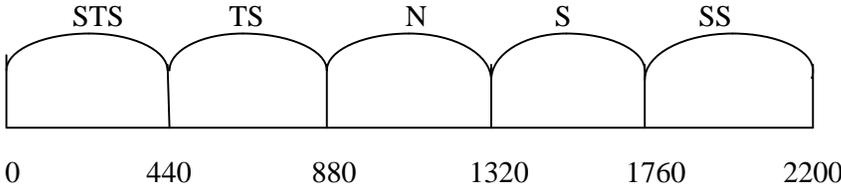
tentang tempat belanja sebelum mereka memutuskan untuk belanja, mereka dapat membandingkan tempat belanja Carrefour Jember dengan tempat lain dan setelah mereka melihat hasilnya mereka memutuskan untuk belanja di Carrefour Jember.

Berdasarkan tabel 4.4 untuk item pernyataan kedua yaitu konsumen merasa puas setelah belanja di Carrefour Jember yaitu tidak setuju sebanyak 1 orang, netral sebanyak 32 orang, setuju sebanyak 58 orang dan setuju sekali sebanyak 19 orang, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas setelah belanja di Carrefour Jember mungkin pihak Carrefour sendiri sudah melakukan upaya-upaya yang dilakukan untuk memuaskan konsumen mereka sehingga mereka merasa puas, untuk itu pihak Carrefour Jember sendiri harus selalu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen memutuskan terus belanja di Carrefour Jember.

Berdasarkan tabel 4.4 untuk item pernyataan ketiga mengenai pengambilan keputusan konsumen berbelanja setelah mereka mendapatkan informasi, mengevaluasi dan mempertimbangkan dengan teliti menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan netral sebanyak 18 orang, setuju sebanyak 56 orang dan setuju sekali sebanyak 36 orang, maka dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen merasa sudah benar-benar mempertimbangkan dengan matang belanja di Carrefour jember

Berdasarkan tabel 4.4 untuk item pernyataan keempat mengenai pengambilan keputusan konsumen berbelanja di Carrefour Jember merupakan keputusan yang tepat menunjukkan bahwa 1 orang menyatakan tidak setuju, netral sebanyak 20 orang, setuju sebanyak 63 orang dan setuju sekali sebanyak 26 orang, berdasarkan hasil tersebut sebagian besar konsumen merasa puas setelah mereka belanja di Carrefour Jember, dari merasa puas tersebut konsumen merasa keputusan belanja di Carrefour Jember merupakan keputusan yang tepat hendaknya Carrefour Jember menambah lagi perbaikan-perbaikan pelayanan yang telah ada untuk semakin disempurnakan.

Untuk kuesioner tentang keputusan konsumen karena terdapat empat pertanyaan, maka nilai terendah dari keseluruhan dari keseluruhan responden adalah 440 sedangkan nilai tertinggi adalah 2200



Gambar 3.1 : Kategorisasi

Total keseluruhan dari kuesioner tentang keputusan konsumen yang dibagikan kepada responden menghasilkan angka sebesar 1747 hal ini berarti bahwa keputusan konsumen adalah baik. Hal ini berarti Carrefour Jember sudah memberikan informasi yang sesuai kepada konsumen, memberikan kepuasan kepada konsumen dalam berbelanja dan memberikan gambaran kepada konsumen bahwa keputusan belanja di Carrefour Jember merupakan keputusan yang tepat.

Tabel 4.5 Penilaian Konsumen Terhadap Kelompok acuan Di Carrefour Jember Tahun 2011

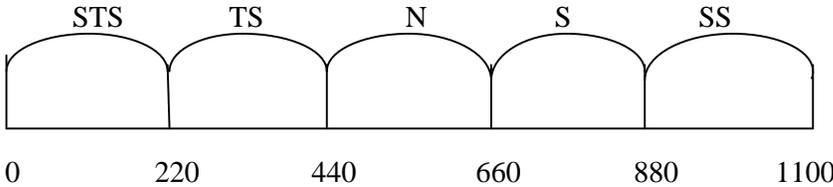
Indikator Kelompok Acuan (X_1)	Jawaban				
	STS	TS	Netral	S	SS
Rekomendasi dari keluarga	2 orang	24 orang	42 orang	25 orang	17 orang
Rekomendasi dari teman atau rekan kerja	2 orang	17 orang	42 orang	35 orang	14 orang

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai Indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap karakteristik kelompok acuan di Carrefour Jember yaitu rekomendasi dari keluarga responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju sebanyak 24 orang, netral sebanyak 42 orang, setuju sebanyak 25 orang dan setuju sekali sebanyak 17 orang. Berdasarkan hasil tersebut responden sebagian besar menyatakan netral yang berarti mereka belum

tahu apakah memang mereka belanja di Carrefour Jember atas rekomendasi dari keluarga.

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai Indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap karakteristik kelompok acuan di Carrefour Jember untuk pernyataan kedua yaitu rekomendasi dari teman atau rekan kerja responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju sebanyak 17 orang, netral sebanyak 42 orang, setuju sebanyak 35 orang dan setuju sekali sebanyak 14 orang. Berdasarkan hasil tersebut responden sebagian besar menyatakan netral pernyataan netral disini bisa jadi rekomendasi dari teman atau rekan kerja tidak mempengaruhi ataupun sebaliknya terhadap keputusan konsumen belanja atau mungkin ada faktor-faktor lain selain Lokasi mudah dijangkau kendaraan.

Untuk kuesioner tentang kelompok acuan karena terdapat dua pertanyaan, maka nilai terendah dari keseluruhan dari keseluruhan responden adalah 220 sedangkan nilai tertinggi adalah 1100



Gambar 3.2 : Kategorisasi

Total keseluruhan dari kuesioner tentang keputusan konsumen yang dibagikan kepada responden menghasilkan angka sebesar 726 hal ini berarti bahwa Kelompok acuan adalah baik. Hal ini Berarti rekomendasi dari keluarga dan teman ataupun rekan kerja memberikan pengaruh langsung ataupun tidak langsung sehingga konsumen memutuskan belanja di Carrefour Jember

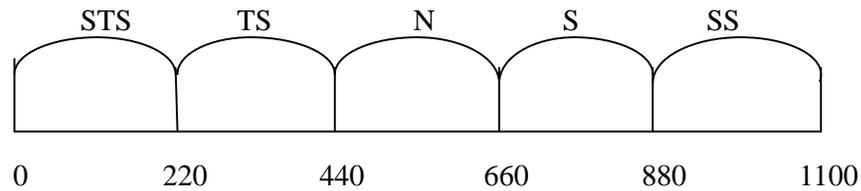
Tabel 4.6 Penilaian Konsumen Terhadap Kelas sosial Di Carrefour Jember
Tahun 2011

No	Indikator Kelas Sosial (X ₂)	Jawaban				
		STS	TS	Netral	S	SS
1.	Mencerminkan gaya hidup konsumen	13 orang	19 orang	41 orang	30 orang	7 orang
2.	Penghasilan yang diperoleh cukup untuk berbelanja di Carrefour	12 orang	20 orang	31 orang	32 orang	15 orang

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai Indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap karakteristik kelas sosial di Carrefour Jember yaitu mencerminkan gaya hidup konsumen menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 13 orang, tidak setuju sebanyak 19 orang, netral sebanyak 41 orang, setuju sebanyak 30 orang dan setuju sekali sebanyak 7 orang. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar konsumen menyatakan netral yang mungkin mereka belum tahu apakah mencerminkan gaya hidup yang mendorong mereka memutuskan belanja di Carrefour Jember atau ada faktor-faktor lain sehingga mereka menyatakan netral.

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai Indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap karakteristik kelas sosial di Carrefour Jember untuk item pernyataan kedua yaitu penghasilan yang diperoleh cukup untuk belanja di Carrefour Jember menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 12 orang, tidak setuju sebanyak 20 orang, netral sebanyak 31 orang, setuju sebanyak 32 orang dan setuju sekali sebanyak 15 orang. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar konsumen menyatakan setuju jadi konsumen merasa penghasilan mereka setiap bulan cukup untuk belanja di Carrefour Jember, mengingat harga produk yang ditawarkan Carrefour juga murah yang semakin membuat konsumen memutuskan belanja di Carrefour Jember

Untuk kuesioner tentang Kelas sosial karena terdapat dua pertanyaan, maka nilai terendah dari keseluruhan dari keseluruhan responden adalah 220 sedangkan nilai tertinggi adalah 1100



Gambar 3.3 : Kategorisasi

Total keseluruhan dari kuesioner tentang Kelas sosial yang dibagikan kepada responden menghasilkan angka sebesar 679 hal ini berarti bahwa Kelas sosial adalah baik, hal ini berarti konsumen merasa belanja di Carrefour jember mencerminkan gaya hidup mereka dalam belanja dikarenakan image Carrefour sendiri sebagai pasar modern dan juga cukup sesuai dengan penghasilan yang diperoleh.

Tabel 4.7 Penilaian Konsumen Terhadap Harga Di Carrefour Jember Tahun 2011

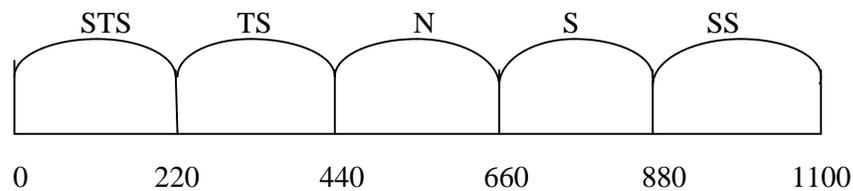
No	Indikator Harga (X ₃)	Jawaban				
		STS	TS	Netral	S	SS
1.	Harga relatif murah	3 orang	14 orang	25 orang	37 orang	31 orang
2.	Adanya potongan harga dan diskon	4 orang	16 orang	40 orang	26 orang	24 orang

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai Indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap karakteristik Harga di Carrefour Jember untuk pernyataan harga relatif murah responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang, tidak setuju sebanyak 14 orang, netral sebanyak 25 orang, setuju sebanyak 37 orang dan setuju sekali sebanyak 31 orang. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar konsumen menyatakan setuju, jadi bisa disimpulkan harga masih menjadi magnet yang kuat untuk menarik konsumen sehingga mereka memutuskan belanja di Carrefour, apalagi Carrefour sendiri menawarkan harga yang relatif lebih murah daripada tempat belanja lain.

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai Indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap karakteristik Harga di Carrefour Jember untuk item

pernyataan kedua yaitu penghasilan adanya potongan harga dan diskon responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang, tidak setuju sebanyak 14 orang, netral sebanyak 25 orang, setuju sebanyak 37 orang dan setuju sekali sebanyak 31 orang. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar konsumen menyatakan setuju jadi potongan harga dan diskon mempunyai pengaruh yang besar sehingga konsumen memutuskan belanja di Carrefour jember, Carrefour Jember sendiri selalu menyediakan potongan harga dan diskon untuk produk-produk tertentu dan acara event-event tertentu.

Untuk kuesioner tentang Harga karena terdapat dua pertanyaan, maka nilai terendah dari keseluruhan dari keseluruhan responden adalah 220 sedangkan nilai tertinggi adalah 1100



Gambar 3.4 : Kategorisasi

Total keseluruhan dari kuesioner tentang Harga yang dibagikan kepada responden menghasilkan angka sebesar 787 hal ini berarti bahwa Harga di Carrefour Jember adalah baik, hal ini berarti bahwa harga produk yang ditawarkan Carrefour lebih murah daripada di tempat lain dan adanya potongan harga dan diskon yang semakin membuat konsumen merasa senang belanja di Carrefour Jember.

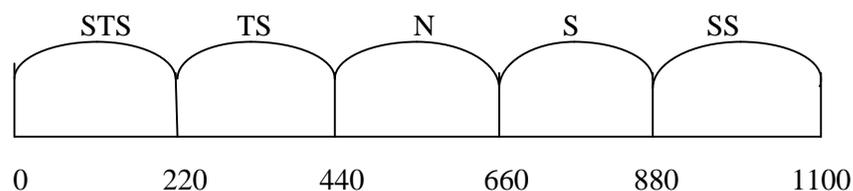
Tabel 4.8 Penilaian Konsumen Terhadap Produk Di Carrefour Jember Tahun 2011

No	Indikator Produk (X_4)	Jawaban				
		STS	TS	Netral	S	SS
1.	Kelengkapan produk	-	21 orang	26 orang	29 orang	34 orang
2.	Mutu barang yang berkualitas	2 orang	26 orang	32 orang	36 orang	14 orang

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai Indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap karakteristik Produk di Carrefour Jember untuk pernyataan kelengkapan produk responden menyatakan tidak setuju sebanyak 21 orang, netral sebanyak 26 orang, setuju sebanyak 29 orang dan setuju sekali sebanyak 34 orang. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar konsumen menyatakan setuju sekali, jadi bisa disimpulkan kelengkapan produk yang ada di Carrefour Jember menurut konsumen sudah sangat lengkap, mengingat Carrefour sendiri merupakan perusahaan retail besar yang sudah bekerja sama dengan perusahaan lain jadi sedapat mungkin melengkapi barang-barang kebutuhan masyarakat, agar konsumen sendiri merasa puas.

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai Indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap karakteristik Produk di Carrefour Jember untuk item pernyataan kedua yaitu mutu barang yang berkualitas responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju sebanyak 26 orang, netral sebanyak 32 orang, setuju sebanyak 36 orang dan setuju sekali sebanyak 14 orang. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar konsumen menyatakan setuju jadi mutu barang berkualitas yang ditawarkan oleh Carrefour Jember menarik konsumen untuk memutuskan belanja di Carrefour Jember. Dan Carrefour sendiri menjaga agar menjual produk-produk yang berkualitas

Untuk kuesioner tentang Produk karena terdapat dua pertanyaan, maka nilai terendah dari keseluruhan dari keseluruhan responden adalah 220 sedangkan nilai tertinggi adalah 1100



Gambar 3.5 : Kategorisasi

Total keseluruhan dari kuesioner tentang Produk yang dibagikan kepada responden menghasilkan angka sebesar 826 hal ini berarti bahwa Produk di Carrefour Jember adalah baik. Hal ini berarti produk-produk yang ditawarkan

Carrefour Jember merupakan produk yang berkualitas sehingga konsumen merasa terjamin jika belanja di Carrefour jember, konsumen juga merasa kelengkapan produk yang ditawarkan sudah lengkap.

Tabel 4.9 Penilaian Konsumen Terhadap Bukti fisik Di Carrefour Jember Tahun 2011

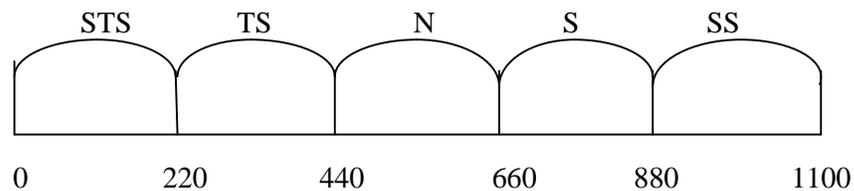
No	Indikator Bukti fisik (X ₅)	Jawaban				
		STS	TS	Netral	S	SS
1.	Desain gedung yang menarik	6 orang	18 orang	42 orang	31 orang	13 orang
2.	Lingkungan belanja yang nyaman seperti parkir luas, toilet dan tempat ibadah	10 orang	34 orang	36 orang	15 orang	15 orang

Berdasarkan tabel 4.9 mengenai Indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap karakteristik Bukti Fisik di Carrefour Jember untuk pernyataan desain gedung yang menarik responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang, tidak setuju sebanyak 18 orang, netral sebanyak 42 orang, setuju sebanyak 31 orang dan setuju sekali sebanyak 13 orang. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar konsumen menyatakan netral, pernyataan netral disini bisa jadi disain gedung Carrefour Jember sendiri tidak mempengaruhi keputusan konsumen belanja ataupun mempengaruhi atau mungkin ada faktor-faktor lain selain desai gedung yang menarik.

. Berdasarkan tabel 4.9 mengenai Indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap karakteristik Bukti Fisik di Carrefour Jember untuk pernyataan lingkungan belanja yang nyaman, seperti parkir luas, adanya toilet dan tempat ibadah responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 orang, tidak setuju sebanyak 34 orang, netral sebanyak 36 orang, setuju sebanyak 15 orang dan setuju sekali sebanyak 15 orang. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar konsumen menyatakan netral, pernyataan netral disini bisa jadi lingkungan belanja yang nyaman seperti parkir luas dan adanya toilet dan tempat sampah tidak mempengaruhi keputusan konsumen belanja ataupun bisa

mempengaruhi atau mungkin ada faktor-faktor lain selain lingkungan belanja yang nyaman.

Untuk kuesioner tentang Bukti fisik karena terdapat dua pertanyaan, maka nilai terendah dari keseluruhan dari keseluruhan responden adalah 220 sedangkan nilai tertinggi adalah 1100



Gambar 3.6 : Kategorisasi

Total keseluruhan dari kuesioner tentang bukti fisik yang dibagikan kepada responden menghasilkan angka sebesar 678 hal ini berarti bahwa Bukti Fisik Carrefour Jember adalah baik. Hal ini berarti bahwa Desain gedung Carrefour Jember di mata konsumen sudah menarik, dan konsumen merasa belanja di Carrefour Jember memberikan kenyamanan dalam belanja yang ditandai dengan lahan parkir yang luas dan adanya tempat ibadah dan toilet.

