



**PENGARUH KOSMOPOLITANISME KONSUMEN DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN CEPAT SAJI**

**(Studi Pada KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Di Transmart
Carrefour Jember)**

*THE INFLUENCE OF CONSUMER COSMOPOLITANISM AND BRAND
IMAGE ON FAST FOOD DECISION OF BUYING*

*(Study On KFC (*Kentucky Fried Chicken*) In Transmart Carrefour Jember)*

SKRIPSI

Oleh :

Nur Faize

NIM 150810201101

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2019



**PENGARUH KOSMOPOLITANISME KONSUMEN DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN CEPAT SAJI**

**(Studi Pada KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Di Transmart
Carrefour Jember)**

*THE INFLUENCE OF CONSUMER COSMOPOLITANISM AND BRAND
IMAGE ON FAST FOOD DECISION OF BUYING*

*(Study On KFC (*Kentucky Fried Chicken*) In Transmart Carrefour Jember)*

SKRIPSI

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

Oleh:

Nur Faize

NIM 150810201101

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2019

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Nur Faize
NIM : 150810201101
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kosmopolitanisme Konsumen Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Pada KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Di Transmart Carrefour Jember).

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan karya saya sendiri dan bukan jiplakan kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi. Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia menerima sanksi akademik jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 03 Juli 2019

Yang menyatakan

Nur Faize
NIM : 150810201101

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kosmopolitanisme Konsumen Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Pada KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Di Transmart Carrefour Jember).

Nama Mahasiswa : Nur Faize
NIM : 150810201101
Jurusan : Manajemen
Disetujui Tanggal : 03 Juli 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM.
NIP. 196004131986031002

Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M.
NIP. 197805252003122002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

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

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KOSMOPOLITANISME KONSUMEN DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI
(Studi Pada KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Di Transmart Carrefour Jember)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Nur Faize
NIM : 150810201101
Jurusan : Manajemen

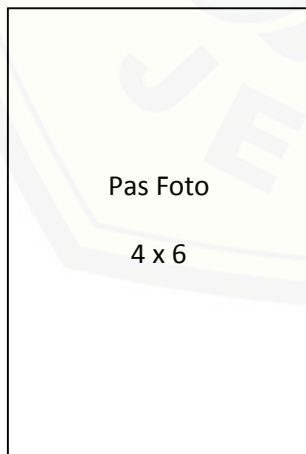
Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal:

17 Juli 2019

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

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua : Dr.Imam Suroso, S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 195910131988021001
Sekretaris : Dra.Susanti Prasetiyaningtyas, M.Si. : (.....)
NIP. 196609181992032002
Anggota : Ema Desia Prajitisari, S.E., M.M. : (.....)
NIP. 197912212008122002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP 19710727 199512 1001

PERSEMBAHAN

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

1. Ibuku Rusna dan Ayahku Toha tercinta, terimakasih atas segala do'a, nasihat, dukungan, kesabaran, dan kasih sayang yang selalu dicurahkan untuk saya hingga saya bisa seperti sekarang ini.
2. Kakaku Salamet Abrori tersayang, terimakasih atas dukungan dan selalu menjadi motivasi untuk saya selama ini sehingga saya bisa sekuat ini.
3. Seluruh keluargaku dan sahabatku, terimakasih atas motivasi dan dukungan yang kalian berikan kepada saya.
4. Kedua Dosen Pembimbingku Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. dan Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,M.M.. yang selalu membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada saya.
5. Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga (di perbatasan negerimu) dan bertakwalah kepada Allah, supaya kamu beruntung.”

(QS Ali’Imran Ayat 200)

“Pandanglah hari ini. Kemarin adalah mimpi dan esok hari hanyalah sebuah visi. Tetapi, hari ini yang sungguh nyata, menjadikan kemarin sebagai mimpi bahagia, dan setiap hari esok sebagai visi harapan.”

(Alexander Pepo)

“ Tuhan tidak menuntut kita untuk sukses, Tuhan hanya menyuruh kita berjuang tanpa henti.”

(Emha Ainun Nadjib)

RINGKASAN

Pengaruh Kosmopolitanisme Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Pada KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Di Transmart Carrefour Jember; Nur Faize; 150810201101; 2019; 83 halaman, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Perdagangan internasional pada era globalisasi saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Salah satunya adalah bisnis makanan dan minuman, bisnis makanan dan minuman sendiri memiliki potensi yang sangat menjanjikan. Banyak bisnis waralaba kuliner yang menyediakan berbagai produk dengan keunikan masing-masing, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Bisnis waralaba kuliner terutama rumah makan siap saji terbesar di dunia salah satunya adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*). Kecenderungan masyarakat Indonesia mencoba produk-produk yang berasal dari negara asing atau yang disebut kosmopolitanisme konsumen membuat KFC sampai saat ini menjadi salah satu restoran waralaba asing yang paling diminati di Indonesia. KFC juga memiliki *brand image* (citra merek) yang cukup baik dibenak konsumen sehingga banyak masyarakat yang melakukan keputusan pembelian pada KFC. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kosmopolitanisme konsumen dan *brand image* terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada KFC di Transmart Carrefour Jember.

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan populasi yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk KFC di Transmart Carrefour Jember. Teknik sampel menggunakan *accidental sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa kosmopolitanisme konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,005; *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000; sehingga dapat disimpulkan bahwa kosmopolitanisme konsumen dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada KFC (*Kentucky Fried Chicken*) di Transmart Carrefour Jember.

SUMMARY

The Influence Of Consumer Cosmopolitanism And Brand Image On Fast Food Decision Of Buying (Study On KFC (Kentucky Fried Chicken) In Transmart Carrefour Jember); Nur Faize; 150810201101; 2019; 83 page, Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

International trade in the current era of globalization causes competition in the business world and increase competitively. One of them is the food and beverage business, the business itself has very promising potential. Many culinary franchise businesses provide various products with their own uniqueness, so consumers are faced with a variety of product choices with their respective strengths and weaknesses. One of big culinary business franchise in the world is like KFC. The tendency of Indonesians want to try products originating from foreign countries or so-called consumer cosmopolitanism. it makes KFC become the most popular foreign franchise restaurants in Indonesia. KFC also has a brand image that is quite good in the minds of consumers, so that many people make purchasing decisions at KFC. This study aims to determine the effect of consumer cosmopolitanism and brand image on the decision to purchase fast food at KFC in Transmart Carrefour Jember.

This study uses explanatory research with populations namely consumers who have purchased KFC products at Transmart Carrefour Jember. The sample technique uses accidental sampling. The number of samples is 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of the tests indicates that consumer cosmopolitanism has a significant effect on purchasing decisions seen from the significance value <0.05 , which is equal to 0.005; brand image has a significant effect on purchasing decisions seen from the significance value <0.05 which is equal to 0,000; so that it can be concluded that consumer cosmopolitanism and brand image have a significant effect on the decision to purchase fast food on KFC (Kentucky Fried Chicken) at Transmart Carrefour Jember.

PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kosmopolitanisme Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Pada KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Di Transmart Carrefour Jember.” sesuai dengan waktu yang direncanakan dan diberikan kelancaran dari langkah awal hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan namun berkat Allah SWT dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad., S.E., M.M., Ak., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Hadi Paramu, S.E, MBA., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. selaku Dosen Pembimbing I dan Dr.Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran dan pengarahannya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Dr.Imam Suroso, S.E.,M.Si., Dra.Susanti Prasetyaningtiyas, M.Si dan Ema Desia Prajitisari, S.E.,M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya hingga menyelesaikan studi ini.
6. Kedua orang tua saya bapak Toha dan ibu Rusna. Terima kasih atas segala kasih sayang, perjuangan, pengorbanan, do'a dan motivasi selama ini untuk saya.
7. Kakak kandung saya Salamet Abrori yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam keadaan apapun.
8. Suweibatul I, Mutmainna, Nova Munawaratul R, Desi Nuraini yang selalu meluangkan waktu, memberikan semangat dan dukungan kepada saya.
9. Ismi Mustika, Masrura Alintiana, Audia Maulidina, Mega Sundari, Aini, Fian, Novita, Taskiya, Siti Fatima, Oktaviani, Putu Lita, Ellisa Ajeng, Pratiwi Yenitasari, Andy Prima Wijaya, Ade Naftarisandy, Badrit Tamam dan Khoiril Umam Indrawanto yang selalu memberikan semangat selama ini.
10. Teman-teman MGT 2015 FEB UNEJ terimakasih atas segala doa, bantuan dan kebersamaan selama berada di bangku perkuliahan ini.
11. Teman-teman KKN Destana 24 Desa Panduman yang selalu memberikan semangat,
12. Pihak KFC di Transmart Carrefour Jember, terimakasih telah memberikan bantuan informasi untuk penyelesaian skripsi ini.
13. Semua pihak yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, penulis juga menerima segala kritis dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, 03 Juli 2019

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Perilaku Konsumen	9
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.4 Kosmopolitanisme Konsumen	13
2.1.5 <i>Brand Image</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual.....	21
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	21
BAB 3. METODE PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.3.1 Jenis Data	25
3.3.2 Sumber Data.....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	26
3.6 Definisi Operasional Dan Skala Pengukuran Variabel.....	26
3.6.1 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel	28
3.7 Metode Analisis Data	29
3.7.1 Uji Instrumen	29
3.7.2 Uji Normalitas Data	30
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
3.7.4 Uji Asumsi Klasik	31

3.7.5 Uji Hipotesis	32
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	33
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum KFC Transmart Carrefour Jember	35
4.2 Hasil Analisis Data	36
4.2.1 Karakteristik Responden	36
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	39
4.2.3 Uji Instrumen	43
4.2.3.1 Uji Validitas	43
4.2.3.2 Uji Reliabilitas	44
4.2.4 Uji Normalitas Data	44
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.2.6 Uji Asumsi Klasik	47
4.2.6.1 Uji Multikolinieritas	47
4.2.6.2 Uji Heterokedastisitas	47
4.2.7 Uji Hipotesis (Uji t)	48
4.3 Pembahasan	49
4.5 Keterbatasan Penelitian	53
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

1.1 <i>Top Brand Indeks Fastfood</i> tahun 2014-2018.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu	19
4.1 Hasil Responden Berdasarkan Usia	36
4.2 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.3 Hasil Responden Berdasarkan Profesi	38
4.4 Hasil Responden Berdasarkan Pendapatan	39
4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Kosmopolitanisme Konsumen.....	40
4.6 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i>	41
4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	42
4.8 Hasil Uji Validitas.....	43
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	44
4.10 Hasil Uji Normalitas	45
4.11 Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	47
4.13 Hasil Uji t.....	49

