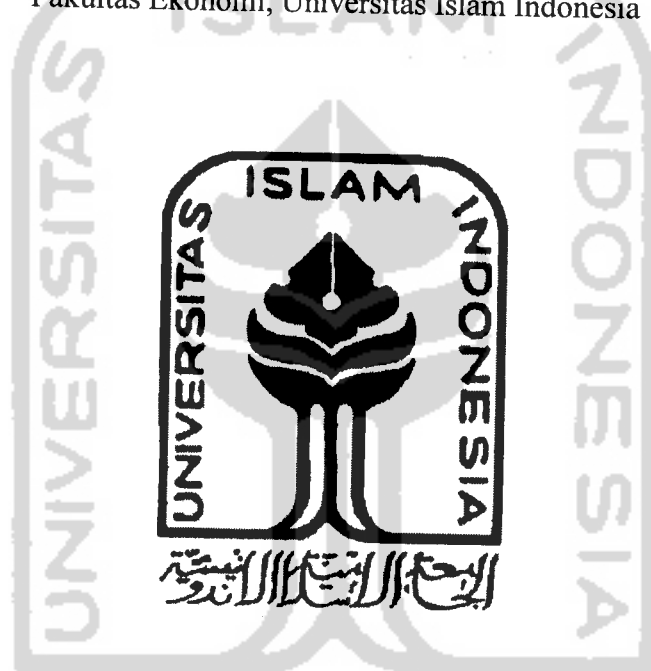


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN WARUNG LESEHAN NASI GUDEG
DI JALAN SOLO YOGYAKARTA**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh :

Nama : SEPTA ANGGORO AW
Nomor Mahasiswa : 01311350
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
Warung Lesehan Nasi Gudeg Di Jalan Solo Yogyakarta**

Disusun Oleh: SEPTA ANGGORO AGUNG WUSONO
Nomor mahasiswa: 01311350

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 17 April 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Suwarsono, MA

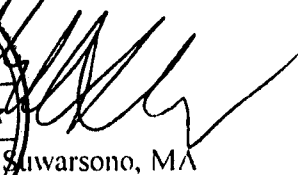
Penguji : Drs. Abdul Moin, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA



ABSTRAKSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN WARUNG LESEHAN NASI GUDEG DI JALAN SOLO YOGYAKARTA

Oleh :

SEPTA ANGGORO AW.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor-faktor pendapatan, pelayanan, selera, kebersihan, rekreasi, harga serta lokasi berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg di Jalan Solo Yogyakarta, serta mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli pada warung lesehan nasi gudeg di sepanjang Jalan Solo Yogyakarta. Sampel penelitian ini adalah 96 responden yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *proporsive sampling* yaitu tidak memasukkan responden yang masih anak-anak, minimal telah melakukan pembelian nasi gudeg di warung lesehan tersebut 3 kali.. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa faktor pendapatan (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), selera (X4), kebersihan (X5), rekreasi (X6) dan harga (X7), berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg di jalan Solo Yogyakarta **diterima**. Artinya bila faktor pendapatan (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), selera (X4), kebersihan (X5), rekreasi (X6) dan harga (X7) semakin meningkat maka perilaku konsumen terhadap warung nasi Gudeg lesehan sepanjang jalan Solo Yogyakarta, begitu pula sebaliknya. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel lokasi (X2), merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg sepanjang jalan Solo Yogyakarta **dapat diterima**, artinya lokasi merupakan faktor yang paling menentukan seseorang untuk melakukan pembelian pada warung lesehan nasi Gudeg di sepanjang jalan Solo Yogyakarta.

MOTTO

Ambillah waktu utk berfikir, itu adalah sumber kekuatan,
Ambillah waktu utk bermain, itu adalah rahasia masa muda yg abadi,
Ambillah waktu berdoa, itu adalah sumber ketenangan,
Ambillah waktu utk belajar, itu adalah sumber kebijaksanaan,
Ambillah waktu utk mencintai dan dicintai,
karena itu adalah hak istimewa yg diberikan Tuhan.

Ambillah waktu utk bersahabat, itu adalah jalan menuju kebahagiaan,
Ambillah waktu utk tertawa, itu adalah musik yg menggetarkan hati,
Ambillah waktu utk memberi, itu adalah membuat hidup terasa berarti,
Ambillah waktu utk berkerja, itu adalah nilai keberhasilan,
Ambillah waktu utk beramal, itu adalah kunci menuju Surga

~Enyahkanlah ego kecilmu, maka Anda akan menjadi Agung~

~ Pelajarilah Jagad Raya Ini, Jangan Kecewa Karena Dunia Tidak Mengenal Anda,
Tetapi Kecewalah Karena Anda Tidak Mengenal Dunia ~

~Kegagalan biasanya merupakan langkah awal menuju sukses,
tapi sukses itu sendiri sesungguhnya baru merupakan jalan tak berketentuan
menuju puncak sukses~.