Tabel 4.10 Penilaian Konsumen Terhadap Promosi Di Carrefour Jember Tahun 2011

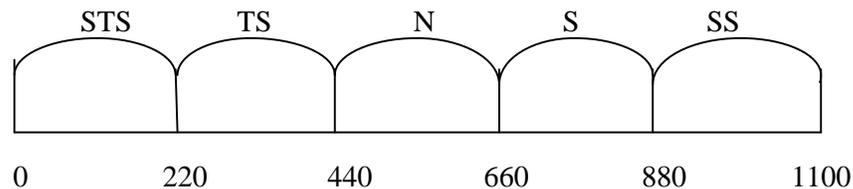
No	Indikator Promosi (X_6)	Jawaban				
		STS	TS	Netral	S	SS
1.	Promosi melalui selebaran dan media cetak	2 orang	29 orang	29 orang	24 orang	26 orang
2.	Promosi melalui media elektronik	8 orang	20 orang	35 orang	20 orang	27 orang

Berdasarkan tabel 4.10 mengenai Indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap karakteristik Promosi di Carrefour Jember untuk pernyataan promosi melalui selebaran atau media cetak responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju sebanyak 29 orang, netral sebanyak 29 orang, setuju sebanyak 24 orang dan setuju sekali sebanyak 26 orang. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar konsumen menyatakan tidak

setuju dan netral, mungkin jawaban tidak setuju dari pernyataan konsumen karena mungkin sebagian besar dari mereka jarang membaca koran ataupun membaca selebaran dari Carrefour karena kesibukan mereka sendiri, netral disini bisa jadi Promosi Carrefour Jember sendiri tidak mempengaruhi keputusan konsumen belanja ataupun mempengaruhi atau mungkin ada faktor-faktor lain selain promosi.

. Berdasarkan tabel 4.10 mengenai Indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap karakteristik Promosi di Carrefour Jember untuk item pernyataan kedua yaitu Promosi melalui media elektronik responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang, tidak setuju sebanyak 20 orang, netral sebanyak 35 orang, setuju sebanyak 20 orang dan setuju sekali sebanyak 27 orang. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar konsumen menyatakan netral, pernyataan netral disini bisa jadi Promosi melalui media elektronik tidak mempengaruhi keputusan konsumen belanja ataupun bisa mempengaruhi atau mungkin ada faktor-faktor lain selain promosi melalui media elektronik

Untuk kuesioner tentang Promosi karena terdapat dua pertanyaan, maka nilai terendah dari keseluruhan dari keseluruhan responden adalah 220 sedangkan nilai tertinggi adalah 1100



Gambar 3.7 : Kategorisasi

Total keseluruhan dari kuesioner tentang Promosi yang dibagikan kepada responden menghasilkan angka sebesar 741 hal ini berarti bahwa Promosi Carrefour Jember adalah baik, hal ini berarti promosi-promosi yang dilakukan pihak Carrefour jember seperti selebaran, promosi di media elektronik dan cetak sudah membuat konsumen tertarik untuk datang berbelanja.

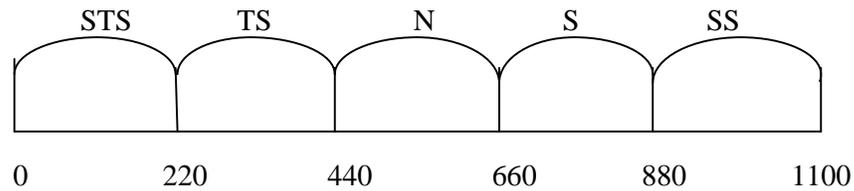
Tabel 4.11 Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas pelayanan Di Carrefour Jember Tahun 2011

No	Indikator Kualitas pelayanan (X ₇)	Jawaban				
		STS	TS	Netral	S	SS
1.	Pelayanan karyawan yang memuaskan	6 orang	18 orang	24 orang	43 orang	19 orang
2.	Pelayanan pembayaran yang cepat	4 orang	17 orang	33 orang	33 orang	23 orang

Berdasarkan tabel 4.11 mengenai Indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap karakteristik Kualitas Pelayanan di Carrefour Jember untuk pernyataan kualitas pelayanan yang memuaskan, responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang, tidak setuju sebanyak 18 orang, netral sebanyak 24 orang, setuju sebanyak 43 orang dan setuju sekali sebanyak 19 orang. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar konsumen menyatakan setuju, pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Carrefour Jember menurut konsumen memuaskan mungkin seperti ramah, selalu bersedia membantu, disiplin dan tanggap sehingga konsumen merasa nyaman jika berbelanja di Carrefour Jember.

Berdasarkan tabel 4.11 mengenai Indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap karakteristik Kualitas Pelayanan di Carrefour Jember untuk item pernyataan kedua yaitu Pelayanan pembayaran yang cepat responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang, tidak setuju sebanyak 17 orang, netral sebanyak 33 orang, setuju sebanyak 33 orang dan setuju sekali sebanyak 23 orang. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar konsumen menyatakan netral dan setuju, pernyataan setuju konsumen merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan kasir Carrefour jember yaitu pembayaran yang cepat sedangkan pernyataan netral disini bisa jadi pelayanan pembayaran yang cepat tidak mempengaruhi keputusan konsumen belanja ataupun bisa mempengaruhi atau mungkin ada faktor-faktor lain selain pelayanan pembayaran yang cepat.

Untuk kuesioner tentang Kualitas pelayanan karena terdapat dua pertanyaan, maka nilai terendah dari keseluruhan dari keseluruhan responden adalah 220 sedangkan nilai tertinggi adalah 1100



Gambar 3.8 : Kategorisasi

Total keseluruhan dari kuesioner tentang Kualitas pelayanan yang dibagikan kepada responden menghasilkan angka sebesar 765 hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan Carrefour Jember adalah baik, hal ini berarti konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Carrefour Jember memuaskan dan untuk pelayanan pembayaran yang dilakukan kasir sudah cepat.

Tabel 4.12 Penilaian Konsumen Terhadap Fasilitas Di Carrefour Jember Tahun 2011

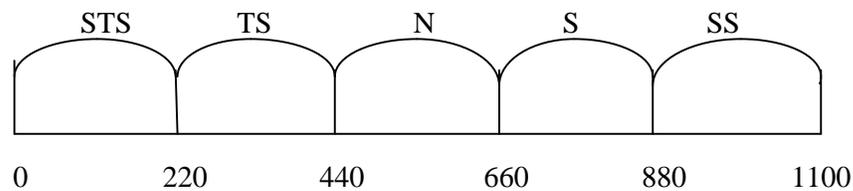
No	Indikator fasilitas (X ₈)	Jawaban				
		STS	TS	Netral	S	SS
1.	Adanya fasilitas penitipan barang	5 orang	33 orang	49 orang	17 orang	6 orang
2.	Adanya fasilitas kredit melalui berbagai bank sehingga memudahkan untuk kredit barang	6 orang	35 orang	40 orang	22 orang	7 orang

Berdasarkan tabel 4.12 mengenai Indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap karakteristik Fasilitas di Carrefour Jember untuk pernyataan adanya fasilitas penitipan barang responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang, tidak setuju sebanyak 33 orang, netral sebanyak 49 orang, setuju sebanyak 17 orang dan setuju sekali sebanyak 6 orang. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar konsumen menyatakan netral, mungkin jawaban netral dari konsumen bisa jadi Fasilitas penitipan barang di Carrefour Jember sendiri tidak mempengaruhi ataupun sebaliknya terhadap keputusan konsumen belanja atau mungkin ada faktor-faktor lain selain fasilitas penitipan barang.

. Berdasarkan tabel 4.12 mengenai Indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap karakteristik Fasilitas di Carrefour

Jember untuk item pernyataan kedua yaitu Fasilitas kredit melalui berbagai barang sehingga memudahkan dalam kredit barang responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang, tidak setuju sebanyak 35 orang, netral sebanyak 40 orang, setuju sebanyak 22 orang dan setuju sekali sebanyak 7 orang. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar konsumen menyatakan netral, pernyataan netral disini bisa jadi fasilitas kredit di Carrefour Jember sendiri tidak mempengaruhi ataupun sebaliknya terhadap keputusan konsumen belanja atau mungkin ada faktor-faktor lain selain fasilitas kredit melalui berbagai bank.

Untuk kuesioner tentang Fasilitas karena terdapat dua pertanyaan, maka nilai terendah dari keseluruhan dari keseluruhan responden adalah 220 sedangkan nilai tertinggi adalah 1100



Gambar 3.9 : Kategorisasi

Total keseluruhan dari kuesioner tentang Fasilitas yang dibagikan kepada responden menghasilkan angka sebesar 661 hal ini berarti bahwa Fasilitas Carrefour jember adalah baik, hal ini berarti bahwa konsumen merasa fasilitas penitipan barang yang disediakan pihak Carrefour Jember sendiri sangat membantu dan fasilitas kredit yang disediakan juga sangat membantu konsumen dalam membeli barang secara angsuran.

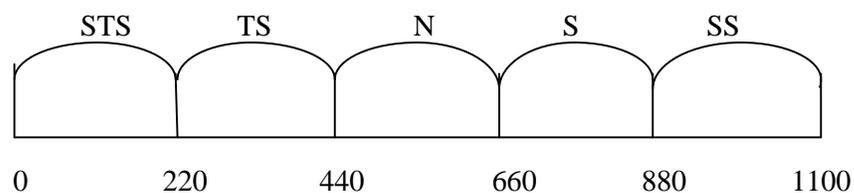
Tabel 4.13 Penilaian Konsumen Terhadap Lokasi Di Carrefour Jember Tahun 2011

No	Indikator lokasi (X_9)	Jawaban				
		STS	TS	Netral	S	SS
1.	Lokasi yang strategis	13 orang	30 orang	29 orang	28 orang	10 orang
2.	Lokasi yang mudah dijangkau oleh berbagai macam kendaraan	11 orang	26 orang	33 orang	25 orang	15 orang

Berdasarkan tabel 4.13 mengenai Indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap karakteristik Lokasi di Carrefour Jember untuk pernyataan Lokasi yang strategis responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 13 orang, tidak setuju sebanyak 30 orang, netral sebanyak 29 orang, setuju sebanyak 28 orang dan setuju sekali sebanyak 10 orang. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar konsumen menyatakan tidak setuju mungkin konsumen merasa lokasi Carrefour sendiri terlalu jauh dari pusat kota dan mungkin kebanyakan konsumen sendiri memang tempat tinggalnya jauh dari Lokasi Carrefour Jember untuk itu pihak Carrefour sendiri harus selalu memberikan pelayanan yang selalu memuaskan agar konsumen dari jauh tidak merasa kecewa.

. Berdasarkan tabel 4.13 mengenai Indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen terhadap karakteristik Lokasi Carrefour Jember untuk item pernyataan kedua yaitu Lokasi yang mudah dijangkau oleh berbagai macam kendaraan responden menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang, tidak setuju sebanyak 26 orang, netral sebanyak 33 orang, setuju sebanyak 25 orang dan setuju sekali sebanyak 15 orang. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar konsumen menyatakan netral, pernyataan netral disini bisa jadi Lokasi yang mudah dijangkau oleh berbagai macam kendaraan tidak mempengaruhi ataupun sebaliknya terhadap keputusan konsumen belanja atau mungkin ada faktor-faktor lain selain Lokasi mudah dijangkau kendaraan.

Untuk kuesioner tentang Lokasi karena terdapat dua pertanyaan, maka nilai terendah dari keseluruhan dari keseluruhan responden adalah 220 sedangkan nilai tertinggi adalah 1100



Gambar 3.10 : Kategorisasi

Total keseluruhan dari kuesioner tentang Lokasi Carrefour Jember yang dibagikan kepada responden menghasilkan angka sebesar 663 hal ini berarti bahwa Lokasi Carrefour Jember adalah baik, hal ini berarti konsumen merasa lokasi Carrefour sendiri sudah strategis apalagi lokasi tersebut juga mudah dijagkau oleh berbagai macam kendaraan sehingga memudahkan konsumen dalam menuju ke Carrefour jember.

4.4 Pengujian validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (dalam hal ini kuisisioner) melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas menggunakan rumus tehnik korelasi product moment person. Kemudian pengujian keberartian koefisien menggunakan uji t pada taraf derajat kepercayaan 95% sehingga jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah valid. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel atau r_{tabel} nilai r_{tabel} pada $N=110$ dengan signifikansi 5% adalah 0,187.

Tabel 4.5 Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kelompok acuan	1	0,936	0,187	Valid
	2	0,926	0,187	Valid
kelas sosial	1	0,944	0,187	Valid
	2	0,954	0,187	Valid
harga,	1	0,941	0,187	Valid
	2	0,942	0,187	Valid
produk	1	0,927	0,187	Valid
	2	0,922	0,187	Valid
bukti fisik	1	0,849	0,187	Valid
	2	0,882	0,187	Valid

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
promosi	1	0,913	0,187	Valid
	2	0,924	0,187	Valid
kualitas pelayanan	1	0,943	0,187	Valid
	2	0,940	0,187	Valid
fasilitas	1	0,906	0,187	Valid
	2	0,920	0,187	Valid
lokasi	1	0,967	0,187	Valid
	2	0,968	0,187	Valid
Keputusan	1	0,779	0,187	Valid
	2	0,824	0,187	Valid
	3	0,788	0,187	Valid
	4	0,685	0,187	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel bebas maupun variabel terikat mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan dalam pengumpulan data.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai Cronbach alpha () lebih besar dari 0,361

Tabel 4.6 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kelompok acuan	0,845	Reliabel
Kelas sosial	0,888	Reliabel
Harga	0,872	Reliabel
Produk	0,830	Reliabel
Bukti fisik	0,664	Reliabel
Promosi	0,814	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,872	Reliabel
Fasilitas	0,799	Reliabel
Lokasi	0,932	Reliabel
Keputusan	0,771	Reliabel

Sumber : lampiran 4

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Alpha untuk masing-masing variabel menunjukkan angka di atas 0,50 yang berarti semua item dalam kuisioner dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

4.5 Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah dikemukakan maka yang pertama akan di analisis adalah ada tidaknya pengaruh secara signifikan baik secara serentak maupun parsial variabel kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap pengambilan keputusan untuk berbelanja di Carrefour Jember, setelah itu dilanjutkan dengan analisis untuk mengetahui variabel mana dari sembilan variabel bebas yang dominan memengaruhi variabel terikat.

4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya serta seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen Kelompok acuan (X_1), kelas sosial (X_2) harga (X_3), produk (X_4), Bukti fisik (X_5), promosi (X_6), kualitas pelayanan (X_7), fasilitas (X_8) dan lokasi (X_9) terhadap pengambilan keputusan berbelanja (Y) di Carrefour Jember.

Untuk mengetahui hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Probabilitas
Konstanta	-0,702	-0,676	0,791
Kelompok acuan	0,267	2,454	0,016
Kelas Sosial	0,076	0,552	0,880
Harga	0,228	2,141	0,035
Produk	0,417	3,580	0,001
Bukti fisik	0,093	0,897	0,372
Promosi	0,276	2,419	0,017
Kualitas pelayanan	0,265	2,516	0,013
Fasilitas	0,265	2,602	0,011
Lokasi	0,328	3,247	0,002

Sumber data : Lampiran 6

Model persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = -0,702 + 0,267X_1 + 0,076X_2 + 0,228X_3 + 0,417X_4 + 0,093X_5 + 0,276X_6 + 0,265X_7 + 0,265X_8 + 0,328X_9 + e$$

Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta bernilai negatif berarti bahwa pada saat kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi sama dengan nol, maka tidak terjadi keputusan konsumen untuk berbelanja di Carrefour Jember.

2. Koefisien regresi dari kelompok acuan bernilai positif yang berarti bahwa jika nilai kelompok acuan meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja dengan asumsi bahwa kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi dianggap konstan, dan sebaliknya jika nilai kelompok acuan turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.
3. Koefisien regresi dari kelas sosial bernilai positif yang berarti bahwa jika nilai kelas sosial meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja dengan asumsi bahwa kelompok acuan, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi dianggap konstan, dan sebaliknya jika nilai kelas sosial turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.
4. Koefisien regresi dari harga bernilai positif yang berarti bahwa jika nilai harga meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja dengan asumsi bahwa kelompok acuan, kelas sosial, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi dianggap konstan, dan sebaliknya jika nilai harga turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.
5. Koefisien regresi dari produk bernilai positif yang berarti bahwa jika nilai produk meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja dengan asumsi bahwa kelompok acuan, kelas sosial, harga, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi dianggap konstan, dan sebaliknya jika nilai produk turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.
6. Koefisien regresi dari bukti fisik adalah positif yang berarti bahwa jika nilai bukti fisik meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja dengan asumsi bahwa kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi dianggap konstan, dan

sebaliknya jika nilai bukti fisik turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.

7. Koefisien regresi dari promosi adalah positif yang berarti bahwa jika nilai promosi meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja dengan asumsi bahwa kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi dianggap konstan, dan sebaliknya jika nilai promosi turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.