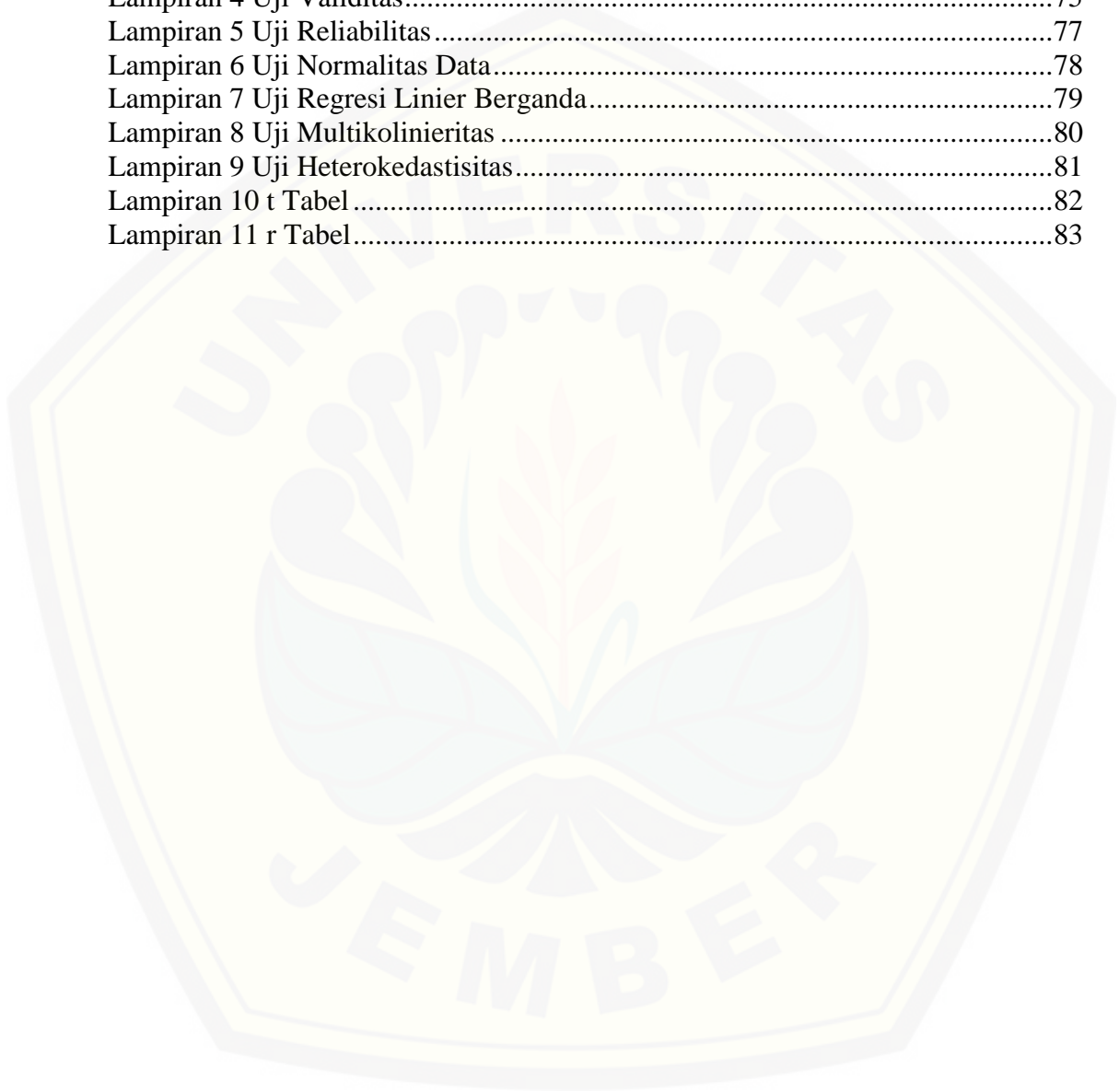
DAFTAR GAMBAR

1.1 Perkembangan Restoran KFC di Indonesia	4
2.1 Kerangka Konseptual	21
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	32
4.1 Hasil uji Heterokedastisitas.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	63
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	69
Lampiran 4 Uji Validitas.....	75
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	77
Lampiran 6 Uji Normalitas Data.....	78
Lampiran 7 Uji Regresi Linier Berganda.....	79
Lampiran 8 Uji Multikolinieritas.....	80
Lampiran 9 Uji Heterokedastisitas.....	81
Lampiran 10 t Tabel.....	82
Lampiran 11 r Tabel.....	83



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perdagangan internasional pada era globalisasi saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Semua perusahaan berlomba untuk menyediakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Perusahaan harus menyediakan produk yang selalu dibutuhkan konsumen, salah satunya makanan dan minuman. Bisnis makanan dan minuman saat ini memiliki potensi yang sangat menjanjikan. Dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia maka kebutuhan akan makanan dan minuman juga akan semakin meningkat. Hal ini didukung oleh Menteri Perindustrian Airlangga, Hartanto yang mengatakan pertumbuhan industri makanan dan minuman pada triwulan II tahun 2018 mencapai 8,67 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27 persen sehingga industri makanan dan minuman mampu memberikan kontribusi tertinggi pada perekonomian negara (bisnis.tempo.co, 2018). Bisnis kuliner saat ini sedang marak memberikan berbagai inovasi kreatif untuk memikat hati konsumen. Banyak bisnis waralaba kuliner yang menyediakan berbagai produk dengan keunikan tersendiri, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk dengan kelebihan dan kekurangan yang berbeda. Menurut Asosiasi Franchise Indonesia, waralaba adalah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir dimana franchisor (pemilik merek) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur, dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu. Pertumbuhan waralaba di Indonesia berawal dari masuknya waralaba asing pada tahun 80-90an. Sebagian dari jaringan waralaba asing yang masuk ke Indonesia sebagai awal perkembangan franchise di Indonesia adalah KFC, McDonalds, A & W dan Burger King.

Persaingan di dalam dunia bisnis kuliner saat ini akan semakin ketat sehingga konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk tersebut, misalnya konsumen membeli

sebuah produk berdasarkan kebutuhan akan produk tersebut tetapi tidak sedikit pula konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli sebuah produk tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Menurut Peter dan Olson, (2010:166) keputusan pembelian merupakan proses kognitif dimana konsumen mencari informasi mengenai produk dan mengumpulkan pengetahuan untuk membuat pilihan dari banyaknya alternatif yang tersedia. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah faktor budaya, dimana budaya atau gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini cenderung mengikuti budaya barat seperti menyukai segala sesuatu yang lebih praktis, misal membeli produk makanan cepat saji atau *fastfood*, makanan cepat saji atau *fastfood* memang lebih praktis dibandingkan memasak sendiri, sehingga *fastfood* menjadi pilihan masyarakat Indonesia saat ini (kompasiana.com,2018). Gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini memang lebih menyukai segala sesuatu dibuat dengan mudah dan instan serta lebih memilih produk asing dibandingkan dengan produk lokal, hal tersebut berhubungan dengan teori kosmopolitanisme konsumen. Kosmopolitanisme konsumen adalah individu yang mempunyai orientasi terhadap dunia luar (dibandingkan dengan komunitas lokalnya) (Parts dan Vida 2011).

Faktor yang mempengaruhi konsumen kedalam nilai kosmopolitanisme yaitu tekanan kompetisi, perubahan teknologi, komunikasi global serta pengalaman konsumsi. Salah satu alasan mengapa kosmopolitanisme menjadi penting bagi para pemasar adalah keberadaan konsumen dengan gaya hidup, perilaku, dan selera tertentu yang bisa memberikan cara untuk membagi pasar berdasarkan gaya hidup, perilaku, dan selera tersebut. Kosmopolitanisme konsumen merupakan kecenderungan mencoba produk-produk yang berasal dari negara asing. Kosmopolitanisme akan terlihat pada perilaku konsumen dalam menggunakan produk yang berasal dari produk asing, menunjukkan keterkaitan pada produk yang berasal dari negara asing dan membaca atau mencari informasi yang berasal dari negara asing serta menghargai berbagai macam komoditas

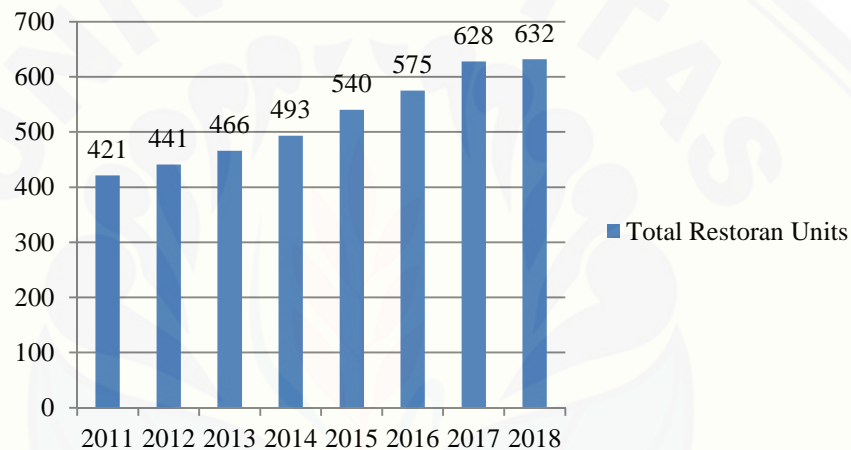
budaya lain (Cleveland dan Laroche 2007). Kosmopolitanisme sebagai orientasi sikap yang menunjukkan keterbukaan terhadap budaya asing selain budaya asalnya membuat konsumen lebih terbuka dengan adanya produk-produk yang berasal dari negara asing. Orientasi tersebut dapat mempengaruhi pandangan konsumen juga persepsi konsumen akan sebuah produk tertentu dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan Pangemanan (2014) menunjukkan bahwa kosmopolitanisme konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan membeli produk asal Cina.

Selain ditinjau dari sisi kosmopolitanisme, *brand image* (citra merek) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:324) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa. Sebuah merek dapat membentuk kepercayaan konsumen yang akhirnya akan membentuk sebuah citra merek. Ali Hasan (2013:210) mendefinisikan *brand image* (citra merek) merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan serta fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah *brand* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal sehingga mempengaruhi bagaimana sebuah *brand* itu dirasakan oleh konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soim *et al.* (2016) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Bisnis waralaba kuliner terutama restoran siap saji terbesar di dunia salah satunya adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*). Bisnis perusahaan ini dimulai pada tahun 1950 yang didirikan oleh Harland Sanders di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. Sanders menjual seluruh waralaba KFC pada tahun 1964 dan pemilik terakhir adalah PepsiCo, yang menggabungkannya ke dalam divisi perusahaan Tricon Global Restaurants yang sekarang dikenal sebagai Yum! Brands,inc. Di Indonesia, pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah PT. Fastfood Indonesia, Tbk yang didirikan oleh kelompok usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994.

KFC menyediakan hidangan utama, yaitu *fried chicken* (ayam goreng) yang biasanya disajikan dalam “timba” (*bucket*) dari kertas karton. namun mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada. Restoran KFC Indonesia pertama dibuka pada bulan Oktober 1979 di jalan Melawai, Jakarta dan hingga kini mengalami perkembangan yang signifikan. Sampai saat ini jumlah restoran KFC di Indonesia mencapai sekitar 632 outlet. Hal tersebut didukung riset yang dilakukan oleh Public Expose yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Gambar 1.1 Perkembangan Restoran KFC di Indonesia



Sumber: Public Expose, 2019

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat kita lihat bahwa setiap tahunnya perkembangan restoran KFC selalu mengalami peningkatan. KFC sudah dikenal oleh banyak masyarakat karena memiliki citra merek yang cukup baik. Tidak sedikit masyarakat Indonesia yang menyukai produk makanan di restoran tersebut. KFC (*Kentucky Fried Chicken*) merupakan salah satu restoran makanan cepat saji (*fastfood*) yang memiliki *brand image* yang kuat. KFC dapat dikatakan sukses membangun merek tersebut, karena berhasil menanamkan dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat melalui *top brand indeks*. *Top brand indeks* digunakan untuk mengukur tingkat kesuksesan suatu merek dengan merek lainnya. Di bawah ini merupakan merek atau *brand* produk restoran *fastfood* yang masuk dalam *Top Brand Indeks*.