~Orang bijak belajar dari kesalahan orang lain,
sementara orang bodoh dari kesalahan mereka sendiri~

~Tiga sifat manusia yang merusak adalah, kikir yang dituruti,
hawa nafsu yang diikuti, serta sifat mengagumi diri sendiri
yang berlebihan~

~Pikiran yang sempit bagaikan seekor katak dalam sumur yang mengira langit hanya
seluas permukaan sumur. Begitu ia naik ke permukaan sumur tampaklah pemandangan
yang sama sekali berbeda~

*"Sesungguhnya ALLAH SWT tidak akan merubah suatu kaum sehingga kaum itu berusaha untuk
merubahnya sendiri..." (13 : 11)*

*"Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya
jalan ke Surga." (HR. Muslim)*

Wallahu a'lamu bish-shawab

HALAMAN PERSEMBAHAN



Karya ini kupersembahkan untuk :

Bapaku dan Ibuku yang kuhormati dan kucintai

Kakakku tercinta Alm.Ardhimas Setiawan

Temen-temen dan saudara-saudaraku dimanapun berada.

ABSTRAKSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN WARUNG LESEHAN NASI GUDEG DI JALAN SOLO YOGYAKARTA

Oleh :

SEPTA ANGGORO AW.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor-faktor pendapatan, pelayanan, selera, kebersihan, rekreasi, harga serta lokasi berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg di Jalan Solo Yogyakarta, serta mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli pada warung lesehan nasi gudeg di sepanjang Jalan Solo Yogyakarta. Sampel penelitian ini adalah 96 responden yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *proporsive sampling* yaitu tidak memasukkan responden yang masih anak-anak, minimal telah melakukan pembelian nasi gudeg di warung lesehan tersebut 3 kali.. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa faktor pendapatan (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), selera (X4), kebersihan (X5), rekreasi (X6) dan harga (X7), berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg di jalan Solo Yogyakarta **diterima**. Artinya bila faktor pendapatan (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), selera (X4), kebersihan (X5), rekreasi (X6) dan harga (X7) semakin meningkat maka perilaku konsumen terhadap warung nasi Gudeg lesehan sepanjang jalan Solo Yogyakarta, begitu pula sebaliknya. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel lokasi (X2), merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg sepanjang jalan Solo Yogyakarta **dapat diterima**, artinya lokasi merupakan faktor yang paling menentukan seseorang untuk melakukan pembelian pada warung lesehan nasi Gudeg di sepanjang jalan Solo Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kepada ALLAH SWT, yang senantiasa mencurahkan rahmat serta hidayah - Nya kepada seluruh ciptaan - Nya, dan atas kehendak serta ridho - Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Skripsi dengan judul : **“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN WARUNG LESEHAN NASI GUDEG DI JALAN SOLO YOGYAKARTA”**. Sholawat serta salam tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penelitian sampai penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. My first thanks goes to **Allah** SWT, for showing me a right way and much happiness in the world. I believe that without your helps I would not finish my works.
2. Bapak **Drs. Suwarsono Muhammad, MA**, selaku dekan dan dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia menyediakan waktu bagi penulis untuk mendapatkan petunjuk, arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

3. **Seluruh dosen dan karyawan** di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.....
4. **Ayah “Wieyono Hm” dan ibuku “Ambar Sri Wardani”** tercinta yang telah memberikan dukungan moral, pengorbanan, doa, semangat yang tiada henti-hentinya. Untuk merekalah aku dedikasikan segala pencapaian selama ini.
5. Kakakku **Almarhum Ardhimas Setiawan**
6. Saudara-saudaraku serumah **Dito, Anggie, mas Dona dan Mbak’e** yang selalu tak repotin
7. **Temen-temen seperjuangan Bayu Sunendo, Nanda, Ida, Vivi, anak-anak kelas D UII manajemen (Rizky, Fikri “Arab”, Joy “Rampog”, Alan, Sandy “bokep” dan lain lain)** buat support, doa, dan bantuannya
8. Buat **little Lily, Ochie, Nana** makaseh buanyaak yah atas doronganya
9. Keluarga FPK Purbosari
10. **Temen – temenku di Wonosari** yang ga bisa disebut satu persatu terutama **Okeng, Bendit, Kawer, om Tata, Bos Tora, Saraph dan lain lain** thanks broo.....
11. Temen – temen Gamerku : **Andre “Suaib” , mas Dede, mas Anunk, Kiboyo, Orson, mas Ceblenk, mas Avid dll**
12. Anak – anak kost Nologaten : **Bagus, Dewi, Pepeng, Om Piono,** terima kasih atas tumpangannya
13. Dan semua pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu.

14. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan, bantuan, dan dukungan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis hanya mampu berdo'a semoga ketulusan dan keikhlasan tersebut mendapat balasan dari Allah. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.. Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penyusunan laporan ini sangat penulis harapkan.

Semoga karya kecil dan sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua.
Amin

وَالشُّكْرُ لِلَّهِ وَالرَّحْمَةُ لِلَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Yogyakarta, Juni 2006
Penulis

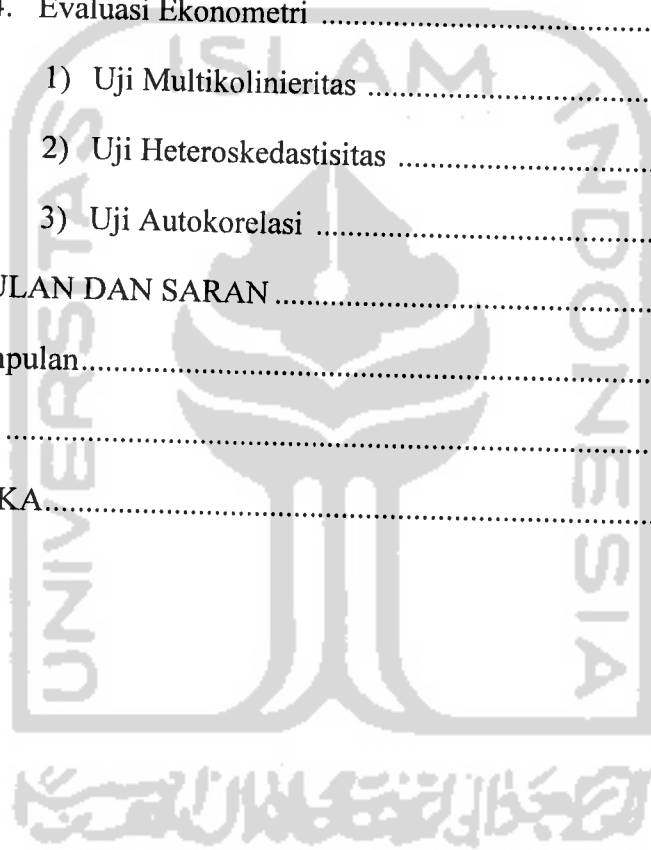
Septa Anggoro AW.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1. Penelitian terdahulu.....	6
2.2. Landasan Teori	
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	7
2.2.2. Konsep Pemasaran	9
2.2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran	11

2.3.	Arti Konsumen dan Pembeli Individu	12
2.4.	Pengertian Perilaku Konsumen	13
2.5.	Pengertian Warung Lesehan	22
2.6.	Proses Keputusan Beli Konsumen	23
2.7.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Warung Lesehan	27
2.8.	Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1.	Jenis Penelitian	31
3.2.	Obyek Penelitian	31
3.3.	Populasi dan Sampel	31
3.4.	Data yang diperlukan	33
3.5.	Metodologi Pengumpulan Data	34
3.6.	Variabel dan Skala Pengukurannya	34
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.8.	Metode Analisa Data	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1.	Analisis Karakteristik Responden	48
1.	Jenis Kelamin Responden.....	48
2.	Tingkat Pendidikan Terakhir	49
3.	Jenis Pekerjaan	50
4.	Tingkat Penghasilan	51
4.2.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.3.	Analisis Deskriptif	56
4.3.1.	Variabel Independent	56