8. Koefisien regresi dari kualitas pelayanan adalah positif yang berarti bahwa jika nilai kualitas pelayanan meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja dengan asumsi bahwa kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, fasilitas, lokasi dianggap konstan, dan sebaliknya jika nilai kualitas pelayanan turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.

9. Koefisien regresi dari fasilitas adalah positif yang berarti bahwa jika nilai fasilitas meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja dengan asumsi bahwa kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, lokasi dianggap konstan, dan sebaliknya jika nilai fasilitas turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.

10. Koefisien regresi dari lokasi adalah positif yang berarti bahwa jika nilai lokasi meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja dengan asumsi bahwa kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, fasilitas, dianggap konstan, dan sebaliknya jika nilai lokasi turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.

4.5.2 Uji F

Uji F menguji koefisien regresi secara serentak dari variabel bebas yaitu : kelompok acuan (X_1), kelas sosial (X_2), harga (X_3), produk (X_4), bukti fisik (X_5), promosi (X_6), kualitas pelayanan (X_7), fasilitas (X_8) dan lokasi (X_9) terhadap variabel terikat keputusan (Y) digunakan uji F (Fisher test). Kriteria pengambilan keputusan untuk uji ini adalah :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat keputusan (Y).
2. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada taraf signifikan yang ditentukan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat keputusan (Y).

Tabel 4.8 Hasil Uji Serempak (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	F Tabel
Regression	554,426	9	61,603	21,399	1.974
Residual	287,877	100	2,879		
Total	842,304	109			

Sumber : Lampiran 6

Dengan menggunakan derajat keyakinan sebesar 95% maka hasil perhitungan diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel $21,399 > 1.974$ oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kelompok acuan (X_1), kelas sosial (X_2), harga (X_3), produk (X_4), bukti fisik (X_5), promosi (X_6), kualitas pelayanan (X_7), fasilitas (X_8) dan lokasi (X_9) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Carrefour Jember.

4.5.3 Uji t

Untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas yaitu kelompok acuan (X_1), kelas sosial (X_2), harga (X_3), produk (X_4), bukti fisik (X_5), promosi (X_6), kualitas pelayanan (X_7), fasilitas (X_8) dan lokasi (X_9) Terhadap variabel

terikat keputusan berbelanja (Y) digunakan uji t. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat keputusan (Y).
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf signifikan yang ditentukan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat keputusan (Y).
3. Pengujian dilakukan pada derajat kesalahan 5% atau $\alpha = 0,05$;
4. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel seperti berikut ini
5. Tabel 4.9 Hasil perhitungan Uji t

Variabel bebas	t hitung	t tabel
X1	2,454	1,982
X2	0,552	1,982
X3	2,141	1,982
X4	3,580	1,982
X5	0,897	1,982
X6	2,419	1,982
X7	2,516	1,982
X8	2,604	1,982
X9	3,247	1,982

Sumber : Lampiran 6

- a. Pengujian hipotesis variabel Kelompok Acuan terhadap keputusan berbelanja dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,454 > 1,982$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bisa dikatakan variabel kelompok acuan berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Carrefour Jember.
- b. Pengujian hipotesis variabel Kelas Sosial terhadap keputusan berbelanja dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel

(0,552 < 1,982) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian bisa dikatakan variabel kelas sosial berpengaruh tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Carrefour Jember.

c. Pengujian hipotesis variabel Harga terhadap keputusan berbelanja dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (2,141 > 1,982) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bisa dikatakan variabel harga berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Carrefour Jember.

d. Pengujian hipotesis variabel Produk terhadap keputusan berbelanja dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel (3,580 < 1,982) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bisa dikatakan variabel produk berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Carrefour Jember.

e. Pengujian hipotesis variabel Bukti Fisik terhadap keputusan berbelanja dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (0,897 < 1,982) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian bisa dikatakan variabel bukti fisik berpengaruh tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Carrefour Jember.

f. Pengujian hipotesis variabel Promosi terhadap keputusan berbelanja dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (2,419 > 1,982) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bisa dikatakan variabel promosi berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Carrefour Jember.

g. Pengujian hipotesis variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan berbelanja dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (2,516 > 1,982) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bisa dikatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

secara statistik terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Carrefour Jember.

h. Pengujian hipotesis variabel Fasilitas terhadap keputusan berbelanja dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (2,604 > 1,982) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bisa dikatakan variabel fasilitas berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Carrefour Jember.

i. Pengujian hipotesis variabel lokasi terhadap keputusan berbelanja dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (3,247 > 1,982) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bisa dikatakan variabel lokasi berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Carrefour Jember.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan kolmogrov-smirnov test dengan menetapkan derajat keyakinan () sebesar 5%. Adapun hasil pengujian dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Nilai kolmogrov-smirnov	Sig
1	Kelompok acuan	1,196	0,115
2	Kelas sosial	1,127	0,158
3	Harga	1,394	0,071
4	Produk	1,418	0,086
5	Bukti Fisik	1,254	0,096
6	Promosi	1,108	0,172
7	Kualitas Pelayanan	1,236	0,094
8	Fasilitas	1,320	0,061
9	Lokasi	1,013	0,256
10	Keputusan Konsumen	1,982	0,142

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.6.1 Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada sebuah variabel dapat diketahui dengan metode Variance Inflation Faktor (VIF) masing-masing dari variabel bebasnya tersebut. Sedangkan nilai VIF yang digunakan sebagai ukuran yaitu kurang dari 10 dapat dinyatakan tidak ada indikasi multikolinearitas antar variabel bebas. Berdasarkan perhitungan diperoleh seperti tabel dibawah ini

Tabel 4.10 hasil uji serempak (Uji F)

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kelompok acuan	0,710	1,409
Kelas Sosial	0,740	1,352
Harga	0,728	1,373
Produk	0,649	1,541
Bukti fisik	0,873	1,146
Promosi	0,666	1,501
Kualitas pelayanan	0,740	1,351
Fasilitas	0,445	2,246
lokasi	0,750	1,333

Sumber : Lampiran 6

Dari hasil analisis data yang sesuai dengan lampiran 5 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kelompok acuan memiliki nilai VIF tidak lebih

dari 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

4.6.2 Uji Heterokedastisitas

Asumsi model regresi linier klasik bahwa gangguan yang muncul dalam fungsi regresi populasi adalah homoskedastik, yaitu semua gangguan mempunyai varians sama, jadi asumsi klasik mensyaratkan dalam suatu model regresi linier tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian rank spearman atas variable bebas dengan residual (kesalahan pengganggu) dari persamaan regresi (Supranto, 1984:53). Pengujian ini menggunakan langkah-langkah seperti berikut :

a. Rumus Hipotesis

H_0 = tidak ada hubungan atau korelasi yang signifikan antara variable-variable bebas dengan residual.

b. Jika probabilitas $>0,05$, maka H_0 diterima tetapi jika probabilitas $<0,05$ maka H_0 ditolak

c. Pengujian dilakukan pada derajat kesalahan 5% atau $\alpha=0,05$

d. Berdasarkan perhitungan komputer program SPSS 14.0 (Lampiran) dapat dilihat bahwa nilai probabilitas dari semua variabel bebas lebih besar dari 0,05, hal ini berarti H_0 diterima atau tidak ada hubungan (korelasi) yang signifikan antara variabel-variabel bebas dengan residual.

Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikansi
X1	0,109	0,256
X2	0,118	0,220
X3	0,180	0,060
X4	0,403	0,178

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikansi
X5	0,125	0,193
X6	0,331	0,073
X7	0,073	0,891
X8	0,390	0,066
X9	0,082	0,660

Sumber : lampiran 6

Berdasarkan pengujian rank spearman tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti adanya hubungan yang sistematis antara variabel bebas dengan nilai residual, dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data pada persamaan regresi berganda, maka penulis melakukan pembahasan sebagai berikut :

4.7.1 Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Secara Simultan

Berdasarkan perhitungan pada Uji F yang dihasilkan nilai F_{hitung} (21,399) lebih besar dari F_{tabel} (1,974) menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kelompok acuan, Kelas sosial, Harga, Produk, Bukti fisik, Promosi, Kualitas pelayanan, Fasilitas dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Carrefour Jember. Berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kelompok acuan, Kelas sosial, Harga, produk, Bukti fisik, Promosi, Kualitas pelayanan, Fasilitas dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Carrefour Jember dapat diterima. Dengan demikian kesembilan variabel tersebut harus diperhatikan, dipertahankan dan perlu diadakan suatu perubahan agar pada masa yang akan datang dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam berbelanja di Carrefour Jember.

4.7.2 Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Secara Parsial

Pengujian secara parsial untuk mengetahui tingkat signifikansi antara variabel bebas dengan variabel terikat secara statistik, dapat dilihat pada pembahasan di bawah ini :

1. Kelompok Acuan (X_1)

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Kelompok acuan mempunyai angka t_{hitung} untuk variabel Kelompok Acuan (X_1) adalah sebesar 2,454 dan t_{tabel} adalah sebesar 1,982 sehingga t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,454 > 1,982$) variabel Kelompok acuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Carrefour Jember, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel Kelompok acuan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Carrefour Jember dapat diterima.

Hasil analisis data untuk variabel kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Carrefour Jember, Dalam melakukan keputusan berbelanja, salah satu pertimbangan penting adalah rekomendasi dari orang terdekat entah itu keluarga, teman ataupun orang yang sudah dekat dengan konsumen. Keluarga maupun pengaruh rumah tangga mempengaruhi sikap pembelian konsumen Sebagian besar responden yang ingin berbelanja di Carrefour Jember menilai bahwa mereka awalnya diberi informasi oleh orang lain baik itu keluarga atau teman, Hasil analisis produk memperlihatkan responden banyak yang berbelanja di Carrefour Jember karena rekomendasi dari orang terdekat dan setelah konsumen belanja di Carrefour Jember ada kesesuaian antara keinginan dan harapan mereka. Kelompok acuan sendiri mempunyai arti penting di dalam mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, kelompok sosial menciptakan sosialisasi atas individu dan berperan penting dalam membangun dan mengevaluasi konsep seseorang dan membandingkannya dengan orang lain di dalam menentukan pilihan terhadap keputusan untuk berbelanja

2. Kelas Sosial (X_2)

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Kelas sosial mempunyai angka t_{hitung} untuk variabel Kelas sosial (X_2) adalah sebesar 0,552 dan t_{tabel} adalah sebesar 1,982 sehingga t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($0,552 < 1,982$) variabel Kelas sosial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Carrefour Jember, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel Kelas sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Carrefour Jember tidak dapat diterima.

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variable lain. Dalam hal ini kelas sosial mempunyai pengaruh yang tingkat signifikannya kecil terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja, dalam pernyataan indikator kelas sosial yaitu mencerminkan gaya hidup dan penghasilan yang mencukupi untuk berbelanja mungkin bisa disebabkan masyarakat Jember yang secara demografis ataupun budaya masih belum seperti kota-kota besar lainnya di Indonesia yang mempunyai kelas-kelas dan gaya hidup yang mencolok sehingga konsumen Carrefour sendiri hanya ingin belanja tanpa mereka merasa apakah mereka dari kelas atas, menengah ataupun bawah, beberapa hal lainnya disebabkan adanya faktor-faktor lainnya yang lebih besar pengaruhnya seperti kualitas produk yang ditawarkan, kelompok acuan, pelayanan yang memuaskan ataupun faktor lain. Sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan kelas sosial, akan tetapi secara tidak langsung Carrefour Jember sendiri dalam menjual produknya menasar kelas menengah atas dikarenakan mereka merupakan pasar modern yang mengkonsep modernitas yang secara keseluruhan lebih bagus dari pasar tradisional tetapi lebih baik Carrefour Jember menasar semua kelas sosial tidak hanya terpaku kepada satu golongan kelas

sosial saja apalagi Carrefour sendiri merupakan tempat berbelanja umum yang semua konsumen bisa belanja di tempat tersebut.

2. Harga (X_3)

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Harga mempunyai angka t_{hitung} untuk variabel Harga (X_3) adalah sebesar 2,141 dan t_{tabel} adalah sebesar 1,982 sehingga t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,141 > 1,982$) variabel Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Carrefour Jember, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Carrefour Jember dapat diterima.

Harga seringkali menjadi salah satu strategi yang sangat jitu bagi perusahaan untuk menarik konsumen dalam berbelanja. Untuk itu Carrefour Jember selalu memberikan harga yang lebih murah agar konsumen datang, akan tetapi ada juga produk-produk tertentu yang mempunyai Harga lebih mahal daripada tempat lain akan tetapi upaya tersebut juga berusaha untuk menarik minat konsumen karena barang tersebut hanya ada di Carrefour Jember (Limited) Produk dan produk-produk tersebut memang sangat berkualitas seperti makanan import, kosmetik import ataupun barang-barang berkualitas lainnya dan bila harga tersebut naik maka keputusan konsumen dalam belanjapun akan naik disebabkan produk tersebut Limited edition karena Carrefour Jember sendiri merupakan pasar modern (Hypermarket) dan berasal dari Luar Negeri yang jelas sudah mempunyai brand yang berkualitas, Harga sering dijadikan faktor pertimbangan utama oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Misalnya, konsumen sering memilih harga yang relatif lebih tinggi diantara dua jenis deterjen, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas didalamnya. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan kualitasnya juga lebih baik. Konsumen juga sering menggunakan harga sebagai kriteria dalam menentukan nilainya. Oleh karena itu, perusahaan harus pandai menerapkan harga yang sesuai dengan keinginan atau daya beli konsumen.

3. Produk (X_4)

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Produk (X_4) mempunyai angka t_{hitung} untuk variabel Produk (X_4) adalah sebesar 3,523 dan t_{tabel} adalah sebesar 1,982 sehingga t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,580 > 1,982$) variabel Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Carrefour Jember, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Carrefour Jember dapat diterima.

Hasil analisis data untuk variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, salah satu pertimbangan penting adalah kualitas produk yang akan dibelinya. Sebagian besar responden yang ingin berbelanja di Carrefour Jember menilai bahwa produk-produk yang tersedia di Carrefour Jember memiliki spesifikasi yang baik ditinjau dari kualitas, merk dan ketersediaannya. Hasil analisis produk memperlihatkan responden banyak yang berbelanja di Carrefour jember karena ada kesesuaian antara keinginan dan harapan konsumen. Bentuk produk mempunyai arti penting di dalam mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, di dalam menentukan pilihan terhadap sebuah produk yang akan dibelinya.

Hal ini apabila unsur yang terkait antara lain : keragaman jenis produk, merk produk, kualitas dan ketersediaannya harus lebih ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Carrefour Jember. Dengan demikian variabel produk akan dapat menjadikan bahan pertimbangan bagi pihak Carrefour dalam mempersiapkan strategi peningkatan kualitas produk tanpa mengabaikan variabel yang lainnya seperti harga, lokasi, promosi, wiraniaga, fasilitas fisik, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Carrefour Jember.

4. Bukti Fisik (X_5)

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Bukti Fisik mempunyai angka t_{hitung} untuk variabel Kelas sosial (X_2) adalah sebesar 0,897 dan t_{tabel} adalah sebesar 1,982 sehingga t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($0,897 < 1,982$) variabel Bukti fisik mempunyai pengaruh yang tingkat signifikannya kecil terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Carrefour Jember, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel bukti fisik tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Carrefour Jember tidak dapat diterima.

Hasil analisis data menunjukkan variabel bukti fisik yang mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Carrefour Jember. Bukti fisik mencakup seluruh representasi jasa yang bersifat tangible, misalnya brosur, kop surat, kartu nama, format laporan, signage dan peralatan pendukung. Kadangkala, hal tersebut mencakup pula fasilitas fisik di mana jasa ditawarkan, misalnya desain gedung yang menarik dan adanya fasilitas toilet, tempat ibadah dan tempat parkir.

Bukti fisik dalam pengujian ini mempunyai tingkat signifikan yang kecil Mungkin dikarenakan bukti fisik tidak mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja dapat juga dilihat dari sebagian besar perilaku konsumen (Consumer Behavior) masyarakat Jember sendiri memandang suatu Bukti fisik dalam perusahaan, jasa ataupun usaha sebagai sesuatu yang penting, banyak contoh seperti tempat makan yang secara fisik dan fasilitas kurang memadai akan tetapi selalu didatangi konsumen untuk membeli dan sebaliknya ada tempat makan yang secara fisik bagus dan mempunyai fasilitas yang lengkap akan tetapi sepi. Konsumen mungkin merasa puas dengan faktor-faktor lain yang lebih besar pengaruhnya seperti kualitas produk yang ditawarkan, kelompok acuan, pelayanan yang memuaskan ataupun faktor lain, konsumen sendiri mungkin memandang apabila mereka sudah merasa cocok dalam belanja di Carrefour Jember maka mereka akan tetap belanja di tempat tersebut mengesampingkan bukti fisik Carrefour sendiri akan tetapi terlepas dari itu semua pihak Carrefour sendiri harus

selalu membenahi bukti fisik dan memberikan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan konsumen apalagi Carrefour Jember sebagai pasar modern.

5. Promosi (X_6)

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Promosi (X_6) mempunyai angka t_{hitung} untuk variabel Promosi (X_6) adalah sebesar 2,419 dan t_{tabel} adalah sebesar 1,982 sehingga t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,419 > 1,982$) variabel Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Carrefour Jember, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Carrefour Jember dapat diterima.