Tabel 1.1 *Top Brand Indeks Restoran Fastfood* tahun 2014-2018

<i>Top Brand Indeks</i>						
No	Merek	2014	2015	2016	2017	2018
1	KFC	43,5%	51,2%	47,9%	42,1%	41,4%
2	Mc Donald's	25,0%	18,9%	26,6%	25,2%	25,9%
3	A&W	5,8%	5,9%	5,4%	7,0%	6,8%
4	CFC	1,5%	3,8%	-	5,2%	3,5%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat fluktuasi tingkat penjualan KFC di Indonesia setiap tahunnya. Pada tahun 2014 sampai 2015, KFC mengalami peningkatan penjualan yang cukup tinggi, dan mengalami penurunan pada tahun 2016 sampai 2018. Pada tahun 2014 penjualannya sebesar 43,5% yang kemudian meningkat menjadi 51,2% pada tahun 2015. Sedangkan pada tahun-tahun berikutnya mengalami penurunan, yaitu pada tahun 2016 sebesar 47,9%, tahun 2017 sebesar 42,1% dan tahun 2018 sebesar 41,4%. Penurunan tingkat penjualan KFC cukup drastis hingga tahun 2018, namun berdasarkan tabel diatas, dengan masuknya KFC ke dalam *Top Brand Award*, menandakan bahwa merek KFC sudah menjadi produk yang banyak diminati dan dicari oleh para konsumen di Indonesia.

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong KFC (*Kentucky Fried Chicken*) untuk secara terus menerus memperkuat *brand image* agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh KFC guna memperkuat *brand imagenya* di benak konsumen, seperti mempeluas pangsa pasar hingga ke kota-kota kecil salah satunya yaitu kota Jember. Perkembangan restoran KFC di Jember pertama terletak di Jl.Gajah Mada No. 74 jember, dan membuka gerai-gerai baru di Mall-mall. yaitu di Roxy Square Jl. Hayam Wuruk (Mandiri Regency, Sempusari) dan gerai terbaru ada di Transmart Carrefour Jember yang berlokasi di Jl. Hayam Wuruk No.71 Jember. Dibukanya gerai-gerai baru di Mall-mall bertujuan agar dapat lebih dekat dengan konsumen, serta merenovasi gerai-gerai lama untuk memberikan tampilan baru yang lebih modern. Transmart Carrefour Jember merupakan mall yang baru beroperasi sejak 21 Desember 2018, beroperasinya Trasmart Carrefour Jember

menjadi ritel pertama yang memiliki konsep 4 in 1 dimana konsep tersebut menjadi strategi untuk menarik minat para konsumen agar berbelanja di Transmart. Konsep tersebut menjadikan Transmart tidak hanya sekedar untuk membeli kebutuhan sehari-hari saja. Tetapi, konsep 4 in 1 menggabungkan dari berbelanja, bermain, menonton dan bersantap. Hal tersebut mengarah kepada konsep kosmopolitanisme konsumen yang mengarah terhadap kehidupan perkotaan atau gaya hidup negara asing.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kosmopolitanisme konsumen dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Pada KFC (*Kentucky Fried Chicken*) di Transmart Carrefour Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kosmopolitanisme konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada KFC di Transmart Carrefour Jember?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada KFC di Transmart Carrefour Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dilaksanakan adalah :

1. Untuk menguji pengaruh kosmopolitanisme konsumen terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada KFC di Transmart Carrefour Jember.
2. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji KFC di Transmart Carrefour Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain :

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan pengetahuan untuk penelitian di bidang pemasaran khususnya untuk penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh kosmopolitanisme konsumen dan *brand image* terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada KFC di Transmart carrefour Jember.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran informasi yang berguna bagi perusahaan KFC dalam mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran bagi perusahaan kedepannya.

3. Bagi pelaku usaha sejenis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan pengambil keputusan manajer dengan tujuan dapat mengembangkan kinerja seorang karyawan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Sebuah perusahaan sukses pasti terdapat manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dimulai sejak proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller 2009:5). Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkonsumsikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk menyebarkan dan menjual produk maupun jasa kepada konsumen. Kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik apabila perusahaan memiliki konsep pemasaran yang akan mendukung dalam kegiatan pemasaran. Kotler dan Amstrong (2008:12) menyatakan bahwa konsep pemasaran (*marketing concept*) adalah pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran (Kotler dan Amstrong 2008:62). Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen yaitu sebagai berikut:

- a. *Product* (produk), merupakan sesuatu yang nantinya ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan.
- b. *Price* (harga), merupakan nilai suatu barang yang berupa uang.
- c. *Place* (tempat), merupakan dimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan produksi.
- d. *Promotion* (promosi), merupakan suatu aktivitas penyampaian informasi yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tersebut membeli produk yang ditawarkan.

Pemasaran yang dilakukan dengan baik oleh perusahaan kepada konsumen akan memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen mengenai suatu produk atau jasa tertentu.

2.1.2 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, organisasi membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller 2009:214). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan atau tindakan yang dilakukan sebelum membeli, ketika membeli, dan menggunakan produk atau jasa setelah melakukan hal-hal tersebut. Perusahaan harus mempelajari dan memahami perilaku konsumen, dalam mempelajari perilaku konsumen berarti akan mempelajari sesuatu yang menyangkut timbulnya perilaku pembelian. Perilaku pembelian adalah ilmu yang mempelajari perilaku individu serta kelompok dalam sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam hal menyeleksi, menggunakan produk, ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga berdampak pada tindakan konsumen yang berusaha untuk memenuhi atau merasakan kebutuhan dan berakhir dengan tindakan pembelian (Sangadji dan Sopiah:2013:9). Tindakan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, serta faktor kepribadian (Sangadji dan Sopiah:2013:9). Faktor-faktor tersebut yang dapat membentuk perilaku kosmopolitanisme konsumen dan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau *brand image* dengan berbeda-beda sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap barang tertentu.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan bahwa inti dari pengembalian keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:157) keputusan membeli mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Peter dan Olson, (2010:166) keputusan pembelian merupakan proses kognitif dimana konsumen mencari informasi mengenai produk dan mengumpulkan pengetahuan untuk membuat pilihan dari banyaknya alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian dapat dibuat jika ada beberapa pilihan alternatif, apabila tidak ada alternatif pilihan maka tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:262) sebagai berikut :

a. Faktor budaya

- 1) Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi keinginan dan tingkah laku seseorang yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- 2) Sub-budaya adalah elemen terkecil dari budaya yang meliputi ras, agama, kebangsaan, dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial adalah kelompok yang rata-rata homogen dan menetap dalam suatu masyarakat yang memiliki perilaku, nilai, dan minat yang sama.

b. Faktor sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga adalah kelompok referensi utama yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian melalui anggota-anggota keluarga.

3) Peran dan status

Peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi

1) Usia dan dasar siklus hidup

Seringkali perusahaan dalam memasarkan produknya kepada segmen-segmen usia tertentu. Sehingga usia dan dasar siklus hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi. Seringkali perusahaan mengkhususkan produknya kepada suatu kelompok pekerjaan tertentu. Serta pendapatan berpengaruh terhadap kemampuannya untuk membeli produk.

3) Gaya hidup

Pola hidup seseorang dalam rangka mengekspresikan dirinya dalam bentuk minat, kegiatan, maupun pendapat. Gaya hidup merupakan gambaran keseluruhan pribadi dalam proses interaksi dengan lingkungan.

4) Kepribadian dan konsep diri

Karakteristik yang dimiliki oleh seseorang yang meliputi rasa percaya diri, keramahan, rasa hormat, dan kemampuan beradaptasi.

d. Faktor psikologis

1) Motivasi

Motivasi dapat bersumber dari kebutuhan akan penghargaan, pengakuan maupun rasa kepemilikan. Karena setiap individu memiliki sejumlah kebutuhan di waktu tertentu.

2) Persepsi

Persepsi adalah suatu proses bagi seseorang dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diperoleh untuk menghasilkan gambaran yang bermakna.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah gambaran perubahan perilaku dari seorang individu yang berasal dari pengalaman yang dirasakan.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap adalah pemikiran mendasar tentang suatu masalah dan evaluasi kognitif yang menyangkut perasaan emosional dan tindakan dari seseorang terhadap objek tertentu

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, produsen harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009:184) menyatakan proses keputusan pembelian melalui model lima tahapan. Tahapan keputusan pembelian tersebut antara lain :

a. Pengenalan masalah (*problem recognition*),

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang tersimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*).

c. Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Kosumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya.

Hsu dan Chang (2008) menyebutkan indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Keinginan untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk
- b. Keinginan untuk membeli produk
- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk
- d. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk.

2.1.4 Kosmopolitanisme Konsumen (*Consumer Cosmopolitanism*)

Kosmopolitanisme (*cosmopolitanism*) berasal dari bahasa Yunani yang diartikan sebagai warga dunia, *Cosmos* (*world* yang artinya dunia) dan *politis* (*citizen* yang artinya warga). Menurut Parts dan Vida (2011) Kosmopolitanisme konsumen adalah individu yang mempunyai orientasi terhadap dunia luar (dibandingkan dengan komunitas lokalnya). Riefler dan Diamantopoulus (2009) menjelaskan kosmopolitanisme sebagai kemauan untuk memahami keberagaman suatu kebudayaan, dimana perilaku kosmopolitanisme konsumen menunjukkan keterbukaan akan kebudayaan lain selain kebudayaanya sendiri dan menunjukkan sikap baik terhadap perbedaan kebudayaan.

Kosmopolitanisme konsumen akan terlihat pada perilaku konsumen dalam menggunakan produk yang berasal dari produk asing, menunjukkan keterkaitan pada produk yang berasal dari negara asing dan membaca atau mencari informasi

yang berasal dari negara asing serta menghargai berbagai macam komoditas budaya lain (Cleveland dan Laroche 2007). Kosmopolitanisme sebagai orientasi sikap yang menunjukkan keterbukaan terhadap budaya asing selain budaya asalnya membuat konsumen lebih terbuka dengan adanya produk-produk yang berasal dari negara asing. Orientasi tersebut dapat mempengaruhi pandangan konsumen juga persepsi konsumen akan sebuah produk tertentu dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Riefler dan Diamantopoulos (2009) menyebutkan indikator kosmopolitanisme konsumen (*consumer cosmopolitanism*), sebagai berikut:

- a. *Open mindedness* (berpikiran terbuka) maksudnya adalah menunjukkan sebuah keterbukaan pikiran terhadap negara asing dan budaya contohnya menyukai produk yang berasal dari negara asing.
- b. *Diversity appreciation* (menghargai keanekaragaman) adalah menghargai keberagaman yang disebabkan oleh ketersediaan produk dari berbagai negara dan budaya.
- c. *Consumption transcending borders* (konsumsi melampaui batas) yaitu konsumen cenderung mengkonsumsi atau menggunakan produk-produk baru yang berasal dari negara asing.

2.1.5 *Brand Image* (Citra Merek)

Brand merupakan suatu atribut penting dari sebuah produk yang penggunaannya saat ini sudah meluas dan digunakan sebagai identitas untuk membedakan produk perusahaan dengan produk-produk pesaing. *Brand* dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik karena *brand* suatu produk dapat memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:324), *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari pesaing.