4.3.2. Variabel Dependent	64
4.4. Analisis Kuantitatif	65
4.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda	65
4.4.2. Pengujian Hipotesis Pertama.....	69
4.4.3. Pengujian Hipotesis Kedua	72
4.4.4. Evaluasi Ekonometri	77
1) Uji Multikolinieritas	77
2) Uji Heteroskedastisitas	78
3) Uji Autokorelasi	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Pengukuran Autokorelasi	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	52
Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan	53
Tabel 4.6 Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas	55
Tabel 4.7 Variabel Pendapatan (X1)	57
Tabel 4.8 Variabel Lokasi (X2)	58
Tabel 4.9 Variabel Pelayanan (X3)	59
Tabel 4.10 Variabel Selera (X4)	60
Tabel 4.11 Variabel Kebersihan (X5)	61
Tabel 4.12 Variabel Rekreasi (X6)	62
Tabel 4.13 Variabel Harga (X7)	63
Tabel 4.14 Perilaku Konsumen (Y)	64
Tabel 4.15 Estimasi Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4.16 Hasil Uji F	70
Tabel 4.17 Nilai dari Koefisien Determinasi, Koefisien Korelasi, dan Standard Error of Estimasi dari Hasil Analisa Regresi	72
Tabel 4.18 Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4.19 Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 4.20 Pengukuran Autokorelasi	80

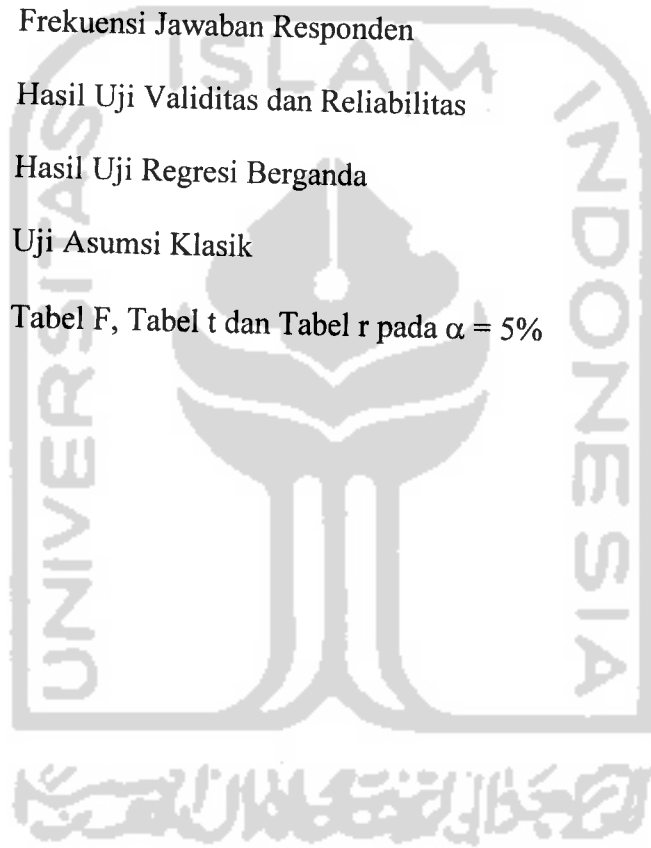
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Lima Tahap Proses Membeli	25
Gambar 4.1.	Uji Distribusi F Variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6,$ dan X_7	71



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Hasil Rekapitulasi Jawaban 96 Konsumen Nasi
Gudeg di Jalan Solo
- Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Berganda
- Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7. Tabel F, Tabel t dan Tabel r pada $\alpha = 5\%$



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha pedagang warung lesehan nasi Gudeg pada masa sekarang ini sudah banyak dikenal orang terutama yang berada di Yogyakarta. Yogyakarta merupakan tempat yang begitu kompleks dengan berbagai macam kegiatan baik bisnis, hiburan dan pedagang kaki lima sampai tempat belanja yang modern dapat dijumpai disitu. Hal – hal tersebut dapat menimbulkan daya tarik bagi orang – orang yang berkunjung ke Yogyakarta.

Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh pedagang warung lesehan nasi Gudeg untuk menjual makanan yang merupakan ciri khas hidangan di Yogyakarta dan banyak digemari atau ingin dicoba oleh orang – orang yang berkunjung ke Yogyakarta untuk menikmatinya. Meningkatnya pengunjung ini mendorong tumbuhnya bisnis warung lesehan nasi Gudeg yang baru, dan hal ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya daya beli konsumen. Robert Ferber mengatakan bahwa sebagai ciri-ciri khas yang menentukan seorang konsumen berkenaan dengan perilaku berbelanja adalah pendapatan. (Robert Ferber – Philip Kotler dan Keith Cox, 1984: 163).