Kegiatan Promosi yang dilakukan Carrefour Jember baik melalui media cetak dan elektronik terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Carrefour Jember, promosi merupakan sarana atau alat untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen, dalam hal ini apabila Carrefour Jember meningkatkan kegiatan promosi (semakin menariknya kegiatan promosi) maka keputusan konsumen berbelanja di Carrefour Jember juga meningkat.

6. Kualitas Pelayanan (X_7)

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_7) mempunyai angka t_{hitung} untuk variabel Produk (X_4) adalah sebesar 2,516 dan t_{tabel} adalah sebesar 1,982 sehingga t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,516 > 1,982$) variabel Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Carrefour Jember, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Carrefour Jember dapat diterima.

Hasil analisis data untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Sebagai perusahaan

yang menjual barang-barang kebutuhan tentu saja pelayanan terhadap konsumen harus menjadi perhatian utama. Dalam hal ini personalia atau karyawan merupakan bagian penting untuk mendekatkan jarak antara perusahaan dengan konsumen. Keramahan, keakraban, tanggap terhadap kesulitan konsumen akan memberikan kepuasan pada setiap konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, salah satu pertimbangan penting adalah kualitas pelayanan oleh karyawan Carrefour baik itu dari segi pelayanan yang memuaskan ataupun pelayanan yang cepat di kasir pada waktu konsumen melakukan pembayaran.

Sebagian besar responden yang ingin berbelanja di Carrefour Jember menilai bahwa kualitas pelayanan di Carrefour Jember mempunyai pelayanan yang memuaskan dan cepat. Hasil analisis kualitas pelayanan memperlihatkan responden banyak yang berbelanja di Carrefour Jember karena kualitas pelayanan yang baik sehingga mendorong konsumen untuk memutuskan berbelanja di Carrefour Jember.

7. Fasilitas (X_8)

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Fasilitas (X_8) mempunyai angka t_{hitung} untuk variabel Fasilitas (X_8) adalah sebesar 2,604 dan t_{tabel} adalah sebesar 1,982 sehingga t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,604 > 1,982$) variabel Fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Carrefour Jember, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel Fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Carrefour Jember dapat diterima.

Hasil analisis data untuk variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Carrefour Jember. karena ada kesesuaian antara keinginan dan harapan konsumen. Fasilitas baik itu fasilitas penitipan barang ataupun fasilitas pembayaran secara kredit mempunyai arti penting di dalam mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak

langsung Dari hasil analisis data untuk variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, salah satu pertimbangan penting adalah fasilitas yang disediakan oleh Carrefour itu sendiri. Sebagian besar responden yang ingin berbelanja di Carrefour Jember menilai bahwa fasilitas di Carrefour Jember mempunyai fasilitas yang baik. Hasil analisis produk memperlihatkan responden banyak yang berbelanja di carrefour jember karena ada kesesuaian antara keinginan dan harapan konsumen

8. Lokasi (X_9)

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Lokasi (X_9) mempunyai angka t_{hitung} untuk variabel Lokasi (X_9) adalah sebesar 3,247 dan t_{tabel} adalah sebesar 1,982 sehingga t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,247 > 1,982$) variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Carrefour Jember, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Carrefour Jember dapat diterima.

Setiap organisasi tentu saja sudah memiliki pertimbangan yang matang dalam memilih lokasi yang strategis untuk kegiatan usahanya, Carrefour Jember berada di lokasi yang strategis, berada di pusat keramaian sehingga dekat dengan konsumen. Hal inilah yang menyebabkan lokasi sebagai pertimbangan konsumen. Kondisi ini memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Carrefour Jember. Hasil uji hipotesis ternyata menerima hipotesis alternatif yang menyatakan ada pengaruh lokasi terhadap keputusan untuk berbelanja pada Carrefour Jember yang berarti semakin strategis lokasi menurut konsumen akan diikuti kenaikan keputusan dalam berbelanja di Carrefour Jember. Berdasarkan hasil ini maka apabila pihak Carrefour akan melakukan perbaikan dalam lokasi disesuaikan dengan faktor yang terkait antara lain : lokasi toko, jarak dan kemudahan dijangkau harus diperhatikan, maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam berbelanja di Carrefour Jember.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan variabel Kelompok acuan (X_1), Kelas sosial (X_2) Harga (X_3), Produk (X_4), Bukti fisik (X_5), Promosi (X_6), Kualitas pelayanan (X_7), Fasilitas (X_8) dan Lokasi (X_9) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam Berbelanja di Carrefour Jember. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis uji F bahwa. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,399 > 1,974$) besarnya pengaruh dapat dilihat dari R Square yaitu sebesar 0,842 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat yakni keputusan konsumen dalam berbelanja di Carrefour Jember adalah sebesar 84,2%.
2. Hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel Kelompok acuan (X_1), Harga (X_3); Produk (X_4), Promosi (X_6), Kualitas pelayanan (X_7), Fasilitas (X_8) dan Lokasi (X_9) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Carrefour Jember sedangkan variabel Kelas sosial (X_2) dan Bukti Fisik (X_5) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Carrefour Jember, variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Carrefour Jember adalah variabel Produk (X_4) karena mempunyai nilai terbesar yaitu : 3,580.

5.2 Saran

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka ada beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak Carrefour Jember, antara lain : untuk variabel Kelompok acuan, walaupun variabel Kelompok acuan mempunyai variabel yang masing-masing indikatornya menunjukkan penilaian yang sudah cukup bagus dari konsumen akan tetapi perusahaan harus terus mempertahankan dan meningkatkan agar konsumen tetap mereferensikan kepada orang lain, begitu juga dengan variabel harga, produk, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi walaupun masing-masing indikator menunjukkan sudah cukup bagus penilaian dari konsumen akan tetapi perusahaan harus terus mempertahankan agar konsumen tetap memutuskan belanja di Carrefour Jember,
- b. Hasil penelitian yang dilakukan untuk variabel kelas Sosial yang mempunyai pengaruh tidak signifikan hendaknya Pihak Carrefour Jember memberikan perhatian yang lebih terhadap kelas sosial terkait mengapa faktor tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan , peneliti memberikan saran agar pihak Carrefour meningkatkan image bahwaCarrefour sendiri merupakan tempat belanja umum yang tidak membatasi konsumen yang masuk baik itu dari golongan atas, menengah ataupun bawah agar konsumen jika ingin belanja di Carrefour Jember merasa nyaman tidak terpengaruh image bahwa Carrefour jember hanya untuk golongan atas saja. Peneliti juga memberikan saran Mungkin pihak Carrefour membuat iklan ataupun papan billboard yaitu pedagang, petani ataupun eksekutif sedang belanja di Carrefour sehingga memberikan arti seolah-olah semua kelas sosial bisa belanja di Carrefour Jember.

- c. Berdasar atas simpulan tersebut untuk variabel Bukti fisik yang mempunyai pengaruh tidak signifikan hendaknya Pihak Carrefour Jember juga memberikan perhatian yang lebih terhadap bukti fisik terkait mengapa faktor tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja, peneliti memberikan saran hendaknya bukti fisik tetap dipertahankan dan ditingkatkan walaupun mempunyai tidak pengaruh yang signifikan karena melihat karakteristik masyarakat jember sendiri yang masih berkembang, sehingga mereka belum mempunyai pandangan tentang pentingnya bukti fisik, akan tetapi perkembangan masyarakat jember sendiri yang terus berkembang untuk jangka waktu tertentu konsumen akan menyadari pentingnya sebuah bukti fisik dalam perusahaan jasa sehingga bukti fisik Carrefour Jember sendiri digunakan dalam peningkatan pelayanan jangka panjang demi terus memuaskan konsumen agar tetap memutuskan berbelanja di Carrefour Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2002). Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Penerbit Graha ilmu
- Angel, James, Roger D. Blackwell, paul W. Mintari. 1994. Perilaku konsumen. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Dajan, Anto.1984. Pengantar metode Statistik II. Cetakan kesembilan LP3ES. Jakarta.
- Gujarati, Damodar.2000. Ekonometrika Dasar. Erlangga.jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran jilid I. Edisi kesembilan,prentince-Hall.Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran jilid II. Edisi kesembilan,prentince-Hall.Inc. New Jersey.
- Moekijat. 1990. Kamus Manajemen. Cetakan Keempat. Mandar Maju. Bandung.
- Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Soeratno dan Lincoln Arsyad.1998. Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Supranto. 1984. Ekonometrik Buku Dua. Lembaga Penerbit FE UI. Jakarta.
- Supranto. 2002. Statistik” Teori & Aplikasi” jilid II. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Cetakan keenam. Andi Offset. Yogyakarta
- Winardi. 1991. Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama. Mandar Maju. Bandung

Kepada

Yth. Bapak/ibu/sdr/i
Konsumen Carrefour
Jember

Dengan ini saya

Nama : Adi Nugraha

NIM : 070810201152

Mahasiswa Fakultas Ekonomi program studi Manajemen Universitas Jember sedang menyusun skripsi dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Carrefour Jember sebagai Tempat Berbelanja” Dalam penyusunan skripsi ini saya mohon bantuan bapak/ibu/sdr/i untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang tersusun dalam kuisioner ini, untuk memperoleh data yang saya butuhkan.

Kesungguhan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi setiap butir pernyataan-pernyataan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini juga dapat membantu konsumen Carrefour dalam upaya meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

Atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/i saya mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Adi Nugraha

A. Identitas Responden

Nama :

Petunjuk : silanglah (X), huruf di depan pertanyaan (o) yang sesuai dengan keadaan anda yang sesungguhnya.

1. Jenis kelamin

- Laki-laki perempuan

2. Pendidikan terakhir

- Lulusan SD
 Lulusan SMP
 Lulusan SMA
 Lulusan Akademi/Perguruan tinggi

3. Pekerjaan

- Pegawai negeri
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 Lainnya.....(sebutkan)

Berikan jawaban anda dengan memberikan tanda silang (X) untuk kuisioner berikut ini :

Alternatif jawaban yang disediakan :

STS : Sangat tidak setuju

S : Setuju

TS : Tidak setuju

SS : Sangat Setuju

N : Netral

Pernyataan yang berkaitan dengan : Kelompok acuan (X ₁)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	saya berbelanja di Carrefour karena rekomendasi dari keluarga					
2.	Saya berbelanja di Carrefour karena rekomendasi dari teman atau rekan kerja					
Pernyataan yang berkaitan dengan : Kelas Sosial (X ₂)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	saya berbelanja di Carrefour karena saya merasa belanja disini mencerminkan gaya hidup saya					
2.	Saya berbelanja di Carrefour karena saya merasa penghasilan yang saya peroleh cukup untuk memenuhi kebutuhan saya dengan belanja disini					

Pernyataan yang berkaitan dengan : Harga (X ₃)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berbelanja di Carrefour karena harganya relatif lebih murah dibandingkan tempat belanja yang lain					
2.	Saya berbelanja di Carrefour karena adanya potongan harga dan diskon					
Pernyataan yang berkaitan dengan : Produk (X ₄)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berbelanja di Carrefour karena produk yang ada di Carrefour lengkap					
2.	Saya berbelanja di Carrefour karena mutu barang yang ditawarkan berkualitas					

Pernyataan yang berkaitan dengan : Bukti Fisik (X ₅)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berbelanja di Carrefour karena desain gedung yang menarik					
2.	Saya berbelanja di Carrefour karena kondisi lingkungan yang nyaman seperti area parkir luas, adanya tempat ibadah dan toilet					
Pernyataan yang berkaitan dengan : promosi (X ₆)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berbelanja di Carrefour karena adanya promosi melalui selebaran ataupun media cetak					
2.	Saya berbelanja di Carrefour karena adanya promosi dari media elektronik					
Pernyataan yang berkaitan dengan : Kualitas pelayanan (X ₇)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berbelanja di Carrefour karena pelayanan yang dilakukan karyawan memuaskan					
2.	Saya berbelanja di Carrefour karena pelayanan pembayaran yang cepat					
Pernyataan yang berkaitan dengan : Fasilitas (X ₈)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berbelanja di Carrefour karena adanya fasilitas penitipan barang					
2.	Saya berbelanja di Carrefour karena fasilitas kredit card yang ditawarkan oleh Carrefour bekerja sama dengan berbagai bank sehingga memudahkan saya dalam membeli barang secara kredit					

Pernyataan yang berkaitan dengan : Lokasi (X ₉)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berbelanja di Carrefour karena lokasi yang strategis					
2.	Saya berbelanja di Carrefour karena lokasi yang dapat dijangkau dengan berbagai macam kendaraan					
Pernyataan yang berkaitan dengan : Keputusan konsumen dalam berbelanja di Carrefour (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sebelum berbelanja di Carrefour, saya aktif mencari informasi tentang Carrefour atau tempat berbelanja yang lain.					
2.	Saya merasa puas setelah berbelanja di Carrefour					
3.	Setelah mendapatkan informasi tentang Supermarket, mengevaluasi dan mempertimbangkan dengan sadar serta teliti saya berencana mengambil keputusan untuk berbelanja di Carrefour Jember					
4.	Saya merasa keputusan saya berbelanja di Carrefour merupakan keputusan yang tepat					

LAMPIRAN 2

No.	X1.1	X1.2	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3	X4.1	X4.2	X4	X5.1	X5.2	X5
1	3	2	5	3	4	7	5	4	9	4	3	7	4	2	6
2	4	3	7	4	3	7	4	4	8	4	4	8	5	5	10
3	2	2	4	4	5	9	5	5	10	3	3	6	2	2	4
4	3	3	6	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8
5	3	3	6	1	1	2	4	3	7	4	4	8	3	5	8
6	3	3	6	4	5	9	3	3	6	5	5	10	5	3	8
7	3	2	5	4	5	9	5	4	9	3	3	6	3	2	5
8	2	1	3	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	1	3
9	5	3	8	2	2	4	4	4	8	4	3	7	4	5	9
10	2	3	5	3	2	5	5	5	10	3	2	5	3	3	6
11	2	3	5	2	2	4	3	3	6	3	2	5	3	3	6
12	2	3	5	4	4	8	3	3	6	2	2	4	3	5	8
13	3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	3	7	3	2	5
14	3	3	6	1	2	3	5	4	9	5	4	9	5	5	10
15	3	2	5	4	4	8	4	3	7	3	2	5	4	3	7
16	4	4	8	4	5	9	5	5	10	4	3	7	4	4	8
17	3	3	6	4	5	9	4	3	7	3	2	5	3	5	8
18	4	4	8	1	2	3	4	4	8	4	3	7	2	1	3
19	3	3	6	2	2	4	2	3	5	3	3	6	3	3	6
20	3	3	6	3	3	6	4	4	8	3	2	5	5	4	9
21	2	2	4	2	3	5	2	2	4	2	1	3	3	2	5
22	3	4	7	2	3	5	4	3	7	5	4	9	4	3	7
23	2	2	4	3	4	7	3	2	5	3	2	5	2	2	4
24	2	3	5	1	2	3	3	3	6	3	2	5	2	2	4
25	3	4	7	4	5	9	4	3	7	4	3	7	3	2	5
26	3	4	7	2	2	4	4	4	8	4	3	7	3	2	5
27	2	2	4	3	4	7	3	3	6	2	2	4	5	5	10
28	2	3	5	2	3	5	3	3	6	2	2	4	2	2	4
29	4	4	8	1	1	2	4	3	7	5	5	10	2	2	4
30	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	2	3	5
31	3	3	6	1	2	3	4	4	8	3	3	6	2	3	5
32	4	5	9	1	1	2	5	5	10	5	4	9	5	5	10
33	3	4	7	4	3	7	3	3	6	3	3	6	4	4	8
34	2	3	5	3	3	6	3	3	6	2	2	4	1	2	3
35	3	4	7	2	2	4	3	4	7	3	2	5	1	1	2
36	3	4	7	3	3	6	2	3	5	2	2	4	1	1	2
37	3	4	7	3	4	7	4	5	9	4	3	7	4	4	8
38	3	4	7	1	2	3	1	2	3	2	1	3	2	1	3
39	3	4	7	3	4	7	5	4	9	5	5	10	5	3	8