Brand menjadi sesuatu yang sangat krusial, sehingga dapat berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi atau perusahaan pemasaran baik organisasi

lokal maupun global. *Brand* juga dapat membantu konsumen untuk lebih mudah dalam mengingat produk tertentu, sehingga dengan adanya *brand* dapat memudahkan pengambilan keputusan pembelian. Simamora (2012:68) mengatakan bahwa *Brand* memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan *brand*. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru, sedangkan *brand* merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan selalu memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru. Dengan adanya *brand* atau merek, konsumen mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu memperoleh informasi yang berkaitan dengan *brand* tersebut.

Ali Hasan (2013:210) mendefinisikan *brand image* (citra merek) merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pemasar atau pelanggan. Menurut Tjiptono (2004:99) terdapat tiga tipe utama *brand* atau merek yang masing-masing memiliki *brand image* yang berbeda. Ketiga tipe tersebut adalah:

- a. *Attribute brand*, adalah *brand* (merek) yang memiliki *image* (citra) dan mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut produk.
- b. *Aspirational brand*, adalah *brand* yang menyampaikan *image* atau citra tentang tipe orang yang membeli *brand* bersangkutan.
- c. *Experience brand*, adalah *brand* yang menyampaikan *image* (citra) asosiasi dan emosional secara bersama (*shared association and emotions*)

Schiffman dan Kanuk (2006:135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* (citra merek) sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas atau mutu produk yang ditawarkan oleh produsen dengan *brand* tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen.

- c. Manfaat, berkaitan dengan fungsi dari produk yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- d. Pelayanan, berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada pelanggan.
- e. Resiko, berkaitan dengan untung atau rugi yang didapatkan oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.
- f. Harga, berkaitan dengan dana atau biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya dalam membeli produk.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berkaitan dengan pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu *brand* (merek) produk tertentu.

Kertajaya (2000:480) mengatakan bahwa *brand image* memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Pengenalan (*Recognition*)

Merupakan kemampuan suatu *brand* (merek) untuk dikenal oleh konsumen. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan keberadaan dari *brand* tersebut.

- b. Reputasi (*reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang tinggi dari suatu *brand* dimata konsumen, karena suatu *brand* memiliki track record dimata konsumen.

- c. Daya tarik (*Affinity*)

Merupakan hubungan emosional (*emotional relationship*) yang timbul antara sebuah *brand* dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seseorang atau konsumen menyukai produk tertentu.

- d. Kesetiaan (*loyalty*)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang ingin menggunakan *brand* yang bersangkutan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu yang menjadi peranan penting dalam sebuah penelitian adalah penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi atau acuan untuk melakukan penelitian berikutnya. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain:

Penelitian pertama dilakukan oleh Setiawan (2012) dalam penelitiannya tentang analisis *food quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. Pada penelitian ini mengukur jumlah sample menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang dan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *food quality* dan *brand image* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, serta *food quality* dan *brand image* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Putri (2013) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek *cosmopolitanism* dan *consumer ethnocentrism* terhadap perilaku pembelian antara produk domestik dan produk asing pada jenis produk kosmetik untuk wajah dan mata. Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jumlah responden 134 orang dan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *cosmopolitanism* dan *consumer ethnocentrism* terhadap perilaku pembelian pada produk domestik, dan hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh dari *cosmopolitanism* dan *consumer ethnocentrism* terhadap perilaku pembelian produk asing.

Penelitian ketiga Pangemanan (2014) penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang *etnosentrisme* dan kosmopolitanisme terhadap keputusan membeli produk asal Cina pada masyarakat kota Manado. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *cluster sampling* (area sampling) dengan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 348 responden dan desain penelitian ini menggunakan metode deskriptif kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang tidak kuat antara

etnosentrisme dan kosmopolitanisme, serta *etnosentrisme* dan kosmopolitanisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk asal Cina.

Penelitian keempat oleh Purwanto (2016) melakukan penelitian tentang *Cosmopolitanism on Perceived Foreign Product and Purchase Intention: Indonesia Case*. Dalam penelitian ini mengukur jumlah sampel menggunakan teknik sampling non-probabilitas, yaitu *convenience sampling* dengan jumlah sampel 175 responden dan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cosmopolitanism* (kosmopolitanisme) konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk asing (*Perceived Foreign Product*) yang dirasakan dan persepsi produk asing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) serta *cosmopolitanism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*).

Penelitian kelima oleh Soim *et al.*(2016) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli kartu perdana simPATI di *Booth* Telkomsel matos). Dalam penelitian ini mengukur jumlah sample menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan menggunakan alat analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keenam oleh Mahmudah dan Sutrisna (2018) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada KFC metropolitan city Pekanbaru. Metode analisis data yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Setiawan (2012)	<i>Food quality</i> (X1), <i>Brand image</i> (X2) dan Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Food quality</i> dan <i>brand image</i> secara simultan dan parsial mempengaruhi keputusan pembelian.
2	Putri (2013)	<i>Cosmopolitanism</i> (X1), <i>Consumer ethnocentrism</i> (X2), Perilaku pembelian produk domestik (Y1), Perilaku pembelian produk asing (Y2)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	<i>cosmopolitanism</i> dan <i>consumer ethnocentrism</i> berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada produk domestik dan terhadap perilaku pembelian produk asing.
3	Pangemanan (2014)	<i>Etnosentrisme</i> (X1), Kosmopolitanisme (X2) dan Keputusan membeli (Y)	Deskriptif Kausal	<i>Etnosentrisme</i> dan kosmopolitanisme berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli produk asal Cina.
4	Purwanto (2016)	<i>Cosmopolitanism</i> (X1), <i>Perceived Foreign Product</i> (Y1), dan <i>Purchase Intention</i> (Y2).	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	<i>Cosmopolitanism</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan pada <i>Perceived Foreign Product</i> dan <i>purchase intention</i>
5	Soim <i>et al.</i> (2016)	<i>Brand image</i> (X) dan Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Sederhana	<i>Brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

6	Mahmudah dan Sutrisna (2018)	Iklan (X1), Citra Merek(X2), dan Minat Beli (Y)	Analisi Regresi Linier Berganda	pembelian Iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru.
---	------------------------------	---	---------------------------------	---

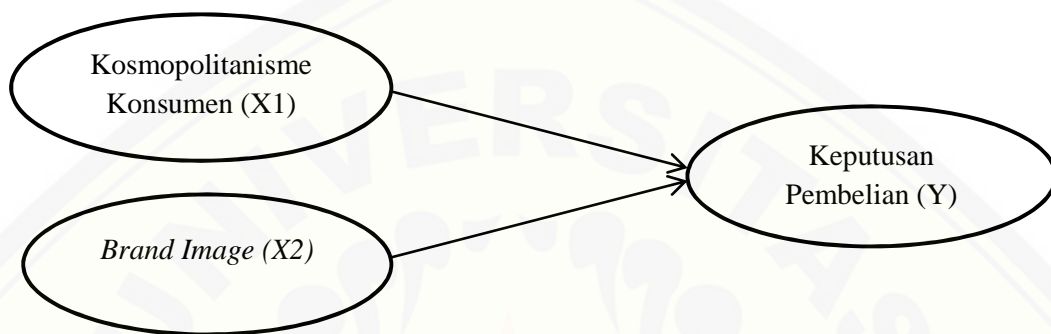
Sumber: Setiawan (2012), Putri (2013), Pangemanan (2014), Purwanto (2016), Soim *et al.* (2016), Mahmudah dan Sutrisna (2018).

Berdasarkan Tabel 2.1 penelitian terdahulu mempunyai perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang diteliti yaitu perbedaan terletak pada variabel-variabel penelitian terdahulu seperti *food quality*, *consumer ethnocentrism*, perilaku pembelian produk domestik, perilaku pembelian produk asing, *perceived foreign product*, *purchase intention*, minat beli, dan iklan. Metode analisis penelitian terdahulu ada yang berbeda dengan penelitian ini yakni pada penelitian Putri (2013), Pangemanan (2014), Purwanto (2016), dan Mahmudah dan Sutrisna (2018).

Penyajian rangkuman penelitian terdahulu diatas mempunyai persamaan dengan penelitian yang diteliti dengan variabel *brand image*, kosmopolitanisme (*cosmopolitanism*) dan keputusan pembelian. Persamaan lainnya terletak pada metode analisis penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Soim *et al.*(2016) dan Setiawan (2013) sama-sama menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Dengan adanya persamaan dan perbedaan dalam variabel dan metode analisis yang digunakan, diharapkan memberikan pemahaman dan ketelitian bagi peneliti.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan pada hubungan antara kosmopolitanisme konsumen (X1) dan *brand image* (X2) sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Berdasarkan hal tersebut kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Keterangan

- : Garis menunjukkan pengaruh variabel keputusan pembelian
 ○ : Variabel laten

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian antara lain:

1. Pengaruh kosmopolitanisme konsumen terhadap keputusan pembelian

Menurut Cleveland dan Laroche (2007) Kosmopolitanisme akan terlihat pada perilaku konsumen dalam menggunakan produk yang berasal dari produk asing, menunjukkan keterkaitan pada produk yang berasal dari negara asing dan membaca atau mencari informasi yang berasal dari luar negeri serta menghargai berbagai macam komoditas budaya lain. kosmopolitanisme konsumen termasuk salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keberadaan produk-produk asing mempunyai daya tarik tersendiri bagi sebagian besar masyarakat perkotaan. Dengan demikian tidak menutup

kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. penelitian Putri (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *cosmopolitanism* terhadap perilaku pembelian pada produk domestik dan penelitian Pangemanan (2014) menunjukkan kosmopolitanisme mempengaruhi keputusan membeli produk asal Cina serta penelitian Purwanto (2016) menunjukkan *cosmopolitanism* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk asing (*Perceived Foreign Product* yang dirasakan dan *cosmopolitanism* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H1: kosmopolitanisme konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada KFC di Transmart Carrefour Jember.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Menurut Aaker, (2009:109) *Brand image* (citra merek) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi *brand* yang ada di dalam ingatan konsumen. Citra merek yang diyakini konsumen sangat bervariasi sesuai dengan persepsi masing-masing konsumen. Apabila sebuah *brand image* memiliki *image* (citra) yang positif dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut dan sebaliknya jika *brand image* suatu produk memiliki *image* yang negatif, maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut cenderung berkurang bahkan bisa juga konsumen tidak membeli produk tersebut. Penelitian pertama yang dilakukan Setiawan, (2012) menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara simultan dan parsial mempengaruhi keputusan pembelian. penelitian kedua oleh Soim *at al.*,(2016) menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana simPATI di Booth Telkomsel matos.

H2: *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada KFC di Transmart Carrefour Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan serta menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan kosmopolitanisme dan *brand image* sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*)

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2012:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah melakukan pembelian produk KFC (*Kentucky Fried Chicken*) di Transmart Carrefour Jember.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga sampel dapat dikatakan sebagai bagian dari populasi dimana pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan yang ada (Sugiyono 2012:116). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dimana teknik ini merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti secara kebetulan, yaitu siapa saja yang dianggap tepat dan secara kebetulan bertemu dengan peneliti di outlet KFC (*Kentucky Fried Chicken*) di Transmart Carrefour Jember.