No.	X1.1	X1.2	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3	X4.1	X4.2	X4	X5.1	X5.2	X5
40	2	2	4	5	4	9	4	4	8	4	3	7	4	3	7
41	2	2	4	4	3	7	2	3	5	4	3	7	4	2	6
42	4	4	8	1	1	2	1	1	2	2	3	5	3	2	5
43	4	3	7	4	3	7	5	4	9	5	4	9	4	2	6
44	3	3	6	2	1	3	3	2	5	4	3	7	3	2	5
45	3	3	6	2	1	3	4	3	7	3	2	5	3	5	8
46	4	4	8	4	4	8	2	2	4	5	5	10	1	2	3
47	2	2	4	1	1	2	5	5	10	2	2	4	3	2	5
48	4	4	8	3	5	8	5	4	9	5	2	7	3	3	6
49	4	3	7	3	3	6	4	5	9	5	5	10	5	3	8
50	3	2	5	3	3	6	5	5	10	3	2	5	1	1	2
51	3	4	7	3	3	6	4	3	7	5	5	10	3	3	6
52	5	4	9	5	4	9	5	5	10	5	4	9	2	4	6
53	4	3	7	4	5	9	5	5	10	5	3	8	3	3	6
54	2	2	4	3	3	6	3	3	6	3	2	5	4	4	8
55	4	4	8	5	5	10	5	5	10	4	4	8	5	3	8
56	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	5	10	2	1	3
57	2	2	4	3	2	5	4	5	9	2	2	4	3	5	8
58	3	3	6	4	3	7	3	3	6	3	2	5	3	4	7
59	5	4	9	3	3	6	4	5	9	3	2	5	4	3	7
60	1	1	2	4	4	8	5	5	10	3	2	5	3	2	5
61	5	5	10	5	5	10	5	4	9	5	5	10	3	2	5
62	3	3	6	3	4	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7
63	4	4	8	4	5	9	5	5	10	3	2	5	3	5	8
64	5	4	9	1	1	2	5	4	9	5	4	9	2	1	3
65	2	2	4	2	2	4	4	3	7	3	2	5	3	5	8
66	4	3	7	3	2	5	4	3	7	3	2	5	4	3	7
67	3	3	6	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	2	6
68	3	3	6	3	4	7	4	3	7	5	2	7	3	3	6
69	3	4	7	3	4	7	4	3	7	5	2	7	3	2	5
70	2	3	5	3	4	7	3	3	6	2	2	4	3	2	5
71	3	5	8	3	4	7	3	3	6	4	3	7	4	2	6
72	4	4	8	3	3	6	3	4	7	4	3	7	2	1	3
73	4	5	9	4	4	8	4	5	9	5	4	9	4	4	8
74	5	5	10	4	5	9	5	3	8	5	5	10	3	4	7
75	3	3	6	3	4	7	4	3	7	5	4	9	5	3	8

No.	X1.1	X1.2	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3	X4.1	X4.2	X4	X5.1	X5.2	X5
76	3	2	5	2	3	5	3	2	5	2	2	4	3	5	8
77	3	3	6	4	5	9	2	1	3	5	5	10	2	3	5
78	2	3	5	3	4	7	3	3	6	5	4	9	4	2	6
79	2	3	5	3	3	6	4	5	9	4	3	7	4	2	6
80	2	3	5	3	4	7	2	3	5	3	2	5	2	3	5
81	4	4	8	2	3	5	5	4	9	5	4	9	1	1	2
82	1	2	3	3	3	6	4	3	7	5	5	10	2	4	6
83	5	5	10	4	4	8	5	4	9	4	2	6	3	5	8
84	5	5	10	4	4	8	3	3	6	4	3	7	4	4	8
85	2	4	6	3	2	5	4	3	7	3	3	6	3	3	6
86	5	5	10	2	1	3	3	2	5	4	4	8	3	3	6
87	5	5	10	5	4	9	5	5	10	2	2	4	5	5	10
88	2	2	4	2	2	4	4	2	6	4	4	8	3	3	6
89	5	5	10	2	2	4	4	4	8	5	2	7	4	3	7
90	3	4	7	4	4	8	2	2	4	4	3	7	5	3	8
91	3	3	6	3	3	6	5	4	9	5	5	10	4	3	7
92	4	3	7	3	4	7	4	3	7	5	4	9	3	2	5
93	4	3	7	3	3	6	3	3	6	5	5	10	3	3	6
94	3	3	6	2	1	3	3	3	6	2	3	5	3	3	6
95	4	4	8	3	2	5	5	5	10	4	4	8	5	4	9
96	2	3	5	3	2	5	4	5	9	2	2	4	3	2	5
97	4	4	8	4	3	7	4	2	6	3	3	6	4	4	8
98	4	4	8	4	4	8	5	4	9	4	3	7	3	2	5
99	3	3	6	3	3	6	2	2	4	5	4	9	3	2	5
100	3	4	7	3	4	7	3	2	5	4	3	7	3	2	5
101	5	5	10	4	4	8	5	5	10	4	4	8	4	3	7
102	5	4	9	3	3	6	5	5	10	2	4	6	4	3	7
103	4	4	8	5	5	10	1	2	3	5	4	9	4	3	7
104	3	3	6	3	3	6	2	3	5	2	2	4	3	2	5
105	5	4	9	2	3	5	2	2	4	5	5	10	3	2	5
106	5	4	9	4	4	8	5	5	10	2	4	6	4	3	7
107	5	5	10	1	1	2	2	1	3	4	4	8	4	4	8
108	3	3	6	3	4	7	5	4	9	5	4	9	4	3	7
109	4	4	8	3	3	6	2	1	3	2	3	5	2	2	4
110	4	5	9	1	1	2	3	2	5	2	3	5	4	3	7

X6.1	X6.2	X6	X7.1	X7.2	X7	X8.1	X8.2	X8	X9.1	X9.2	X9	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
3	3	6	3	3	6	3	3	6	2	2	4	3	3	4	5	15
3	4	7	4	5	9	3	2	5	2	2	4	4	3	5	5	17
3	3	6	2	2	4	3	2	5	2	2	4	3	3	3	4	13
3	3	6	4	3	7	3	3	6	3	3	6	4	4	4	4	16
3	3	6	4	4	8	3	3	6	1	1	2	4	4	4	4	16
5	3	8	4	4	8	3	3	6	4	5	9	4	4	4	4	16
4	3	7	3	5	8	2	3	5	4	5	9	4	4	3	3	14
3	2	5	3	3	6	1	2	3	4	4	8	4	3	3	3	13
2	1	3	5	5	10	3	3	6	2	2	4	4	4	4	4	16
2	2	4	3	4	7	2	2	4	4	4	8	4	4	4	4	16
2	2	4	3	4	7	2	2	4	3	3	6	4	4	4	4	16
2	2	4	2	2	4	2	2	4	3	3	6	4	4	4	4	16
3	3	6	5	5	10	2	3	5	3	3	6	5	4	4	4	17
3	4	7	4	5	9	3	3	6	2	3	5	5	4	4	4	17
2	3	5	4	4	8	3	2	5	4	3	7	4	4	4	4	16
3	3	6	4	3	7	3	3	6	3	3	6	4	4	5	4	17
2	3	5	4	3	7	2	3	5	4	4	8	4	4	4	4	16
4	2	6	1	1	2	2	4	6	2	2	4	4	5	4	4	17
3	2	5	4	5	9	2	3	5	3	3	6	3	4	4	5	16
2	3	5	2	2	4	3	2	5	3	4	7	3	4	4	5	16
2	2	4	4	3	7	2	2	4	5	5	10	3	3	3	4	13
4	3	7	2	3	5	2	4	6	3	3	6	4	4	3	5	16
2	1	3	4	4	8	1	2	3	2	2	4	3	3	3	3	12
2	1	3	4	5	9	2	2	4	2	2	4	3	3	4	3	13
4	3	7	5	4	9	3	3	6	4	5	9	4	4	4	4	16
4	3	7	5	4	9	3	3	6	2	3	5	4	4	4	4	16
2	1	3	3	3	6	1	2	3	4	5	9	3	3	3	3	12
2	1	3	4	5	9	2	2	4	1	2	3	3	3	3	3	12
4	4	8	4	4	8	3	3	6	1	2	3	3	4	5	4	16
2	3	5	5	4	9	3	2	5	3	3	6	3	4	5	4	16
2	3	5	4	5	9	3	2	5	5	4	9	3	4	5	4	16
5	4	9	4	4	8	1	1	2	1	1	2	4	5	4	5	18
4	3	7	3	3	6	3	2	5	2	2	4	4	4	4	4	16
3	2	5	4	4	8	3	3	6	3	4	7	3	3	4	4	14
2	3	5	3	4	7	3	2	5	3	3	6	3	3	4	4	14
2	2	4	4	4	8	2	2	4	2	3	5	3	3	3	4	13
5	5	10	4	4	8	3	3	6	2	3	5	4	4	4	4	16
1	1	2	2	3	5	3	4	7	2	3	5	3	3	3	2	11
5	4	9	5	5	10	3	4	7	3	3	6	5	5	5	4	19

X6.1	X6.2	X6	X7.1	X7.2	X7	X8.1	X8.2	X8	X9.1	X9.2	X9	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
3	4	7	4	4	8	3	4	7	3	3	6	4	4	5	4	17
5	5	10	3	3	6	3	3	6	2	2	4	4	4	4	4	16
3	3	6	1	1	2	2	2	4	1	2	3	3	3	4	3	13
4	4	8	5	4	9	5	5	10	2	3	5	5	5	5	4	19
3	2	5	2	3	5	2	2	4	1	1	2	4	3	4	3	14
4	4	8	2	3	5	2	1	3	4	4	8	4	3	4	3	14
5	5	10	4	4	8	4	5	9	3	3	6	4	5	5	4	18
2	3	5	2	3	5	1	1	2	1	1	2	2	3	3	3	11
4	3	7	2	2	4	3	4	7	4	4	8	4	3	4	5	16
4	4	8	4	3	7	3	4	7	2	3	5	4	3	4	5	16
3	3	6	3	3	6	3	3	6	2	2	4	3	3	5	4	15
3	4	7	4	5	9	3	4	7	2	2	4	3	4	4	5	16
4	5	9	3	4	7	4	4	8	3	2	5	4	4	5	4	17
3	4	7	4	4	8	4	3	7	3	2	5	4	4	5	4	17
3	4	7	3	2	5	3	2	5	3	2	5	3	3	4	4	14
5	5	10	3	3	6	4	5	9	3	3	6	4	4	5	5	18
5	5	10	5	5	10	5	5	10	3	3	6	5	4	5	5	19
2	2	4	4	4	8	2	1	3	4	4	8	3	3	3	3	12
5	5	10	5	4	9	3	3	6	4	4	8	4	5	4	4	17
3	3	6	4	3	7	3	4	7	4	4	8	4	4	4	5	17
4	2	6	5	5	10	3	3	6	3	3	6	4	5	5	4	18
5	5	10	4	3	7	4	4	8	2	2	4	5	5	5	4	19
4	5	9	5	3	8	4	3	7	1	1	2	5	4	5	4	18
2	2	4	3	2	5	3	2	5	2	2	4	4	3	4	3	14
4	3	7	4	4	8	4	3	7	3	4	7	5	5	5	4	19
2	3	5	2	2	4	3	2	5	2	2	4	3	3	4	3	13
2	1	3	4	3	7	2	2	4	2	1	3	3	3	4	3	13
5	5	10	2	3	5	4	3	7	1	1	2	4	5	5	4	18
4	5	9	5	5	10	3	3	6	4	4	8	4	4	5	4	17
3	4	7	4	3	7	3	3	6	4	3	7	4	4	4	4	16
3	4	7	4	4	8	3	3	6	4	4	8	4	4	4	4	16
5	4	9	5	5	10	3	4	7	4	3	7	4	4	4	5	17
3	4	7	4	3	7	3	3	6	4	3	7	4	4	4	4	16
3	3	6	4	3	7	4	4	8	2	1	3	5	4	5	4	18
4	5	9	4	5	9	4	5	9	4	5	9	5	5	5	4	19
1	1	2	3	4	7	4	4	8	2	3	5	4	5	4	5	18
5	5	10	3	3	6	3	2	5	4	5	9	3	4	3	4	14

X6.1	X6.2	X6	X7.1	X7.2	X7	X8.1	X8.2	X8	X9.1	X9.2	X9	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
3	3	6	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	4	4	5	17
4	4	8	3	2	5	3	4	7	4	3	7	4	4	4	5	17
5	4	9	4	3	7	2	3	5	2	2	4	3	3	4	4	14
5	2	7	4	5	9	2	3	5	3	3	6	3	3	4	4	14
4	3	7	4	5	9	4	4	8	1	1	2	5	4	5	5	19
3	3	6	2	2	4	2	2	4	3	3	6	4	3	3	3	13
4	5	9	3	2	5	5	5	10	5	5	10	5	4	5	5	19
5	4	9	3	3	6	2	4	6	5	5	10	5	4	5	5	19
2	3	5	4	4	8	4	3	7	1	2	3	3	2	3	3	11
3	5	8	2	2	4	3	3	6	3	3	6	4	4	4	4	16
5	3	8	4	4	8	4	4	8	5	5	10	5	4	5	4	18
5	5	10	3	4	7	2	3	5	2	1	3	4	3	5	3	15
5	5	10	3	4	7	2	3	5	5	4	9	4	5	5	4	18
3	3	6	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	4	4	3	13
5	5	10	5	4	9	4	3	7	4	4	8	4	5	4	4	17
2	2	4	1	2	3	2	2	4	3	4	7	3	4	4	5	16
2	2	4	1	2	3	2	2	4	3	4	7	4	4	4	4	16
3	2	5	5	5	10	2	3	5	4	5	9	4	5	5	5	19
4	5	9	4	4	8	5	5	10	5	5	10	5	4	5	4	18
4	4	8	5	5	10	3	3	6	4	4	8	5	5	5	4	19
2	3	5	1	1	2	2	2	4	3	3	6	3	4	4	3	14
5	5	10	5	5	10	5	4	9	4	4	8	4	4	5	4	17
4	5	9	3	2	5	3	2	5	3	4	7	4	4	5	4	17
3	3	6	3	3	6	2	3	5	4	4	8	4	4	5	4	17
5	5	10	5	5	10	5	4	9	5	5	10	4	5	5	5	19
4	5	9	4	3	7	3	3	6	5	5	10	4	5	5	5	19
2	2	4	1	2	3	2	1	3	2	2	4	3	4	4	4	15
5	5	10	3	3	6	3	2	5	5	5	10	4	4	4	5	17
2	3	5	2	2	4	2	2	4	1	1	2	3	3	3	4	13
5	5	10	5	5	10	4	4	8	4	4	8	5	5	4	5	19
2	2	4	2	1	3	2	1	3	1	2	3	4	3	3	3	13
2	5	7	4	4	8	3	4	7	3	4	7	4	4	4	5	17
5	2	7	2	3	5	3	2	5	2	2	4	3	3	3	4	13
5	5	10	2	3	5	3	2	5	2	3	5	3	4	4	4	15

Rekapitulasi Data Hasil Perhitungan MSI

No. Resp.	Variabel X1			Variabel X2			Variabel X3			Variabel X4			Variabel X5			Variabel X6			Variabel X7			Variabel X8			Variabel X9			Variabel Y				
	x1.1	x1.2	x1	x2.1	x2.2	x2	X3.1	X3.2	X3	X4.1	X4.2	X4	X5.1	X5.2	X5	X6.1	X6.2	X6	X7.1	X7.2	X7	X8.1	X8.2	X8	X9.1	X9.2	X9	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	3.26	2.09	5.35	2.62	3.31	5.93	4.5	3.62	8.13	2.58	3.43	6.01	3.69	2.08	5.77	3.23	2.68	5.91	2.57	2.77	5.34	3.28	3.17	6.45	1.99	1.95	3.95	2.42	2.59	2.28	5	12.3
2	4.09	3.09	7.18	3.56	2.54	6.09	3.43	3.62	7.06	2.58	4.16	6.74	4.7	4.4	9.1	3.23	3.33	6.56	3.38	4.57	7.95	3.28	2.18	5.47	1.99	1.95	3.95	3.68	2.59	3.61	5	14.9
3	2.25	2.09	4.34	3.56	4.32	7.87	4.5	4.54	9.05	1.92	3.43	5.35	1.9	2.08	3.98	3.23	2.68	5.91	1.9	1.95	3.85	3.28	2.18	5.47	1.99	1.95	3.95	2.42	2.59	1	3.63	9.64
4	3.26	3.09	6.35	3.56	2.54	6.09	3.43	3.62	7.06	2.58	4.16	6.74	3.69	3.63	7.33	3.23	2.68	5.91	3.38	2.77	6.15	3.28	3.17	6.45	2.73	2.72	5.45	3.68	3.87	2.28	3.63	13.5
5	3.26	3.09	6.35	1	1	2	3.43	2.83	6.26	2.58	4.16	6.74	2.79	4.4	7.19	3.23	2.68	5.91	3.38	3.56	6.94	3.28	3.17	6.45	1	1	2	3.68	3.87	2.28	3.63	13.5
6	3.26	3.09	6.35	3.56	4.32	7.87	2.67	2.83	5.5	3.57	5.09	8.66	4.7	2.96	7.67	4.76	2.68	7.44	3.38	3.56	6.94	3.28	3.17	6.45	3.48	4.36	7.84	3.68	3.87	2.28	3.63	13.5
7	3.26	2.09	5.35	3.56	4.32	7.87	4.5	3.62	8.13	1.92	3.43	5.35	2.79	2.08	4.87	3.86	2.68	6.54	2.57	4.57	7.14	2.19	3.17	5.36	3.48	4.36	7.84	3.68	3.87	1	2.34	10.9
8	2.25	1	3.25	1.84	1.86	3.69	1.93	1.93	3.86	1	2.47	3.47	1.9	1	2.9	3.23	1.9	5.13	2.57	2.77	5.34	1	2.18	3.18	3.48	3.44	6.92	3.68	2.59	1	2.34	9.6
9	4.99	3.09	8.08	1.84	1.86	3.69	3.43	3.62	7.06	2.58	3.43	6.01	3.69	4.4	8.1	2.34	1	3.34	4.51	4.57	9.07	3.28	3.17	6.45	1.99	1.95	3.95	3.68	3.87	2.28	3.63	13.5
10	2.25	3.09	5.34	2.62	1.86	4.47	4.5	4.54	9.05	1.92	2.47	4.38	2.79	2.96	5.75	2.34	1.9	4.24	2.57	3.56	6.14	2.19	2.18	4.38	3.48	3.44	6.92	3.68	3.87	2.28	3.63	13.5
11	2.25	3.09	5.34	1.84	1.86	3.69	2.67	2.83	5.5	1.92	2.47	4.38	2.79	2.96	5.75	2.34	1.9	4.24	2.57	3.56	6.14	2.19	2.18	4.38	2.73	2.72	5.45	3.68	3.87	2.28	3.63	13.5
12	2.25	3.09	5.34	3.56	3.31	6.87	2.67	2.83	5.5	1	2.47	3.47	2.79	4.4	7.19	2.34	1.9	4.24	1.9	1.95	3.85	2.19	2.18	4.38	2.73	2.72	5.45	3.68	3.87	2.28	3.63	13.5
13	3.26	3.09	6.35	3.56	3.31	6.87	3.43	3.62	7.06	2.58	3.43	6.01	2.79	2.08	4.87	3.23	2.68	5.91	4.51	4.57	9.07	2.19	3.17	5.36	2.73	2.72	5.45	4.99	3.87	2.28	3.63	14.8
14	3.26	3.09	6.35	1	1.86	2.86	4.5	3.62	8.13	3.57	4.16	7.73	4.7	4.4	9.1	3.23	3.33	6.56	3.38	4.57	7.95	3.28	3.17	6.45	1.99	2.72	4.71	4.99	3.87	2.28	3.63	14.8
15	3.26	2.09	5.35	3.56	3.31	6.87	3.43	2.83	6.26	1.92	2.47	4.38	3.69	2.96	6.66	2.34	2.68	5.02	3.38	3.56	6.94	3.28	2.18	5.47	3.48	2.72	6.2	3.68	3.87	2.28	3.63	13.5
16	4.09	4.04	8.13	3.56	4.32	7.87	4.5	4.54	9.05	2.58	3.43	6.01	3.69	3.63	7.33	3.23	2.68	5.91	3.38	2.77	6.15	3.28	3.17	6.45	2.73	2.72	5.45	3.68	3.87	3.61	3.63	14.8
17	3.26	3.09	6.35	3.56	4.32	7.87	3.43	2.83	6.26	1.92	2.47	4.38	2.79	4.4	7.19	2.34	2.68	5.02	3.38	2.77	6.15	2.19	3.17	5.36	3.48	3.44	6.92	3.68	3.87	2.28	3.63	13.5
18	4.09	4.04	8.13	1	1.86	2.86	3.43	3.62	7.06	2.58	3.43	6.01	1.9	1	2.9	3.86	1.9	5.76	1	1	2	2.19	4.04	6.23	1.99	1.95	3.95	3.68	5.18	2.28	3.63	14.8
19	3.26	3.09	6.35	1.84	1.86	3.69	1.93	2.83	4.76	1.92	3.43	5.35	2.79	2.96	5.75	3.23	1.9	5.13	3.38	4.57	7.95	2.19	3.17	5.36	2.73	2.72	5.45	2.42	3.87	2.28	5	13.6
20	3.26	3.09	6.35	2.62	2.54	5.15	3.43	3.62	7.06	1.92	2.47	4.38	4.7	3.63	8.33	2.34	2.68	5.02	1.9	1.95	3.85	3.28	2.18	5.47	2.73	3.44	6.18	2.42	3.87	2.28	5	13.6
21	2.25	2.09	4.34	1.84	2.54	4.37	1.93	1.93	3.86	1	2.47	3.47	2.79	2.08	4.87	2.34	1.9	4.24	3.38	2.77	6.15	2.19	2.18	4.38	4.47	3.46	8.83	2.42	2.59	1	3.63	9.64
22	3.26	4.04	7.31	1.84	2.54	4.37	3.43	2.83	6.26	3.57	4.16	7.73	3.69	2.96	6.66	3.86	2.68	6.54	1.9	2.77	4.67	2.19	4.04	6.23	2.73	2.72	5.45	3.68	3.87	1	5	13.6
23	2.25	2.09	4.34	2.62	3.31	5.93	2.67	1.93	4.6	1.92	2.47	4.38	1.9	2.08	3.98	2.34	1	3.34	3.38	3.56	6.94	1	2.18	3.18	1.99	1.95	3.95	2.42	2.59	1	2.34	8.34
24	2.25	3.09	5.34	1	1.86	2.86	2.67	2.83	5.5	1.92	2.47	4.38	1.9	2.08	3.98	2.34	1	3.34	3.38	4.57	7.95	2.19	2.18	4.38	1.99	1.95	3.95	2.42	2.59	2.28	2.34	9.62
25	3.26	4.04	7.31	3.56	4.32	7.87	3.43	2.83	6.26	2.58	3.43	6.01	2.79	2.08	4.87	3.86	2.68	6.54	4.51	3.56	8.07	3.28	3.17	6.45	3.48	4.36	7.84	3.68	3.87	2.28	3.63	13.5
26	3.26	4.04	7.31	1.84	1.86	3.69	3.43	3.62	7.06	2.58	3.43	6.01	2.79	2.08	4.87	3.86	2.68	6.54	4.51	3.56	8.07	3.28	3.17	6.45	1.99	2.72	4.71	3.68	3.87	2.28	3.63	13.5
27	2.25	2.09	4.34	2.62	3.31	5.93	2.67	2.83	5.5	1	2.47	3.47	4.7	4.4	9.1	2.34	1	3.34	2.57	2.77	5.34	1	2.18	3.18	3.48	4.36	7.84	2.42	2.59	1	2.34	8.34
28	2.25	3.09	5.34	1.84	2.54	4.37	2.67	2.83	5.5	1	2.47	3.47	1.9	2.08	3.98	2.34	1	3.34	3.38	4.57	7.95	2.19	2.18	4.38	1	1.95	2.95	2.42	2.59	1	2.34	8.34
29	4.09	4.04	8.13	1	1	2	3.43	2.83	6.26	3.57	5.09	8.66	1.9	2.08	3.98	3.86	3.33	7.19	3.38	3.56	6.94	3.28	3.17	6.45	1	1.95	2.95	2.42	3.87	3.61	3.63	13.5
30	3.26	3.09	6.35	2.62	2.54	5.15	2.67	2.83	5.5	1.92	3.43	5.35	1.9	2.96	4.87	2.34	2.68	5.02	4.51	3.56	8.07	3.28	2.18	5.47	2.73	2.72	5.45	2.42	3.87	3.61	3.63	13.5
31	3.26	3.09	6.35	1	1.86	2.86	3.43	3.62	7.06	1.92	3.43	5.35	1.9	2.96	4.87	2.34	2.68	5.02	3.38	4.57	7.95	3.28	2.18	5.47	4.47	3.44	7.92	2.42	3.87	3.61	3.63	13.5
32	4.09	5.09	9.18	1	1	2	4.5	4.54	9.05	3.57	4.16	7.73	4.7	4.4	9.1	4.76	3.33	8.09	3.38	3.56	6.94	1	1	2	1	1	2	3.68	5.18	2.28	5	16.1
33	3.26	4.04	7.31	3.56	2.54	6.09	2.67	2.83	5.5	1.92	3.43	5.35	3.69	3.63	7.33	3.86	2.68	6.54	2.57	2.77	5.34	3.28	2.18	5.47	1.99	1.95	3.95	3.68	3.87	2.28	3.63	13.5
34	2.25	3.09	5.34	2.62	2.54	5.15	2.67	2.83	5.5	1	2.47	3.47	1	2.08	3.08	3.23	1.9	5.13	3.38	3.56	6.94	3.28	3.17	6.45	2.73	3.44	6.18	2.42	2.59	2.28	3.63	10.9
35	3.26	4.04	7.31	1.84	1.86	3.69	2.67	3.62	6.3	1.92	2.47	4.38	1	1	2	2.34	2.68	5.02	2.57	3.56	6.14	3.28	2.18	5.47	2.73	2.72	5.45	2.42	2.59	2.28	3.63	10.9
36	3.26	4.04	7.31	2.62	2.54	5.15	1.93	2.83	4.76	1	2.47	3.47	1	1	2	2.34	1.9	4.24	3.38	3.56	6.94	2.19	2.18	4.38	1.99	2.72	4.71	2.42	2.59	1	3.63	9.64
37	3.26	4.04	7.31	2.62	3.31	5.93	3.43	4.54	7.98	2.58	3.43	6.01	3.69	3.63	7.33	4.76	4.18	8.94	3.38	3.56	6.94	3.28	3.17	6.45	1.99	2.72	4.71	3.68	3.87	2.28	3.63	13.5
38	3.26	4.04	7.31	1	1.86	2.86	1	1.93	2.93	1	1	2	1.9	1	2.9	1	1	2	1.9	2.77	4.67	3.28	4.04	7.32	1.99	2.72	4.71	2.42	2.59	1	1	7
39	3.26	4.04	7.31	2.62	3.31	5.93	4.5	3.62	8.13	3.57	5.09	8.66	4.7	2.96	7.67	4.76	3.33	8.09	4.51	4.57	9.07	3.28	4.04	7.32	2.73	2.72	5.45	4.99	5.18	3.61	3.63	17.4
40	2.25	2.09	4.34	4.63	3.31	7.94	3.43	3.62	7.06	2.58	3.43	6.01	3.69	2.96	6.66	3.23	3.33	6.56	3.38	3.56	6.94	3.28	4.04	7.32	2.73	2.72	5.45	3.68	3.87	3.61	3.63	14.8
41	2.25	2.09	4.34	3.56	2.54	6.09	1.93	2.83	4.76	2.58	3.43	6.01	3.69	2.08	5.77	4.76	4.18	8.94	2.57	2.												

No.	Variabel X1			Variabel X2			Variabel X3			Variabel X4			Variabel X5			Variabel X6			Variabel X7			Variabel X8			Variabel X9			Variabel Y				
	Resp.	x1.1	x1.2	x1	x2.1	x2.2	x2	X3.1	X3.2	X3	X4.1	X4.2	X4	X5.1	X5.2	X5	X6.1	X6.2	X6	X7.1	X7.2	X7	X8.1	X8.2	X8	X9.1	X9.2	X9	Y1	Y2	Y3	Y4
51	3.26	4.04	7.31	2.62	2.54	5.15	3.43	2.83	6.26	3.57	5.09	8.66	2.79	2.96	5.75	3.23	3.33	6.56	3.38	4.57	7.95	3.28	4.04	7.32	1.99	1.95	3.95	2.42	3.87	2.28	5	13.6
52	4.99	4.04	9.04	4.63	3.31	7.94	4.5	4.54	9.05	3.57	4.16	7.73	1.9	3.63	5.53	3.86	4.18	8.04	2.57	3.56	6.14	4.25	4.04	8.28	2.73	1.95	4.69	3.68	3.87	3.61	3.63	14.8
53	4.09	3.09	7.18	3.56	4.32	7.87	4.5	4.54	9.05	3.57	3.43	7	2.79	2.96	5.75	3.23	3.33	6.56	3.38	3.56	6.94	4.25	3.17	7.42	2.73	1.95	4.69	3.68	3.87	3.61	3.63	14.8
54	2.25	2.09	4.34	2.62	2.54	5.15	2.67	2.83	5.5	1.92	2.47	4.38	3.69	3.63	7.33	3.23	3.33	6.56	2.57	1.95	4.52	3.28	2.18	5.47	2.73	1.95	4.69	2.42	2.59	2.28	3.63	10.9
55	4.09	4.04	8.13	4.63	4.32	8.95	4.5	4.54	9.05	2.58	4.16	6.74	4.7	2.96	7.67	4.76	4.18	8.94	2.57	2.77	5.34	4.25	4.99	9.23	2.73	2.72	5.45	3.68	3.87	3.61	5	16.2
56	4.99	5.09	10.1	4.63	4.32	8.95	4.5	4.54	9.05	3.57	5.09	8.66	1.9	1	2.9	4.76	4.18	8.94	4.51	4.57	9.07	5.13	4.99	10.1	2.73	2.72	5.45	4.99	3.87	3.61	5	17.5
57	2.25	2.09	4.34	2.62	1.86	4.47	3.43	4.54	7.98	1	2.47	3.47	2.79	4.4	7.19	2.34	1.9	4.24	3.38	3.56	6.94	2.19	1	3.19	3.48	3.44	6.92	2.42	2.59	1	2.34	8.34
58	3.26	3.09	6.35	3.56	2.54	6.09	2.67	2.83	5.5	1.92	2.47	4.38	2.79	3.63	6.42	4.76	4.18	8.94	4.51	3.56	8.07	3.28	3.17	6.45	3.48	3.44	6.92	3.68	5.18	2.28	3.63	14.8
59	4.99	4.04	9.04	2.62	2.54	5.15	3.43	4.54	7.98	1.92	2.47	4.38	3.69	2.96	6.66	3.23	2.68	5.91	3.38	2.77	6.15	3.28	4.04	7.32	3.48	3.44	6.92	3.68	3.87	2.28	5	14.8
60	1	1	2	3.56	3.31	6.87	4.5	4.54	9.05	1.92	2.47	4.38	2.79	2.08	4.87	3.86	1.9	5.76	4.51	4.57	9.07	3.28	3.17	6.45	2.73	2.72	5.45	3.68	5.18	3.61	3.63	16.1
61	4.99	5.09	10.1	4.63	4.32	8.95	4.5	3.62	8.13	3.57	5.09	8.66	2.79	2.08	4.87	4.76	4.18	8.94	3.38	2.77	6.15	4.25	4.04	8.28	1.99	1.95	3.95	4.99	5.18	3.61	3.63	17.4
62	3.26	3.09	6.35	2.62	3.31	5.93	3.43	2.83	6.26	2.58	3.43	6.01	3.69	2.96	6.66	3.86	4.18	8.04	4.51	2.77	7.28	4.25	3.17	7.42	1	1	2	4.99	3.87	3.61	3.63	16.1
63	4.09	4.04	8.13	3.56	4.32	7.87	4.5	4.54	9.05	1.92	2.47	4.38	2.79	4.4	7.19	2.34	1.9	4.24	2.57	1.95	4.52	3.28	2.18	5.47	1.99	1.95	3.95	3.68	2.59	2.28	2.34	10.9
64	4.99	4.04	9.04	1	1	2	4.5	3.62	8.13	3.57	4.16	7.73	1.9	1	2.9	3.86	2.68	6.54	3.38	3.56	6.94	4.25	3.17	7.42	2.73	3.44	6.18	4.99	5.18	3.61	3.63	17.4
65	2.25	2.09	4.34	1.84	1.86	3.69	3.43	2.83	6.26	1.92	2.47	4.38	2.79	4.4	7.19	2.34	2.68	5.02	1.9	1.95	3.85	3.28	2.18	5.47	1.99	1.95	3.95	2.42	2.59	2.28	2.34	9.62
66	4.09	3.09	7.18	2.62	1.86	4.47	3.43	2.83	6.26	1.92	2.47	4.38	3.69	2.96	6.66	2.34	1	3.34	3.38	2.77	6.15	2.19	2.18	4.38	1.99	1	2.99	2.42	2.59	2.28	2.34	9.62
67	3.26	3.09	6.35	3.56	3.31	6.87	3.43	3.62	7.06	3.57	4.16	7.73	3.69	2.08	5.77	4.76	4.18	8.94	1.9	2.77	4.67	4.25	3.17	7.42	1	1	2	3.68	5.18	3.61	3.63	16.1
68	3.26	3.09	6.35	2.62	3.31	5.93	3.43	2.83	6.26	3.57	2.47	6.03	2.79	2.96	5.75	3.86	4.18	8.04	4.51	4.57	9.07	3.28	3.17	6.45	3.48	3.44	6.92	3.68	3.87	3.61	3.63	14.8
69	3.26	4.04	7.31	2.62	3.31	5.93	3.43	2.83	6.26	3.57	2.47	6.03	2.79	2.08	4.87	3.23	3.33	6.56	3.38	2.77	6.15	3.28	3.17	6.45	3.48	2.72	6.2	3.68	3.87	2.28	3.63	13.5
70	2.25	3.09	5.34	2.62	3.31	5.93	2.67	2.83	5.5	1	2.47	3.47	2.79	2.08	4.87	3.23	3.33	6.56	3.38	3.56	6.94	3.28	3.17	6.45	3.48	3.44	6.92	3.68	3.87	2.28	3.63	13.5
71	3.26	5.09	8.36	2.62	3.31	5.93	2.67	2.83	5.5	2.58	3.43	6.01	3.69	2.08	5.77	4.76	3.33	8.09	4.51	4.57	9.07	3.28	4.04	7.32	3.48	2.72	6.2	3.68	3.87	2.28	5	14.8
72	4.09	4.04	8.13	2.62	2.54	5.15	2.67	3.62	6.3	2.58	3.43	6.01	1.9	1	2.9	3.23	3.33	6.56	3.38	2.77	6.15	3.28	3.17	6.45	3.48	2.72	6.2	3.68	3.87	2.28	3.63	13.5
73	4.09	5.09	9.18	3.56	3.31	6.87	3.43	4.54	7.98	3.57	4.16	7.73	3.69	3.63	7.33	3.23	2.68	5.91	3.38	2.77	6.15	4.25	4.04	8.28	1.99	1	2.99	4.99	3.87	3.61	3.63	16.1
74	4.99	5.09	10.1	3.56	4.32	7.87	4.5	2.83	7.33	3.57	5.09	8.66	2.79	3.63	6.42	3.86	4.18	8.04	3.38	4.57	7.95	4.25	4.99	9.23	3.48	4.36	7.84	4.99	5.18	3.61	3.63	17.4
75	3.26	3.09	6.35	2.62	3.31	5.93	3.43	2.83	6.26	3.57	4.16	7.73	4.7	2.96	7.67	1	1	2	2.57	3.56	6.14	4.25	4.04	8.28	1.99	2.72	4.71	3.68	5.18	2.28	5	16.1
76	3.26	2.09	5.35	1.84	2.54	4.37	2.67	1.93	4.6	1	2.47	3.47	2.79	4.4	7.19	4.76	4.18	8.94	2.57	2.77	5.34	3.28	2.18	5.47	3.48	4.36	7.84	2.42	3.87	1	3.63	10.9
77	3.26	3.09	6.35	3.56	4.32	7.87	1.93	1	2.93	3.57	5.09	8.66	1.9	2.96	4.87	3.23	2.68	5.91	3.38	3.56	6.94	4.25	3.17	7.42	3.48	3.44	6.92	3.68	3.87	2.28	5	14.8
78	2.25	3.09	5.34	2.62	3.31	5.93	2.67	2.83	5.5	3.57	4.16	7.73	3.69	2.08	5.77	3.86	3.33	7.19	2.57	1.95	4.52	3.28	4.04	7.32	3.48	2.72	6.2	3.68	3.87	2.28	5	14.8
79	2.25	3.09	5.34	2.62	2.54	5.15	3.43	4.54	7.98	2.58	3.43	6.01	3.69	2.08	5.77	4.76	3.33	8.09	3.38	2.77	6.15	2.19	3.17	5.36	1.99	1.95	3.95	2.42	2.59	2.28	3.63	10.9
80	2.25	3.09	5.34	2.62	3.31	5.93	1.93	2.83	4.76	1.92	2.47	4.38	1.9	2.96	4.87	4.76	1.9	6.66	3.38	4.57	7.95	2.19	3.17	5.36	2.73	2.72	5.45	2.42	2.59	2.28	3.63	10.9
81	4.09	4.04	8.13	1.84	2.54	4.37	4.5	3.62	8.13	3.57	4.16	7.73	1	1	2	3.86	2.68	6.54	3.38	4.57	7.95	4.25	4.04	8.28	1	1	2	4.99	3.87	3.61	5	17.5
82	1	2.09	3.09	2.62	2.54	5.15	3.43	2.83	6.26	3.57	5.09	8.66	1.9	3.63	5.53	3.23	2.68	5.91	1.9	1.95	3.85	2.19	2.18	4.38	2.73	2.72	5.45	3.68	2.59	1	2.34	9.6
83	4.99	5.09	10.1	3.56	3.31	6.87	4.5	3.62	8.13	2.58	2.47	5.04	2.79	4.4	7.19	3.86	4.18	8.04	2.57	1.95	4.52	5.13	4.99	10.1	4.47	4.36	8.83	4.99	3.87	3.61	5	17.5
84	4.99	5.09	10.1	3.56	3.31	6.87	2.67	2.83	5.5	2.58	3.43	6.01	3.69	3.63	7.33	4.76	3.33	8.09	2.57	2.77	5.34	2.19	4.04	6.23	4.47	4.36	8.83	4.99	3.87	3.61	5	17.5
85	2.25	4.04	6.29	2.62	1.86	4.47	3.43	2.83	6.26	1.92	3.43	5.35	2.79	2.96	5.75	2.34	2.68	5.02	3.38	3.56	6.94	4.25	3.17	7.42	1	1.95	2.95	2.42	1	1	2.34	6.75
86	4.99	5.09	10.1	1.84	1	2.84	2.67	1.93	4.6	2.58	4.16	6.74	2.79	2.96	5.75	3.23	4.18	7.42	1.9	1.95	3.85	3.28	3.17	6.45	2.73	2.72	5.45	3.68	3.87	2.28	3.63	13.5
87	4.99	5.09	10.1	4.63	3.31	7.94	4.5	4.54	9.05	1	2.47	3.47	4.7	4.4	9.1	4.76	2.68	7.44	3.38	3.56	6.94	4.25	4.04	8.28	4.47	4.36	8.83	4.99	3.87	3.61	3.63	16.1
88	2.25	2.09	4.34	1.84	1.86	3.69	3.43	1.93	5.36	2.58	4.16	6.74	2.79	2.96	5.75	4.76	4.18	8.94	2.57	3.56	6.14	2.19	3.17	5.36	1.99	1	2.99	3.68	2.59	3.61	2.34	12.2
89	4.99	5.09	10.1	1.84	1.86	3.69	3.43	3.62	7.06	3.57	2.47	6.03	3.69	2.96	6.66	4.76	4.18	8.94	2.57	3.56	6.14	2.19	3.17	5.36	4.47	3.44	7.92	3.68	5.18	3.61	3.63	16.1
90	3.26	4.04	7.31	3.56	3.31	6.87	1.93	1.93	3.86	2.58	3.43	6.01	4.7	2.96	7.67	3.23	2.68	5.91	1.9	1.95	3.85	2.19	2.18	4.38	1.99	1.95	3.95	1	3.87	2.28	2.34	9.49
91	3.26	3.09	6.35	2.62	2.54	5.15	4.5	3.62	8.13	3.57	5.09	8.66	3.69	2.96																		