Penelitian multivariat menjelaskan bahwa besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2014:173). Penelitian yang dilakukan peneliti mempunyai 2 (dua) variabel independen, sehingga diperoleh sampel sebanyak 50 sampel responden yang diperoleh dari jumlah variabel independen dikalikan 25. Namun demikian pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 100 sampel. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi jika terdapat kuesioner yang rusak, jawaban tidak lengkap dan kuesioner tidak kembali.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner, lalu kemudian data tersebut dikuantitatifkan menggunakan skala *likert*.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 sumber data, sebagai berikut:

- a. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner dari para responden tentang variabel kosmpolitanisme dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC (*Kentucky Fried Chicken*) di Transmart Carrefour Jember.
- b. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang bersifat mendukung data primer dan diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber data yang relevan dalam bentuk laporan yang diolah dan disajikan pihak lain atau informasi yang didapatkan melalui website resmi dan dokumentasi KFC (*Kentucky Fried Chicken*).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode Penelitian yang digunakan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Kuesioner ini diajukan kepada konsumen KFC (*Kentucky Fried Chicken*) di Transmart carrefour Jember yang nantinya akan diisi oleh setiap responden.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:32) variabel adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y).

1. Variabel *independent* (X) dalam penelitian disebut sebagai variabel laten eksogen, variabel ini merupakan variabel yang tidak bergantung pada variabel lain. Terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini yaitu kosmopolitanisme konsumen (X1) dan *brand image* (X2)
2. Variabel *dependent* (Y) dalam penelitian ini disebut sebagai variabel laten endogen, variabel ini merupakan variabel yang sifatnya tergantung pada variabel lain yang dalam penelitian ini variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional variabel bertujuan untuk memberikan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

1. Kosmopolitanisme Konsumen (X₁)

Kosmopolitanisme konsumen merupakan konsumen yang lebih terbuka dengan kehadiran produk-produk asing pada KFC di Transmart Carrefour Jember.

Terdapat 3 indikator kosmopolitanisme konsumen (*consumer cosmopolitanism*) menurut Riefler dan Diamantopoulos (2009). Indikator tersebut terdiri atas:

- a. *Open mindedness* (berpikiran terbuka) adalah seseorang yang menunjukkan keterbukaan pikiran terhadap produk-produk asing, seperti Konsumen yang menyukai produk KFC.
- b. *Diversity appreciation* (menghargai keberagaman) adalah produk KFC cenderung memiliki rasa yang berbeda dengan produk yang bersal dari luar negeri dengan produk lokal.
- c. *Consumption transcending borders* (konsumsi melampaui batas) adalah konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mencoba produk-produk baru dari KFC

2. *Brand image* (X2)

Brand image merupakan persepsi terhadap *brand* KFC yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu *brand*.

Adapun indikator untuk mengukur *brand image* menurut Kertajaya (2000: 480) , adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan (*Recognition*)
Tingkat dikenalnya *brand* atau merek KFC (*Kentucky Fried Chicken*) oleh konsumen.
- b. Reputasi (*reputation*)
Tingkat atau status yang cukup tinggi dari *brand* atau merek KFC (*Kentucky Fried Chicken*)
- c. Daya tarik (*Affinity*)
Brand atau merek KFC (*Kentucky Fried Chicken*) memiliki daya tarik sendiri sehingga konsumen menyukai *brand* KFC.
- d. Kesetiaan (*loyalty*)
Kesetiaan konsumen membeli produk dengan *brand* KFC (*Kentucky Fried Chicken*).

3. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk KFC berdasarkan kebutuhan dan informasi yang diperoleh.

Indikator terjadinya keputusan pembelian menurut Hsu dan Chang (2008) adalah sebagai berikut:

a. Keinginan untuk mengonsumsi produk

Kondisi saat konsumen tergugah minatnya untuk selalu mengonsumsi produk-produk dari KFC (*Kentucky Fried Chicken*).

b. Keinginan untuk membeli produk

Keinginan konsumen dalam membeli produk KFC (*Kentucky Fried Chicken*).

c. Memprioritaskan pembelian suatu produk

Tindakan konsumen dalam mendahulukan pembelian pada produk KFC (*Kentucky Fried Chicken*) dari pada produk makanan cepat saji lain yang sejenis.

d. Kesiediaan untuk berkorban

konsumen yang rela menghabiskan waktu, biaya dan tenaga demi memperoleh produk KFC (*Kentucky Fried Chicken*).

3.6.2 Skala pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang terjadi (Sugiyono, 2013:132). Jawaban dari setiap item indikator yang menggunakan skala likert mempunyai tingkatan skala 1 sampai 5. Skala likert yang digunakan berupa angka yang mengandung arti tingkatan, sebagai berikut:

- | | |
|-------------------------------|----------|
| 1. Jawaban Sangat Setuju (SS) | : Skor 5 |
| 2. Jawaban Setuju (S) | : Skor 4 |
| 3. Jawaban Netral (N) | : Skor 3 |

4. Jawaban Tidak Setuju (TS) : Skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Suliyanto, 2005:40). Uji validitas digunakan untuk menguji suatu instrumen dapat digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Jadi validitas dapat mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner sudah benar-benar mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2011:47). Pengujian validitas ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*. Teknik analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari keseluruhan skor item. Skor item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut valid, jika r hitung r tabel (dengan tingkat signifikan 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan data tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

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

3.7.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau sebaliknya. Normalitas data adalah syarat yang harus terpenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Hal tersebut bertujuan untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik merupakan data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Santoso, 2004:212). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dengan menggunakan kolmogorov Smirnov Test dengan menetapkan derajat keyakinan () sebesar 5%.

Uji normalitas dilakukan pada variabel dengan ketentuan bahwa secara individual masing-masing dari variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria dalam pengujian normalitas data dengan melihat besaran kolmogorov Smirnov Test, yaitu:

- a. Jika signifikansi > 0.05 maka, data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka, data tidak berdistribusi normal.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk menganalisis data hasil penelitian. Analisis regresi terdapat dua macam variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (*independent variable*) (X) dan variabel terikat (*dependent variable*) (Y), dengan menggunakan analisis regresi dapat diukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kosmopolitanisme konsumen (x_1), dan *brand image* (x_2) terhadap keputusan pembelian (y) dengan persamaan sebagai berikut (Atmaja 2009:177).

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Dimana:

- y = variabel keputusan pembelian
= konstanta
- x_1 = kosmopolitanisme konsumen
- x_2 = *brand image*
- β_1 = koefisien garis regresi kosmopolitanisme konsumen
- β_2 = koefisien garis regresi *brand image*
- e = *Standart error*

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya model regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan variabel bebasnya. Model asumsi harus terbebas dari beberapa asumsi, sebagai berikut:

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolonieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan *standar error* regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan, jika nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai *Variante Inflation Factor* < 10 maka tidak ada multikolinieritas pada variabel independennya (Ghozali, 2011:231).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedas-tisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik

plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2011:105).

Dasar analisis uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

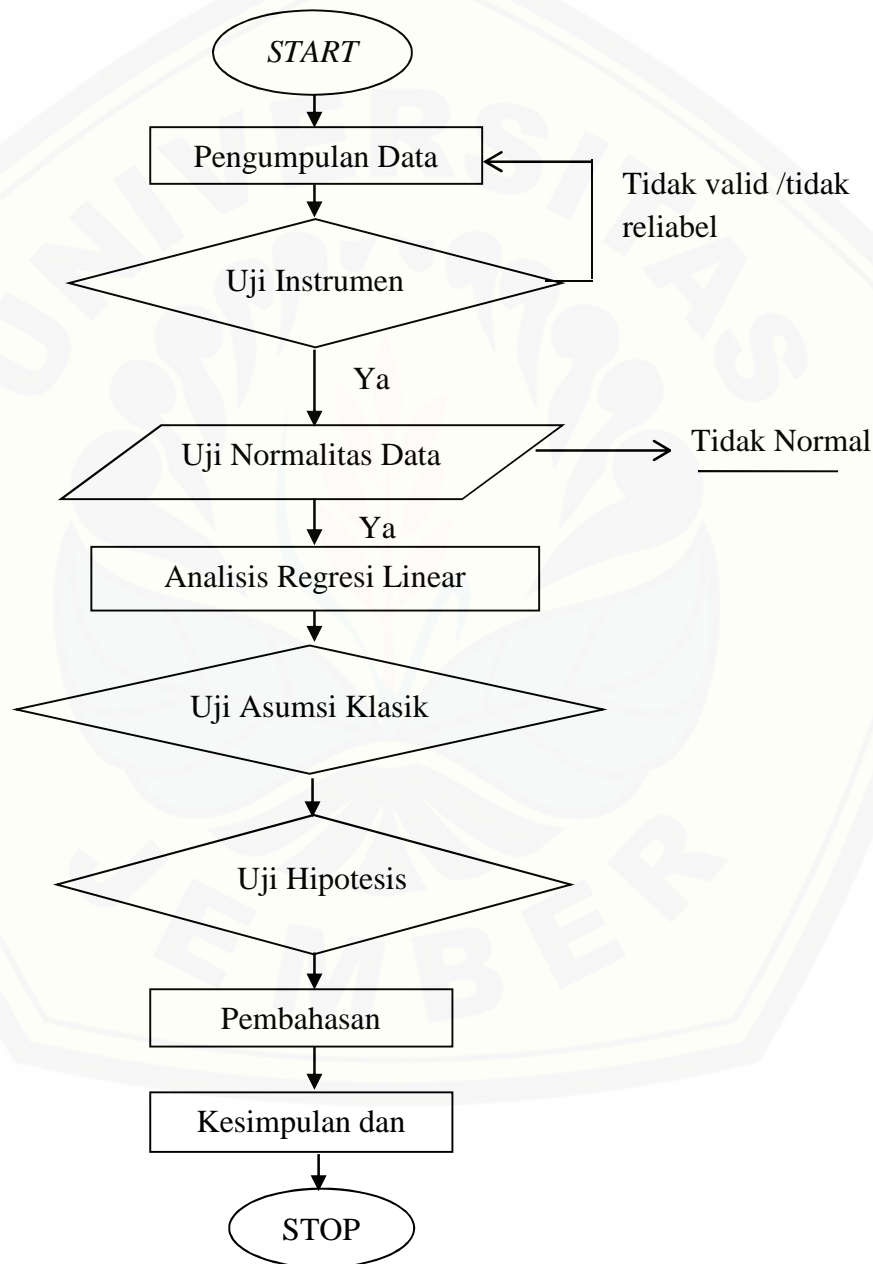
Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel kosmopolitanisme konsumen dan *brand image* dalam menerangkan variabel keputusan pembelian. Dalam hal ini, apakah masing-masing variabel kosmopolitanisme konsumen dan *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients* B dengan *Standard error of estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t hitung. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8 Kerangka pemecahan masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start merupakan proses awal dalam melakukan penelitian meliputi persiapan materi untuk mendapatkan data sekunder.
- b. Pengumpulan data merupakan proses pengumpulan data yang dimulai dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang dianggap sesuai dengan kriteria untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.
- c. Uji Instrumen merupakan pengujian terhadap validitas data dan reliabilitas data, jika data tidak valid dan tidak reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan pengumpulan data ulang.
- d. Uji normalitas data, yaitu untuk mengetahui apakah data yang diperoleh bersubsidi normal atau tidak dan jika data tidak berdistribusi normal maka data dapat diolah dengan menggunakan statistik non-parametrik misalnya dengan uji tanda (*sign test*), yaitu dengan menggunakan tanda tambah atau kurang sebagai datanya.
- e. Analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- f. Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan mencari ada atau tidaknya masalah pada model multikolinieritas dan heteroskedistisitas.
- g. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji T.
- h. Pembahasan, merupakan tahap peneliti menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan.
- i. Kesimpulan dan saran, menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian
- j. Stop, yaitu menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan dari hasil akhir penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kosmopolitanisme konsumen dan *brand image* terhadap keputusan pembelian maka adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu

- a. Kosmopolitanisme konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari taraf signifikansi. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kosmopolitanisme konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian makanan cepat saji di KFC Transmart Carrefour Jember.
- b. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari taraf signifikansi. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand image* KFC maka akan meningkatkan keputusan pembelian makanan cepat saji di KFC Transmart Carrefour Jember.