No.	Variabel X1			Variabel X2			Variabel X3			Variabel X4			Variabel X5			Variabel X6			Variabel X7			Variabel X8			Variabel X9			Variabel Y				
Resp.	x1.1	x1.2	x1	x2.1	x2.2	x2	X3.1	X3.2	X3	X4.1	X4.2	X4	X5.1	X5.2	X5	X6.1	X6.2	X6	X7.1	X7.2	X7	X8.1	X8.2	X8	X9.1	X9.2	X9	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
103	4.09	4.04	8.13	4.63	4.32	8.95	1	1.93	2.93	3.57	4.16	7.73	3.69	2.96	6.66	2.34	1.9	4.24	1	1.95	2.95	2.19	1	3.19	1.99	1.95	3.95	2.42	3.87	2.28	3.63	12.2
104	3.26	3.09	6.35	2.62	2.54	5.15	1.93	2.83	4.76	1	2.47	3.47	2.79	2.08	4.87	4.76	4.18	8.94	2.57	2.77	5.34	3.28	2.18	5.47	4.47	4.36	8.83	3.68	3.87	2.28	5	14.8
105	4.99	4.04	9.04	1.84	2.54	4.37	1.93	1.93	3.86	3.57	5.09	8.66	2.79	2.08	4.87	2.34	2.68	5.02	1.9	1.95	3.85	2.19	2.18	4.38	1	1	2	2.42	2.59	1	3.63	9.64
106	4.99	4.04	9.04	3.56	3.31	6.87	4.5	4.54	9.05	1	4.16	5.16	3.69	2.96	6.66	4.76	4.18	8.94	4.51	4.57	9.07	4.25	4.04	8.28	3.48	3.44	6.92	4.99	5.18	2.28	5	17.5
107	4.99	5.09	10.1	1	1	2	1.93	1	2.93	2.58	4.16	6.74	3.69	3.63	7.33	2.34	1.9	4.24	1.9	1	2.9	2.19	1	3.19	1	1.95	2.95	3.68	2.59	1	2.34	9.6
108	3.26	3.09	6.35	2.62	3.31	5.93	4.5	3.62	8.13	3.57	4.16	7.73	3.69	2.96	6.66	2.34	4.18	6.53	3.38	3.56	6.94	3.28	4.04	7.32	2.73	3.44	6.18	3.68	3.87	2.28	5	14.8
109	4.09	4.04	8.13	2.62	2.54	5.15	1.93	1	2.93	1	3.43	4.43	1.9	2.08	3.98	4.76	1.9	6.66	1.9	2.77	4.67	3.28	2.18	5.47	1.99	1.95	3.95	2.42	2.59	1	3.63	9.64
110	4.09	5.09	9.18	1	1	2	2.67	1.93	4.6	1	3.43	4.43	3.69	2.96	6.66	4.76	4.18	8.94	1.9	2.77	4.67	3.28	2.18	5.47	1.99	2.72	4.71	2.42	3.87	2.28	3.63	12.2

Data Variabel Penelitian

No. Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y
1	5.355	5.926	8.126	6.010	5.774	5.910	5.342	6.453	3.946	12.288
2	7.177	6.093	7.057	6.739	9.103	6.561	7.947	5.468	3.946	14.881
3	4.338	7.872	9.046	5.350	3.980	5.910	3.848	5.468	3.946	9.636
4	6.355	6.093	7.057	6.739	7.328	5.910	6.150	6.453	5.453	13.472
5	6.355	2.000	6.263	6.739	7.189	5.910	6.943	6.453	2.000	13.472
6	6.355	7.872	5.502	8.659	7.665	7.436	6.943	6.453	7.838	13.472
7	5.355	7.872	8.126	5.350	4.865	6.536	7.139	5.361	7.838	10.889
8	3.247	3.692	3.855	3.466	2.901	5.130	5.342	3.184	6.925	9.603
9	8.085	3.692	7.057	6.010	8.098	3.344	9.074	6.453	3.946	13.472
10	5.338	4.471	9.046	4.383	5.751	4.241	6.135	4.376	6.925	13.472
11	5.338	3.692	5.502	4.383	5.751	4.241	6.135	4.376	5.453	13.472
12	5.338	6.866	5.502	3.466	7.189	4.241	3.848	4.376	5.453	13.472
13	6.355	6.866	7.057	6.010	4.865	5.910	9.074	5.361	5.453	14.786
14	6.355	2.856	8.126	7.728	9.103	6.561	7.947	6.453	4.712	14.786
15	5.355	6.866	6.263	4.383	6.660	5.021	6.943	5.468	6.200	13.472
16	8.130	7.872	9.046	6.010	7.328	5.910	6.150	6.453	5.453	14.799
17	6.355	7.872	6.263	4.383	7.189	5.021	6.150	5.361	6.925	13.472
18	8.130	2.856	7.057	6.010	2.901	5.756	2.000	6.228	3.946	14.778
19	6.355	3.692	4.759	5.350	5.751	5.130	7.947	5.361	5.453	13.574
20	6.355	5.153	7.057	4.383	8.334	5.021	3.848	5.468	6.177	13.574
21	4.338	4.373	3.855	2.000	4.865	4.241	6.150	4.376	8.832	9.636
22	7.307	4.373	6.263	7.728	6.660	6.536	4.671	6.228	5.453	13.555
23	4.338	5.926	4.599	4.383	3.980	3.344	6.943	3.184	3.946	8.337
24	5.338	2.856	5.502	4.383	3.980	3.344	7.947	4.376	3.946	9.622
25	7.307	7.872	6.263	6.010	4.865	6.536	8.070	6.453	7.838	13.472
26	7.307	3.692	7.057	6.010	4.865	6.536	8.070	6.453	4.712	13.472
27	4.338	5.926	5.502	3.466	9.103	3.344	5.342	3.184	7.838	8.337
28	5.338	4.373	5.502	3.466	3.980	3.344	7.947	4.376	2.954	8.337
29	8.130	2.000	6.263	8.659	3.980	7.187	6.943	6.453	2.954	13.533
30	6.355	5.153	5.502	5.350	4.865	5.021	8.070	5.468	5.453	13.533
31	6.355	2.856	7.057	5.350	4.865	5.021	7.947	5.468	7.919	13.533
32	9.181	2.000	9.046	7.728	9.103	8.088	6.943	2.000	2.000	16.145
33	7.307	6.093	5.502	5.350	7.328	6.536	5.342	5.468	3.946	13.472
34	5.338	5.153	5.502	3.466	3.079	5.130	6.943	6.453	6.177	10.921
35	7.307	3.692	6.296	4.383	2.000	5.021	6.135	5.468	5.453	10.921
36	7.307	5.153	4.759	3.466	2.000	4.241	6.943	4.376	4.712	9.636
37	7.307	5.926	7.978	6.010	7.328	8.943	6.943	6.453	4.712	13.472
38	7.307	2.856	2.925	2.000	2.901	2.000	4.671	7.320	4.712	7.002
39	7.307	5.926	8.126	8.659	7.665	8.088	9.074	7.320	5.453	17.418
40	4.338	7.945	7.057	6.010	6.660	6.561	6.943	7.320	5.453	14.799
41	4.338	6.093	4.759	6.010	5.774	8.943	5.342	6.453	3.946	13.472
42	8.130	2.000	2.000	4.432	4.865	5.910	2.000	4.376	2.954	9.622
43	7.177	6.093	8.126	7.728	5.774	7.187	8.070	10.114	4.712	17.418
44	6.355	2.836	4.599	6.010	4.865	5.130	4.671	4.376	2.000	10.888
45	6.355	2.836	6.263	4.383	7.189	7.187	4.671	3.192	6.925	10.888
46	8.130	6.866	3.855	8.659	3.079	8.943	6.943	9.233	5.453	16.105
47	4.338	2.000	9.046	3.466	4.865	5.021	4.671	2.000	2.000	6.922
48	8.130	6.932	8.126	6.031	5.751	6.536	3.848	7.320	6.925	13.554
49	7.177	5.153	7.978	8.659	7.665	7.187	6.150	7.320	4.712	13.554
50	5.355	5.153	9.046	4.383	2.000	5.910	5.342	6.453	3.946	12.248
51	7.307	5.153	6.263	8.659	5.751	6.561	7.947	7.320	3.946	13.574
52	9.037	7.945	9.046	7.728	5.534	8.043	6.135	8.283	4.686	14.799
53	7.177	7.872	9.046	6.998	5.751	6.561	6.943	7.416	4.686	14.799
54	4.338	5.153	5.502	4.383	7.328	6.561	4.519	5.468	4.686	10.921
55	8.130	8.951	9.046	6.739	7.665	8.943	5.342	9.233	5.453	16.167
56	10.088	8.951	9.046	8.659	2.901	8.943	9.074	10.114	5.453	17.480
57	4.338	4.471	7.978	3.466	7.189	4.241	6.943	3.192	6.925	8.337
58	6.355	6.093	5.502	4.383	6.419	8.943	8.070	6.453	6.925	14.778
59	9.037	5.153	7.978	4.383	6.660	5.910	6.150	7.320	6.925	14.840
60	2.000	6.866	9.046	4.383	4.865	5.756	9.074	6.453	5.453	16.105

No. Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Y
61	10.088	8.951	8.126	8.659	4.865	8.943	6.150	8.283	3.946	17.418
62	6.355	5.926	6.263	6.010	6.660	8.043	7.276	7.416	2.000	16.112
63	8.130	7.872	9.046	4.383	7.189	4.241	4.519	5.468	3.946	10.888
64	9.037	2.000	8.126	7.728	2.901	6.536	6.943	7.416	6.177	17.418
65	4.338	3.692	6.263	4.383	7.189	5.021	3.848	5.468	3.946	9.622
66	7.177	4.471	6.263	4.383	6.660	3.344	6.150	4.376	2.992	9.622
67	6.355	6.866	7.057	7.728	5.774	8.943	4.671	7.416	2.000	16.105
68	6.355	5.926	6.263	6.031	5.751	8.043	9.074	6.453	6.925	14.799
69	7.307	5.926	6.263	6.031	4.865	6.561	6.150	6.453	6.200	13.472
70	5.338	5.926	5.502	3.466	4.865	6.561	6.943	6.453	6.925	13.472
71	8.358	5.926	5.502	6.010	5.774	8.088	9.074	7.320	6.200	14.840
72	8.130	5.153	6.296	6.010	2.901	6.561	6.150	6.453	6.200	13.472
73	9.181	6.866	7.978	7.728	7.328	5.910	6.150	8.283	2.992	16.112
74	10.088	7.872	7.332	8.659	6.419	8.043	7.947	9.233	7.838	17.418
75	6.355	5.926	6.263	7.728	7.665	2.000	6.135	8.283	4.712	16.145
76	5.355	4.373	4.599	3.466	7.189	8.943	5.342	5.468	7.838	10.922
77	6.355	7.872	2.930	8.659	4.865	5.910	6.943	7.416	6.925	14.840
78	5.338	5.926	5.502	7.728	5.774	7.187	4.519	7.320	6.200	14.840
79	5.338	5.153	7.978	6.010	5.774	8.088	6.150	5.361	3.946	10.921
80	5.338	5.926	4.759	4.383	4.865	6.657	7.947	5.361	5.453	10.921
81	8.130	4.373	8.126	7.728	2.000	6.536	7.947	8.283	2.000	17.480
82	3.090	5.153	6.263	8.659	5.534	5.910	3.848	4.376	5.453	9.603
83	10.088	6.866	8.126	5.043	7.189	8.043	4.519	10.114	8.832	17.480
84	10.088	6.866	5.502	6.010	7.328	8.088	5.342	6.228	8.832	17.480
85	6.290	4.471	6.263	5.350	5.751	5.021	6.943	7.416	2.954	6.751
86	10.088	2.836	4.599	6.739	5.751	7.416	3.848	6.453	5.453	13.472
87	10.088	7.945	9.046	3.466	9.103	7.436	6.943	8.283	8.832	16.112
88	4.338	3.692	5.360	6.739	5.751	8.943	6.135	5.361	2.992	12.215
89	10.088	3.692	7.057	6.031	6.660	8.943	6.135	5.361	7.919	16.105
90	7.307	6.866	3.855	6.010	7.665	5.910	3.848	4.376	3.946	9.492
91	6.355	5.153	8.126	8.659	6.660	8.943	8.070	7.416	6.925	14.778
92	7.177	5.926	6.263	7.728	4.865	4.241	2.947	4.376	6.177	13.574
93	7.177	5.153	5.502	8.659	5.751	4.241	2.947	4.376	6.177	13.472
94	6.355	2.836	5.502	4.432	5.751	5.130	9.074	5.361	7.838	17.472
95	8.130	4.471	9.046	6.739	8.334	8.043	6.943	10.114	8.832	16.112
96	5.338	4.471	7.978	3.466	4.865	7.187	9.074	6.453	6.925	17.418
97	8.130	6.093	5.360	5.350	7.328	5.021	2.000	4.376	5.453	10.907
98	8.130	6.866	8.126	6.010	4.865	8.943	9.074	9.164	6.925	14.799
99	6.355	5.153	3.855	7.728	4.865	8.043	4.519	5.468	6.177	14.799
100	7.307	5.926	4.599	6.010	4.865	5.910	5.342	5.361	6.925	14.799
101	10.088	6.866	9.046	6.739	6.660	8.943	9.074	9.164	8.832	17.472
102	9.037	5.153	9.046	5.162	6.660	8.043	6.150	6.453	8.832	17.472
103	8.130	8.951	2.925	7.728	6.660	4.241	2.947	3.192	3.946	12.206
104	6.355	5.153	4.759	3.466	4.865	8.943	5.342	5.468	8.832	14.840
105	9.037	4.373	3.855	8.659	4.865	5.021	3.848	4.376	2.000	9.636
106	9.037	6.866	9.046	5.162	6.660	8.943	9.074	8.283	6.925	17.458
107	10.088	2.000	2.930	6.739	7.328	4.241	2.901	3.192	2.954	9.603
108	6.355	5.926	8.126	7.728	6.660	6.527	6.943	7.320	6.177	14.840
109	8.130	5.153	2.930	4.432	3.980	6.657	4.671	5.468	3.946	9.636
110	9.181	2.000	4.599	4.432	6.660	8.943	4.671	5.468	4.712	12.206