5.2 Saran

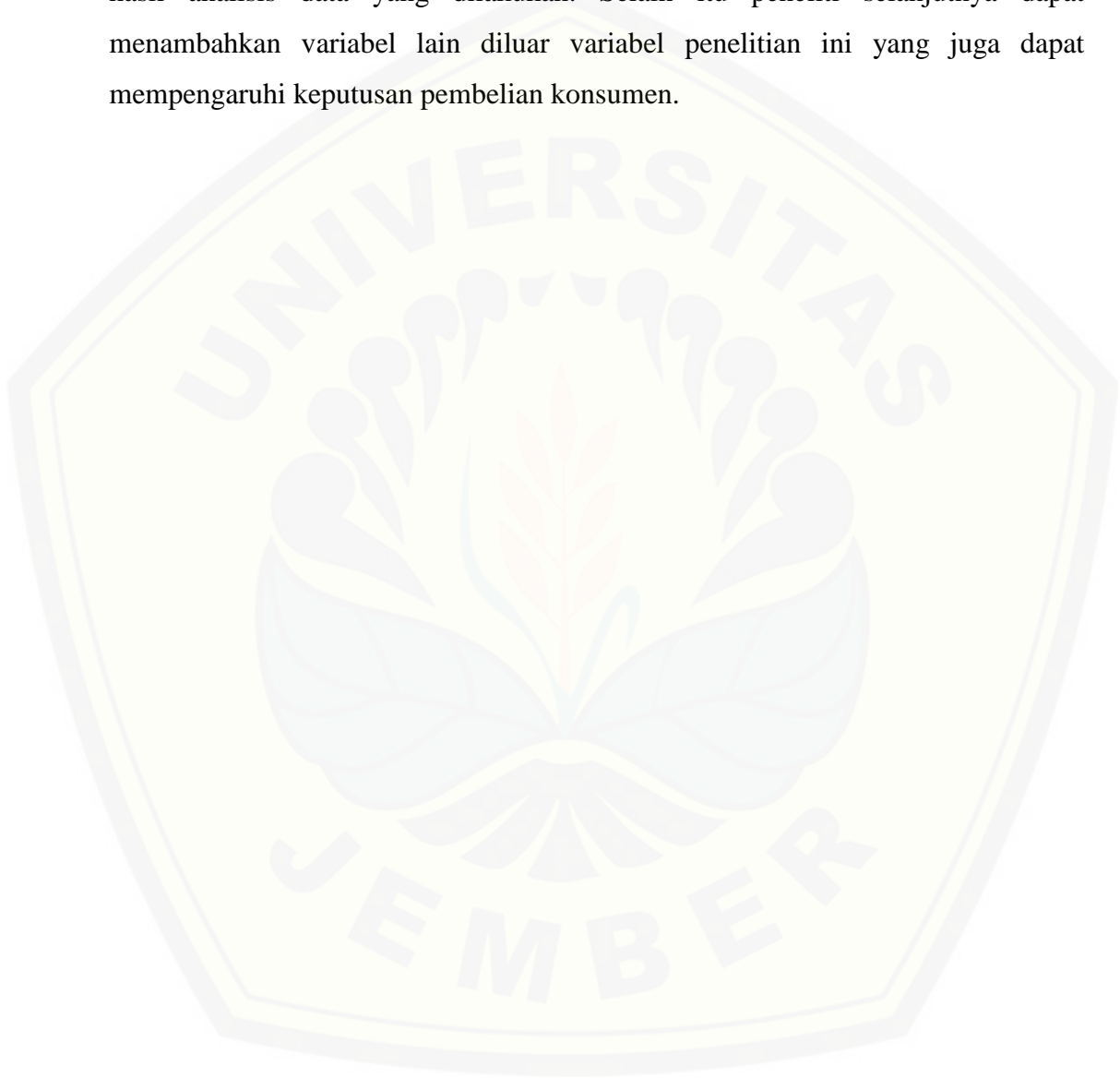
Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan serta kesimpulan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka adapun saran yang diberikan yaitu

- a. Bagi Perusahaan

Bagi pihak pengelola KFC *outlet* Transmart Carrefour Jember sebaiknya menambah varian menu atau produk yang ditawarkan agar tetap menciptakan kosmopolitanisme konsumen dan mempertahankan kualitas layanan dan kualitas produk agar menciptakan *brand image* yang positif dibenak konsumen sehingga konsumen memilih KFC sebagai restoran utama untuk membeli makanan cepat saji atau *fastfood*.

b. Bagi Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan metode analisis seperti wawancara agar dapat memperluas pembahasan serta menjadi pendukung atas hasil analisis data yang dilakukan. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain diluar variabel penelitian ini yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2009. *Strategic Market Management* 4th. John Wiley & sons,inc.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Atmaja, Lukas Setia. 2009. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. CV. Andi Offset: Yogyakarta.
- Cleveland, M dan Laroche, M. 2007 Acculturation to the global consumer culture: scale devolepment and research paradigm. *Journal of Business Research* 60(3), 249-259.
- Ferdinand, Augustry. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* . Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hsu, Jane Lu dan Chang, Kai-Ming. 2008. Purchase of Cloting and Its Linkage Family Communication and Lifestyle Among Young Adult. *Journal of Fashion Marketing and Managemenet* Vol. 12 No. 2,PP.147-163.
- Kertajaya, Hermawan.2000. *Marketing Plus 2000. Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Phillip dan Amstrong, Gary.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane.2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.

Kakus.co.id, 2013. Sejarah Berdirinya KFC dan Perkembangannya Kini. <https://www.kakus.co.id/thread/512719cc1dd719772600000a/sejarah-berdirinya-kfc-dan-perkebangannya-kini/> [Diakses pada 10 Maret 2019].

Kompasiana.com, 2018. Pengaruh Budaya Barat di Indonesia <https://www.kompasiana.com/dodi70053/5bfbdd62aebe134460db473/pengaruh-budaya-barat-di-indonesia> [Diakses pada 23 April 2019].

Mahmudah, Rifa Atul dan Sutrisna, Endang 2018 Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru. *JOM FISIP* Vol.5.

Pangemanan, Anthony Stafford. 2014. Pengaruh Etnosentrisme Dan Kosmopolitanisme Terhadap Keputusan Membeli Produk Asal Cina Pada Masyarakat Kota Manado. *Journal of Business and Economics* Vol.13 No.2, p 115-125.

Parts, Oliver dan Vida, Irena. 2011, The Effect of consumer Cosmopolitanism on purchase behavior of foreign products vs. Domestic products. *Managing Global Transition* 9 (4): 355-370

Peter, J.P and Olson, J.C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (6th Intern). MCGraw-Hill.

Purwanto, Edi. 2016. The Effect of Cosmopolitanism on Perceived Foreign Product and Purchase Intention: Indonesia Case. *Departement of Management* Vol.17,No.155.

Putri, Andrari 2013. Efek Cosmopolitanism Dan Consumer Ethnocentrism Terhadap Perilaku Pembelian Antara Produk Domestik Dan Produk Asing Pada Jenis Produk Kosmetik Untuk Wajah Dan Mata. *Skripsi*. Jakarta: FE UI.

Puspita, Dewi Annisa. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Restoran Waroeng Taman Kota Bogor. *Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

- Riefler, Petra dan Diamantopoulos, A. 2009, Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*,62, 407-419.
- Rita, Son Wandrial dan Regina Inderadi. 2015. Analisis Pengaruh Situasi, Produk, Individu pada Perilaku Membeli dan Mengonsumsi Makanan Ringan. *Jurnal Binus Business Review*. Vol 6 (1). Hal 153 – 168.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Santoso, Singgih. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Ele Media Komputindo Gramedia.
- Schiffman, L. G dan Kanuk, Leslie L. 2006. *Consumer Behavior*. Edisi 7. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G dan Kanuk, Leslie L. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.
- Setiawan, Margaretha Fiani. 2012 Analisis Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*Vol.1.1-6.
- Simamora, Bilson. 2012. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*. Jakarta: Selemba Empat.
- Soim, Faisal Munif, Suharyono dan Yusri Abdillah 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Kartu Perdana Simpati Di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.35 No.1.
- Sugiyono. 2012. *“Memahami Penelitian Kualitatif”*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Purwokerto: Penerbit Ghalia Indonesia.

Suswanti, Ika. 2013. Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pemilihan Makanan Cepat Saji Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2012. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Tempo.co 2018. Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 8,67 Persen Triwulan II2018. <https://bisnis.tempo.co/read/1127039/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-867-persen-triwulan-ii-2018> [Diakses pada 10 Maret 2019].

Tjiptono, Fandi. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 2. Yogyakarta: Andi Offset

www.topbrand-award.com [Di akses pada 11 Maret 2019]

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kosmopolitanisme Konsumen Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Pada KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Di Transmart Carrefour Jember)

Yth.

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Kosmopolitanisme Konsumen Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Pada KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Di Transmart Carrefour Jember)”, maka saya:

Nama : Nur Faize
Nim : 150810201101
Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen/ Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan dari penelitian ini. Hasil jawaban dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Saya akan sangat menghargai jawaban yang saudara/i berikan dan akan tetap menjaga kerahasiaan dan informasi yang saudara/i berikan.

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

Hormat Saya,

Nur Faize
NIM.150810201101

Lembar Kuesioner

a. Identitas Responden

Petunjuk: isilah titik-titik berikut dan berilah tanda *checklist* () pada kolom jawaban yang menggambarkan identitas saudara/i.

1. No. Responden* :
2. Usia :
3. Jenis kelamin : Pria Wanita
4. Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa
 Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
 Wiraswasta
 Pegawai/Karyawan Swasta
 Ibu Rumah Tangga
 Lainnya:.....
5. Pendapatan perbulan : < Rp. 1.500.000
 Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000
 > Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000
 > Rp. 3.500.000

*) Diisi oleh Peneliti

b. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
2. Berilah tanda *checklist* () pada salah satu pilihan jawaban pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu sebagai berikut:
 - a. Sangat Setuju : SS
 - b. Setuju : S
 - c. Netral : N
 - d. Tidak Setuju : TS
 - e. Sangat Tidak Setuju : STS

c. Daftar Pernyataan

1. Kosmopolitanisme Konsumen (X1)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Produk KFC lebih disukai karena berasal dari luar negeri.					
2	Rasa ayam goreng KFC berbeda dengan ayam goreng lokal.					
3	Setiap varian produk baru dari KFC patut untuk dicoba.					

2. Brand Image (X2)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	KFC merupakan merek ayam goreng yang terkenal.					
2	KFC memiliki reputasi merek yang bagus.					
3	KFC merupakan merek ayam goreng yang disukai.					
4	KFC merupakan merek produk ayam goreng yang sering dibeli.					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Keinginan untuk mengkonsumsi produk KFC					
2.	Keinginan untuk membeli produk KFC disetiap waktu membeli makanan cepat saji.					
3.	KFC menjadi prioritas utama dalam mengkonsumsi makanan cepat saji.					
4.	Bersedia berkorban biaya lebih untuk membeli produk KFC.					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan
1	Lebih dari 43 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Lebih dari Rp 3.500.000
2	17 - 25 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.500.000
3	26 - 34 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
4	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
5	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.500.000
6	17 - 25 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
7	35 - 43 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
8	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
9	35 - 43 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Lebih dari Rp 3.500.000
10	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.500.000
11	26 - 34 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
12	26 - 34 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
13	26 - 34 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Lebih dari Rp 3.500.000
14	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
15	Lebih dari 43 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
16	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.500.000
17	35 - 43 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Lebih dari Rp 3.500.000
18	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.500.000
19	35 - 43 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Kurang dari Rp 1.500.000
20	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
21	35 - 43 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
22	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.500.000

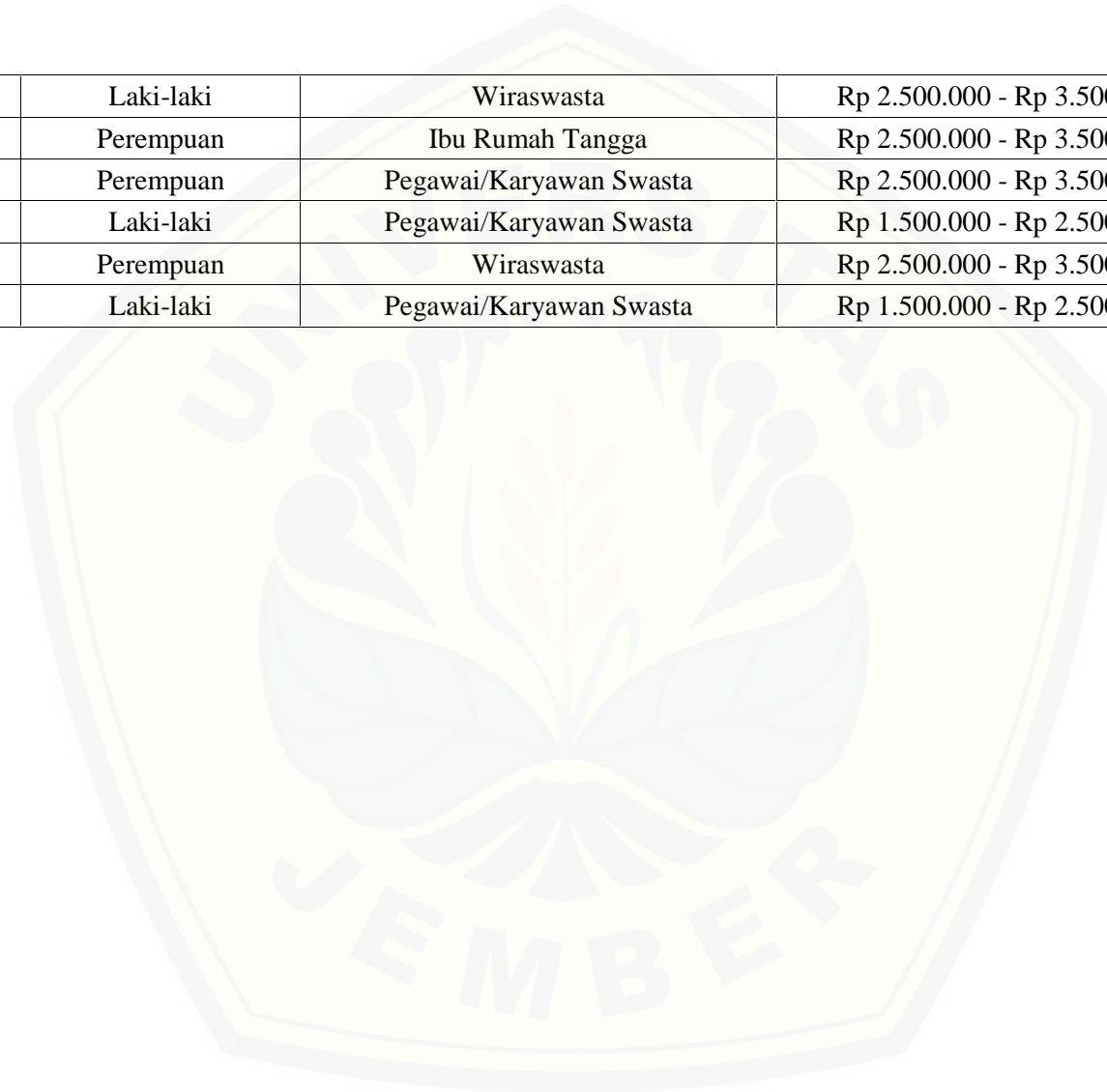
23	26 - 34 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Kurang dari Rp 1.500.000
24	Lebih dari 43 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Lebih dari Rp 3.500.000
25	17 - 25 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.500.000
26	Lebih dari 43 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
27	26 - 34 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
28	17 - 25 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
29	35 - 43 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Lebih dari Rp 3.500.000
30	35 - 43 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Lebih dari Rp 3.500.000
31	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.500.000
32	26 - 34 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Lebih dari Rp 3.500.000
33	35 - 43 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
34	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.500.000
35	26 - 34 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
36	Lebih dari 43 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
37	17 - 25 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Lebih dari Rp 3.500.000
38	26 - 34 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
39	17 - 25 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
40	35 - 43 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
41	Lebih dari 43 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
42	26 - 34 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Lebih dari Rp 3.500.000
43	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
44	26 - 34 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Lebih dari Rp 3.500.000
45	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.500.000
46	26 - 34 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000

47	35 - 43 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Lebih dari Rp 3.500.000
48	Lebih dari 43 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta	Kurang dari Rp 1.500.000
49	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
50	17 - 25 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.500.000
51	35 - 43 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
52	26 - 34 tahun	Laki-laki	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
53	35 - 43 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
54	17 - 25 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.500.000
55	35 - 43 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Lebih dari Rp 3.500.000
56	17 - 25 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.500.000
57	26 - 34 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
58	Lebih dari 43 tahun	Laki-laki	Pegawai/Karyawan Swasta	Kurang dari Rp 1.500.000
59	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
60	26 - 34 tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
61	35 - 43 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
62	17 - 25 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
63	26 - 34 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Lebih dari Rp 3.500.000
64	26 - 34 tahun	Laki-laki	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
65	35 - 43 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
66	17 - 25 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
67	Lebih dari 43 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Lebih dari Rp 3.500.000
68	26 - 34 tahun	Laki-laki	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
69	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.500.000
70	35 - 43 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000

71	26 - 34 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
72	26 - 34 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
73	17 - 25 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.500.000
74	Lebih dari 43 tahun	Laki-laki	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
75	26 - 34 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
76	Lebih dari 43 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Lebih dari Rp 3.500.000
77	17 - 25 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
78	35 - 43 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
79	26 - 34 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.500.000
80	17 - 25 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
81	26 - 34 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
82	26 - 34 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
83	17 - 25 tahun	Laki-laki	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
84	26 - 34 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
85	35 - 43 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
86	26 - 34 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
87	35 - 43 tahun	Laki-laki	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
88	17 - 25 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Lebih dari Rp 3.500.000
89	26 - 34 tahun	Laki-laki	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
90	17 - 25 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.500.000
91	26 - 34 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
92	26 - 34 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Lebih dari Rp 3.500.000
93	35 - 43 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
94	17 - 25 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000

95	35 - 43 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
96	26 - 34 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
97	17 - 25 tahun	Perempuan	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
98	26 - 34 tahun	Laki-laki	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
99	26 - 34 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
100	17 - 25 tahun	Laki-laki	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000

Sumber: Data diolah



Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 25 tahun	36	36.0	36.0	36.0
26 - 34 tahun	32	32.0	32.0	68.0
35 - 43 tahun	21	21.0	21.0	89.0
Lebih dari 43 tahun	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	41	41.0	41.0	41.0
Perempuan	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu Rumah Tangga	12	12.0	12.0	12.0
Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	19	19.0	19.0	31.0
Pegawai/Karyawan Swasta	22	22.0	22.0	53.0
Pelajar/Mahasiswa	31	31.0	31.0	84.0
Wiraswasta	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari Rp 1.500.000	21	21.0	21.0	21.0
Lebih dari Rp 3.500.000	18	18.0	18.0	39.0
Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	32	32.0	32.0	71.0
Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

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

38	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
39	4	3	3	10	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
40	4	5	5	14	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
41	5	5	4	14	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
42	5	5	5	15	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
43	4	4	4	12	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
44	4	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
45	5	5	5	15	5	5	4	5	19	3	5	5	5	18
46	1	2	1	4	2	2	1	1	6	2	2	1	1	6
47	4	5	4	13	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
48	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
49	1	2	1	4	1	2	1	1	5	2	2	2	1	7
50	5	5	4	14	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18
51	4	5	5	14	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
52	3	4	3	10	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13
53	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
54	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
55	4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
56	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
57	4	4	4	12	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17
58	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
59	3	4	3	10	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
60	5	5	5	15	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18
61	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
62	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
63	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
64	4	3	3	10	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13
65	5	5	5	15	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17
66	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
67	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
68	3	4	4	11	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
69	1	2	1	4	2	2	2	1	7	2	2	1	1	6
70	4	5	5	14	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19
71	4	5	4	13	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
72	4	5	5	14	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
73	3	4	3	10	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
74	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
75	3	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9
76	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

77	3	4	4	11	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14
78	4	5	5	14	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
79	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
80	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
81	4	4	4	12	4	3	3	4	14	3	4	4	3	14
82	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
83	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
84	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
85	3	4	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
86	5	5	5	15	4	3	3	4	14	4	4	5	4	17
87	4	4	4	12	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
88	5	3	3	11	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15
89	3	4	4	11	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14
90	1	2	1	4	3	2	1	1	7	3	2	2	3	10
91	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
92	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
93	4	3	3	10	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
94	5	5	5	15	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17
95	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
96	3	4	3	10	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
97	4	4	4	12	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
98	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
99	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
100	5	4	5	14	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18

Sumber: Data diolah

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	3	3.0	3.0	7.0
	3.00	15	15.0	15.0	22.0
	4.00	41	41.0	41.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	9	9.0	9.0	17.0
	4.00	31	31.0	31.0	48.0
	5.00	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	3	3.0	3.0	7.0
	3.00	18	18.0	18.0	25.0
	4.00	34	34.0	34.0	59.0
	5.00	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	6	6.0	6.0	7.0
	3.00	9	9.0	9.0	16.0
	4.00	35	35.0	35.0	51.0
	5.00	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	18	18.0	18.0	26.0
	4.00	31	31.0	31.0	57.0
	5.00	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	5	5.0	5.0	8.0
	3.00	20	20.0	20.0	28.0
	4.00	44	44.0	44.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	4	4.0	4.0	8.0
	3.00	13	13.0	13.0	21.0
	4.00	33	33.0	33.0	54.0
	5.00	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	20	20.0	20.0	27.0
	4.00	39	39.0	39.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	15	15.0	15.0	23.0
	4.00	32	32.0	32.0	55.0
	5.00	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	7	7.0	7.0	9.0
	3.00	12	12.0	12.0	21.0
	4.00	36	36.0	36.0	57.0
	5.00	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	3	3.0	3.0	6.0
	3.00	19	19.0	19.0	25.0
	4.00	39	39.0	39.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah

Lampiran 4. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.788**	.812**	.927**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.788**	1	.843**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.812**	.843**	1	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.927**	.933**	.948**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.789**	.816**	.860**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.789**	1	.828**	.865**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.816**	.828**	1	.844**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.860**	.865**	.844**	1	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.924**	.931**	.932**	.956**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.838**	.741**	.797**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.838**	1	.807**	.780**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.741**	.807**	1	.824**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.797**	.780**	.824**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.913**	.929**	.918**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber: Data diolah