LAMPIRAN 4

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	24	21.8	21.8	23.6
	3.00	42	38.2	38.2	61.8
	4.00	25	22.7	22.7	84.5
	5.00	17	15.5	15.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	17	15.5	15.5	17.3
	3.00	42	38.2	38.2	55.5
	4.00	35	31.8	31.8	87.3
	5.00	14	12.7	12.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	13	11.8	11.8	11.8
	2.00	19	17.3	17.3	29.1
	3.00	41	37.3	37.3	66.4
	4.00	30	27.3	27.3	93.6
	5.00	7	6.4	6.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	12	10.9	10.9	10.9
	2.00	20	18.2	18.2	29.1
	3.00	31	28.2	28.2	57.3
	4.00	32	29.1	29.1	86.4
	5.00	15	13.6	13.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.7	2.7	2.7
	2.00	14	12.7	12.7	15.5
	3.00	25	22.7	22.7	38.2
	4.00	37	33.6	33.6	71.8
	5.00	31	28.2	28.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.6	3.6	3.6
	2.00	16	14.5	14.5	18.2
	3.00	40	36.4	36.4	54.5
	4.00	26	23.6	23.6	78.2
	5.00	24	21.8	21.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	21	19.1	19.1	19.1
	3.00	26	23.6	23.6	42.7
	4.00	29	26.4	26.4	69.1
	5.00	34	30.9	30.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	36	32.7	32.7	34.5
	3.00	32	29.1	29.1	63.6
	4.00	26	23.6	23.6	87.3
	5.00	14	12.7	12.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	5.5	5.5	5.5
	2.00	18	16.4	16.4	21.8
	3.00	42	38.2	38.2	60.0
	4.00	31	28.2	28.2	88.2
	5.00	13	11.8	11.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	9.1	9.1	9.1
	2.00	34	30.9	30.9	40.0
	3.00	36	32.7	32.7	72.7
	4.00	15	13.6	13.6	86.4
	5.00	15	13.6	13.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	29	26.4	26.4	28.2
	3.00	29	26.4	26.4	54.5
	4.00	24	21.8	21.8	76.4
	5.00	26	23.6	23.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	7.3	7.3	7.3
	2.00	20	18.2	18.2	25.5
	3.00	35	31.8	31.8	57.3
	4.00	20	18.2	18.2	75.5
	5.00	27	24.5	24.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	5.5	5.5	5.5
	2.00	18	16.4	16.4	21.8
	3.00	24	21.8	21.8	43.6
	4.00	43	39.1	39.1	82.7
	5.00	19	17.3	17.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.6	3.6	3.6
	2.00	17	15.5	15.5	19.1
	3.00	33	30.0	30.0	49.1
	4.00	33	30.0	30.0	79.1
	5.00	23	20.9	20.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X8.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	4.5	4.5	4.5
	2.00	33	30.0	30.0	34.5
	3.00	49	44.5	44.5	79.1
	4.00	17	15.5	15.5	94.5
	5.00	6	5.5	5.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X8.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	5.5	5.5	5.5
	2.00	35	31.8	31.8	37.3
	3.00	40	36.4	36.4	73.6
	4.00	22	20.0	20.0	93.6
	5.00	7	6.4	6.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X9.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	13	11.8	11.8	11.8
	2.00	30	27.3	27.3	39.1
	3.00	29	26.4	26.4	65.5
	4.00	28	25.5	25.5	90.9
	5.00	10	9.1	9.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X9.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	10.0	10.0	10.0
	2.00	26	23.6	23.6	33.6
	3.00	33	30.0	30.0	63.6
	4.00	25	22.7	22.7	86.4
	5.00	15	13.6	13.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	33	30.0	30.0	31.8
	4.00	58	52.7	52.7	84.5
	5.00	17	15.5	15.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	32	29.1	29.1	30.0
	4.00	58	52.7	52.7	82.7
	5.00	19	17.3	17.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	18	16.4	16.4	16.4
	4.00	56	50.9	50.9	67.3
	5.00	36	32.7	32.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	20	18.2	18.2	19.1
	4.00	63	57.3	57.3	76.4
	5.00	26	23.6	23.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.734**	.936**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.734**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
X1	Pearson Correlation	.936**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.802**	.944**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.802**	1	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
X2	Pearson Correlation	.944**	.954**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.773**	.941**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	.773**	1	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
X3	Pearson Correlation	.941**	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.709**	.927**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
X4.2	Pearson Correlation	.709**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
X4	Pearson Correlation	.927**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.500**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
X5.2	Pearson Correlation	.500**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
X5	Pearson Correlation	.849**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

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

Correlations

		X6.1	X6.2	X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.688**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
X6.2	Pearson Correlation	.688**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
X6	Pearson Correlation	.913**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

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

Correlations

		X7.1	X7.2	X7
X7.1	Pearson Correlation	1	.774**	.943**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
X7.2	Pearson Correlation	.774**	1	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
X7	Pearson Correlation	.943**	.940**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

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

Correlations

		X8.1	X8.2	X8
X8.1	Pearson Correlation	1	.668**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
X8.2	Pearson Correlation	.668**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
X8	Pearson Correlation	.906**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

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

Correlations

		X9.1	X9.2	X9
X9.1	Pearson Correlation	1	.872**	.967**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
X9.2	Pearson Correlation	.872**	1	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
X9	Pearson Correlation	.967**	.968**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.546**	.518**	.321**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	110	110	110	110	110
Y2	Pearson Correlation	.546**	1	.547**	.439**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Y3	Pearson Correlation	.518**	.547**	1	.364**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Y4	Pearson Correlation	.321**	.439**	.364**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
Y	Pearson Correlation	.779**	.824**	.788**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.2818	1.03278	110
X1.2	3.3818	.95765	110

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.6636	3.436	1.85372	2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	2.9909	1.08784	110
X2.2	3.1636	1.20036	110

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.7182	1.09320	110
X3.2	3.4545	1.09742	110

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.1727	4.254	2.06259	2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	3.6909	1.10666	110
X4.2	3.1273	1.06753	110

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.8182	4.040	2.00998	2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	3.2455	1.04211	110
X5.2	2.9182	1.16628	110

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.1636	3.661	1.91339	2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X6.1	3.3909	1.16600	110
X6.2	3.3455	1.23731	110

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.7364	4.875	2.20790	2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X7.1	3.4636	1.12256	110
X7.2	3.4909	1.09833	110

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.9545	4.374	2.09143	2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X8.1	2.8727	.91980	110
X8.2	2.9000	.99494	110

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
5.7727	3.058	1.74870	2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X9.1	2.9273	1.17082	110
X9.2	3.0636	1.19077	110

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
5.9909	5.220	2.28475	2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.8182	.70622	110
Y2	3.8636	.69701	110
Y3	4.1636	.68439	110
Y4	4.0364	.67630	110

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.8818	4.527	2.12772	4

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X9, X1, X3, X5, X2, X7, X6, X4, X8	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811	,658	,627	1,697

Model Summary

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,658 ^a	21,399	9	100	,000

a. Predictors: (Constant), X9, X1, X3, X5, X2, X7, X6, X4, X8

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	554,426	9	61,603	21,399	,000 ^a
	Residual	287,877	100	2,879		
	Total	842,304	109			

a. Predictors: (Constant), X9, X1, X3, X5, X2, X7, X6, X4, X8

b. Dependent Variable: Y

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,702	1,137		-,676	,791
	X1	,267	,109	,170	2,454	,016
	X2	,076	,104	,043	552	,880
	X3	,228	,107	,147	2,141	,035
	X4	,417	,117	,260	3,580	,001
	X5	,093	,104	,056	,897	,372
	X6	,276	,114	,173	2,419	,017
	X7	,265	,105	,171	2,516	,013
	X8	,365	,140	,228	2,604	,011
	X9	,328	,101	,219	3,247	,002

Coefficients^a

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	X1	,455	,238	,143
	X2	,319	-,015	-,009
	X3	,446	,209	,125
	X4	,470	,337	,209
	X5	,174	,089	,052
	X6	,569	,235	,141
	X7	,399	,244	,147
	X8	,658	,252	,152
	X9	,318	,309	,190

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 8

Uji Asumsi Klasik

Uji Mutikolinieritas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X9, X1, X3, X5, X2, X7, X6, X4, X8	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,710	1,409
	X2	,740	1,352
	X3	,728	1,373
	X4	,649	1,541
	X5	,873	1,146
	X6	,666	1,501
	X7	,740	1,351
	X8	,445	2,246
	X9	,750	1,333

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model			X9	X1	X3	X5	X2	X7	X6	X4	X8
1	Correlations	X9	1,000	-,086	,080	-,138	-,228	-,138	-,181	,377	-,093
		X1	-,086	1,000	,013	-,101	,160	,210	-,099	-,212	-,322
		X3	,080	,013	1,000	-,230	-,097	-,240	-,062	,039	-,226
		X5	-,138	-,101	-,230	1,000	-,104	,079	-,066	-,109	,206
		X2	-,228	,160	-,097	-,104	1,000	,114	,027	-,134	-,310
		X7	-,138	,210	-,240	,079	,114	1,000	-,049	,012	-,287
		X6	-,181	-,099	-,062	-,066	,027	-,049	1,000	-,217	-,256
		X4	,377	-,212	,039	-,109	-,134	,012	-,217	1,000	-,206
		X8	-,093	-,322	-,226	,206	-,310	-,287	-,256	-,206	1,000
Covariances	X9	,010	-,001	,001	-,001	-,002	-,001	-,002	,004	-,001	
	X1	-,001	,012	,000	-,001	,002	,002	-,001	-,003	-,005	
	X3	,001	,000	,011	-,003	-,001	-,003	-,001	,000	-,003	
	X5	-,001	-,001	-,003	,011	-,001	,001	-,001	-,001	,003	
	X2	-,002	,002	-,001	-,001	,011	,001	,000	-,002	-,005	
	X7	-,001	,002	-,003	,001	,001	,011	-,001	,000	-,004	
	X6	-,002	-,001	-,001	-,001	,000	-,001	,013	-,003	-,004	
	X4	,004	-,003	,000	-,001	-,002	,000	-,003	,014	-,003	
	X8	-,001	-,005	-,003	,003	-,005	-,004	-,004	-,003	,020	

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigen value	Condition Index	Variance Proportions										
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	
1	1	9,472	1,000	,000	,000	,001	,001	,001	,001	,001	,000	,001	,000	,001
	2	,120	8,896	,000	,024	,014	,000	,135	,001	,005	,005	,011	,004	,355
	3	,091	10,224	,003	,013	,008	,008	,001	,409	,005	,135	,050	,007	
	4	,082	10,760	,004	,002	,623	,025	,008	,015	,002	,148	,004	,000	
	5	,073	11,394	,000	,123	,097	,147	,006	,102	,058	,062	,008	,191	
	6	,045	14,482	,011	,068	,010	,487	,209	,009	,010	,265	,037	,005	
	7	,042	15,018	,014	,292	,006	,000	,000	,034	,712	,022	,001	,001	
	8	,033	17,014	,001	,130	,068	,266	,531	,129	,061	,115	,041	,347	
	9	,027	18,791	,110	,088	,117	,032	,029	,274	,141	,006	,631	,041	
	10	,016	24,531	,857	,259	,056	,035	,081	,027	,007	,236	,223	,052	

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	e
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,118	,180	,403 **	,125	,331 **	-,013	,390 **	,042	,002
		Sig. (2-tailed)	.	,220	,060	,1780	,193	,073	,891	,066	,660	,987
		N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
	X2	Correlation Coefficient	,118	1,000	,270 **	,191 *	,180	,241 *	,112	,402 **	,227 *	,035
		Sig. (2-tailed)	,220	.	,004	,045	,060	,011	,245	,000	,017	,716
		N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
	X3	Correlation Coefficient	,180	,270 **	1,000	,165	,186	,241 *	,312 **	,459 **	,081	-,019
		Sig. (2-tailed)	,060	,004	.	,085	,052	,011	,001	,000	,398	,847
		N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X4	Correlation Coefficient	,403 **	,191 *	,165	1,000	,119	,369 **	,065	,425 **	-,183	,009	
	Sig. (2-tailed)	,178	,045	,085	.	,216	,000	,500	,000	,056	,928	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
X5	Correlation Coefficient	,125	,180	,186	,119	1,000	,127	-,075	,065	,087	,026	
	Sig. (2-tailed)	,193	,060	,052	,216	.	,185	,435	,497	,368	,788	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
X6	Correlation Coefficient	,331 **	,241 *	,241 *	,369 **	,127	1,000	,231 *	,535 **	,210 *	-,017	
	Sig. (2-tailed)	,073	,011	,011	,000	,185	.	,015	,000	,027	,859	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
X7	Correlation Coefficient	,073	,112	,312 **	,065	,075	,231 *	1,000	,381 **	,197 *	-,021	
	Sig. (2-tailed)	,891	,245	,001	,500	,435	,015	.	,000	,039	,827	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
X8	Correlation Coefficient	,390 **	,402 **	,459 **	,425 **	,065	,535 **	,381 **	1,000	,138	,024	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,497	,000	,000	.	,151	,805	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
X9	Correlation Coefficient	,082	,227 *	,081	-,183	,087	,210 *	,197 *	,138	1,000	,010	
	Sig. (2-tailed)	,660	,017	,398	,056	,368	,027	,039	,151	.	,921	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
e	Correlation Coefficient	,002	,035	-,019	,009	,026	-,017	-,021	,024	,010	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,987	,716	,847	,928	,788	,859	,827	,805	,921	.	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	

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

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

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
X1	110	6,91	1,776	2	10
X2	110	5,39	1,815	2	9
X3	110	6,50	1,785	2	9
X4	110	5,88	1,730	2	9
X5	110	5,83	1,676	2	9
X6	110	6,36	1,746	2	9
X7	110	6,22	1,792	2	9
X8	110	6,13	1,735	2	10
X9	110	5,43	1,859	2	9
Y	110	13,36	2,780	7	17

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	X4	X5
N		110	110	110	110	110
Normal Parameters	Mean	6,91	5,39	6,50	5,88	5,83
	Std. Deviation	1,776	1,815	1,785	1,730	1,676
Most Extreme Differences	Absolute	,114	,107	,133	,135	,120
	Positive	,114	,073	,099	,135	,089
	Negative	-,095	-,107	-,133	-,121	-,120
Kolmogorov-Smirnov Z		1,196	1,127	1,394	1,418	1,254
Asymp. Sig. (2-tailed)		,115	,158	,071	,086	,096

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X6	X7	X8	X9	Y
N		110	110	110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	6,36	6,22	6,13	5,43	13,36
	Std. Deviation	1,746	1,792	1,735	1,859	2,780
Most Extreme Differences	Absolute	,106	,118	,126	,097	,189
	Positive	,081	,070	,126	,097	,092
	Negative	-,106	-,118	-,102	-,089	-,189
Kolmogorov-Smirnov Z		1,108	1,236	1,320	1,013	1,982
Asymp. Sig. (2-tailed)		,172	,094	,061	,256	,142

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.