Lampiran 5. Uji Reliabilitas**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	4

Lampiran 6. Uji Normalitas Data**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43574515
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.054
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.609
Asymp. Sig. (2-tailed)		.852

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7. Regresi Linier Berganda
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.835	.832	1.45047

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1035.635	2	517.817	246.127	.000 ^b
	Residual	204.075	97	2.104		
	Total	1239.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.511	.684		2.208	.030
	X1	.325	.113	.255	2.879	.005
	X2	.657	.086	.680	7.673	.000

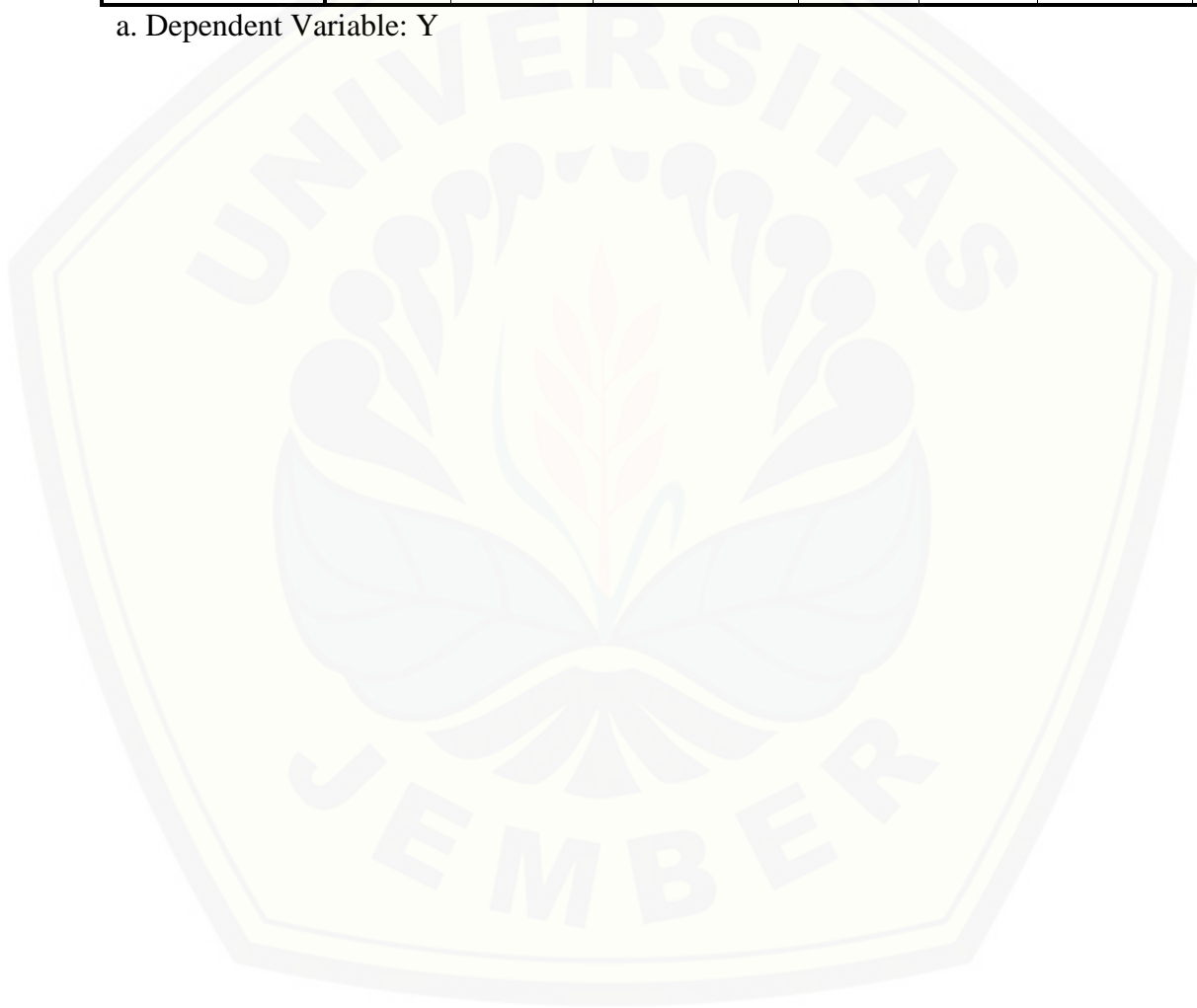
a. Dependent Variable: Y

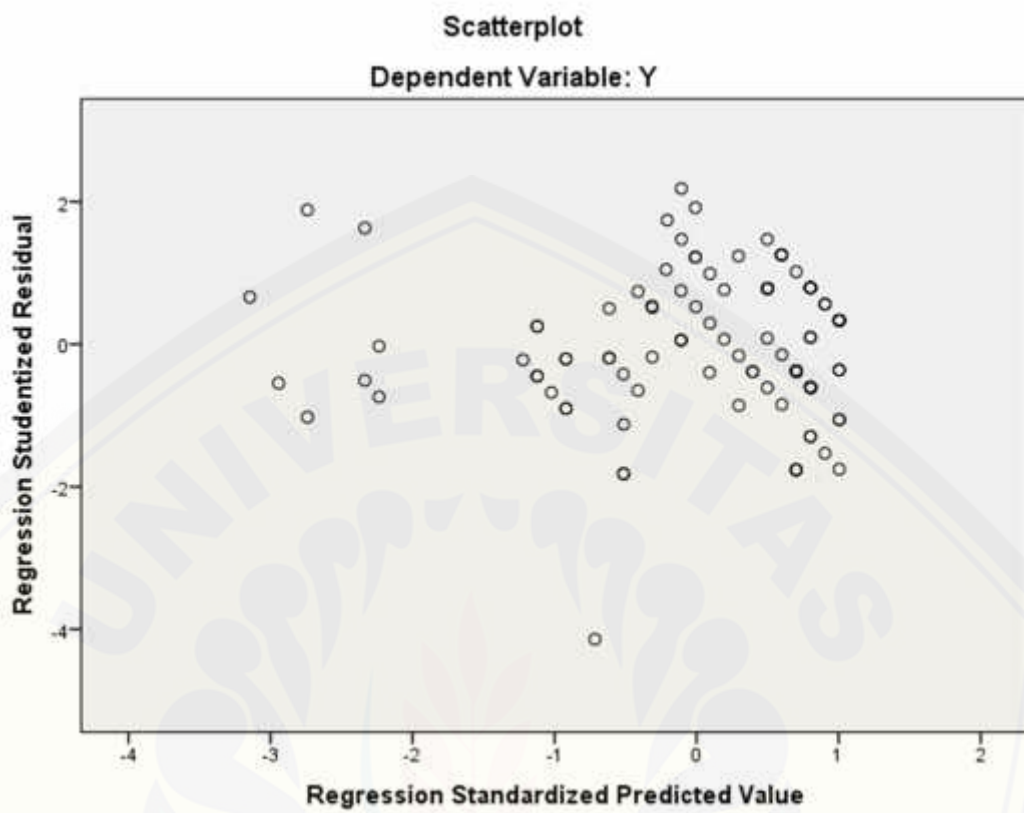
Lampiran 8. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.511	.684		2.208	.030		
X1	.325	.113	.255	2.879	.005	.216	4.631
X2	.657	.086	.680	7.673	.000	.216	4.631

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 9. Uji Heterokedastisitas

Lampiran 10. t tabel

α	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
df							
78	1.292500	1.664625	1.990847	2.375111	2.640340	2.889077	3.198035
79	1.292360	1.664371	1.990450	2.374482	2.639505	2.888011	3.196628
80	1.292224	1.664125	1.990063	2.373868	2.638691	2.886972	3.195258
81	1.292091	1.663884	1.989686	2.373270	2.637897	2.885960	3.193922
82	1.291961	1.663649	1.989319	2.372687	2.637123	2.884973	3.192619
83	1.291835	1.663420	1.988960	2.372119	2.636369	2.884010	3.191349
84	1.291711	1.663197	1.988610	2.371564	2.635632	2.883071	3.190111
85	1.291591	1.662978	1.988268	2.371022	2.634914	2.882154	3.188902
86	1.291473	1.662765	1.987934	2.370493	2.634212	2.881260	3.187722
87	1.291358	1.662557	1.987608	2.369977	2.633527	2.880386	3.186569
88	1.291246	1.662354	1.987290	2.369472	2.632858	2.879533	3.185444
89	1.291136	1.662155	1.986979	2.368979	2.632204	2.878699	3.184345
90	1.291029	1.661961	1.986675	2.368497	2.631565	2.877884	3.183271
91	1.290924	1.661771	1.986377	2.368026	2.630940	2.877088	3.182221
92	1.290821	1.661585	1.986086	2.367566	2.630330	2.876309	3.181194
93	1.290721	1.661404	1.985802	2.367115	2.629732	2.875547	3.180191
94	1.290623	1.661226	1.985523	2.366674	2.629148	2.874802	3.179209
95	1.290527	1.661052	1.985251	2.366243	2.628576	2.874073	3.178248
96	1.290432	1.660881	1.984984	2.365821	2.628016	2.873360	3.177308
97	1.290340	1.660715	1.984723	2.365407	2.627468	2.872661	3.176387
98	1.290250	1.660551	1.984467	2.365002	2.626931	2.871977	3.175486
99	1.290161	1.660391	1.984217	2.364606	2.626405	2.871308	3.174604
100	1.290075	1.660234	1.983972	2.364217	2.625891	2.870652	3.173739
101	1.289990	1.660081	1.983731	2.363837	2.625386	2.870009	3.172893
102	1.289907	1.659930	1.983495	2.363464	2.624891	2.869379	3.172063
103	1.289825	1.659782	1.983264	2.363098	2.624407	2.868761	3.171250
104	1.289745	1.659637	1.983038	2.362739	2.623932	2.868156	3.170452
105	1.289666	1.659495	1.982815	2.362388	2.623465	2.867562	3.169670
106	1.289589	1.659356	1.982597	2.362043	2.623008	2.866980	3.168904
107	1.289514	1.659219	1.982383	2.361704	2.622560	2.866409	3.168152
108	1.289439	1.659085	1.982173	2.361372	2.622120	2.865848	3.167414
109	1.289367	1.658953	1.981967	2.361046	2.621688	2.865298	3.166690
110	1.289295	1.658824	1.981765	2.360726	2.621265	2.864759	3.165979
111	1.289225	1.658697	1.981567	2.360412	2.620849	2.864229	3.165282
112	1.289156	1.658573	1.981372	2.360104	2.620440	2.863709	3.164597
113	1.289088	1.658450	1.981180	2.359801	2.620039	2.863198	3.163925
114	1.289022	1.658330	1.980992	2.359504	2.619645	2.862696	3.163265
115	1.288957	1.658212	1.980808	2.359212	2.619258	2.862203	3.162616
116	1.288892	1.658096	1.980626	2.358924	2.618878	2.861719	3.161979
117	1.288829	1.657982	1.980448	2.358642	2.618504	2.861244	3.161353
118	1.288767	1.657870	1.980272	2.358365	2.618137	2.860776	3.160738
119	1.288706	1.657759	1.980100	2.358093	2.617776	2.860317	3.160133
120	1.288646	1.657651	1.979930	2.357825	2.617421	2.859865	3.159539

Lampiran 11 r tabel

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