Menurut Ahmad Jazuli (1996) bahwa pendapatan, lokasi, pelayanan, selera, kebersihan, rekreasi dan harga mempengaruhi perilaku konsumen pada terhadap warung lesehan. Atas dasar penelitian itu maka penting untuk diteliti

tentang faktor-faktor tersebut dalam pengaruhnya terhadap perilaku warung lesehan nasi gudeg di Yogyakarta.

Dengan melihat peluang yang ada langkah awal yang ditempuh oleh pengusaha adalah menentukan lokasi tempat usahanya. Faktor lokasi merupakan hal yang penting bagi usahanya. Sinubo Sinukarta mengemukakan bahwa ciri umum lokasi yang baik untuk usaha jasa makanan misalnya bertempat dekat lokasi penduduk, dekat kompleks perkantoran, dekat suatu tempat hiburan atau tempat lain yang harus diperhatikan dalam memilih lokasi yang tepat bagi suatu usaha jasa makanan (Sinubo Sinukarta, 1987: 66).

Berkembangnya suatu usaha akan dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah pesaing yang ada dan tuntutan konsumen yang semakin kritis, mau tidak mau pengusaha harus bersaing didalamnya. Menurut Kafi Kurnia dalam kondisi ini upaya menerobos pasar dan dorongan untuk menjual lebih banyak tak begitu dirasakan, paling – paling yang kita perlukan adalah memberi pelayanan yang sebaik – baiknya kepada konsumen agar konsumen tak lari ke orang lain dan permintaan tetap tinggi (Kafi Kurnia, dalam Jazuli Ahmad, 1996 : 15).

Namun perlu diketahui bahwa pelayanan saja tidak cukup untuk menjaring konsumen tetapi perlu juga memperhatikan selera. Sejak lahir masing – masing orang punya selera sendiri, selera itu dipelajari oleh simbol – simbol budaya dan ketersediaan bahan baku disertai lingkungan hidup kita. Namun benarkah selera tak mungkin diciptakan ? dalam manajemen pemasaran kita mengenal doktrin consumer's taste yang merupakan bagian

dari perilaku konsumen : buatlah apa yang diinginkan konsumen bukan apa yang kamu ingin dan bisa membuatnya artinya ikutlah pasar. Parlin berpendapat juallah makanan yang kebetulan saat itu sedang mengundang selera (Parlin, dalam Jazuli Ahmad, 1996 : 15).

Masalah kebersihan juga menjadi faktor penting yang selalu diperhatikan dalam memulai bisnis makanan. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Anni Iwasaki bahwa, orang Jepang umumnya sangat bersih, mereka tidak bisa makan di restoran – restoran yang apa adanya. Misalnya taplak meja tidak disetrika atau mejanya dekil, pelayanannya tidak rapi, menyuguhkan makanan sambil berbicara atau tertawa, piring dan sendok harus tampak baru dan bersih (Anni Iwasaki, 1997: 106-107).

Dilain pihak Ki Mangun Atmojo berpendapat para pengunjung lesehan juga banyak yang menaruh minat cukup besar terhadap hiburan, terbukti masih seringnya para pengamen dicarter oleh salah satu pengunjung (Ki Mangun Atmojo, 1990: 63).

Selanjutnya faktor yang tidak kalah pentingnya yaitu harga. Apabila konsumen melakukan pembelian, faktor yang cukup mempengaruhi pertimbangan konsumen melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Chairul Hidayat bahwa restoran tidak semata berpegang pada mutu produk, pelayanan dan kebersihan, tetapi juga memperhatikan masalah harga (Chairul Hidayat, 1997: 7).

Dipilihnya Jalan Solo sebagai tempat penelitian, mengingat disepanjang Jalan Solo banyak dijumpai warung lesehan Nasi Gudeg, yang

pada umumnya buka pada waktu malam hari. Terhitung sebanyak 6 warung lesehan nasi gudeg yaitu warung nasi gudeg Batas Kota, Warung Nasi Gudeg 46, warung nasi gudeg Bu Watik, warung nasi gudeg Ibu kota dan 2 warung nasi gudeg yang tidak memiliki nama. Usaha warung nasi gudeg di sepanjang jalan solo ini sangat strategis karena di jalan solo ini selain jalan protokol yang dekat dengan perbelanjaan, Hotel dan tempat penginapan, lokasi ini juga berdekatan dengan lingkungan kampus, sehingga sangat memungkinkan untuk berkembangnya usaha warung lesehan nasi gudeg.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul dalam penelitian ini **“Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan Nasi Gudeg Di Jalan Solo Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh antara faktor – faktor pendapatan, lokasi, pelayanan, selera, kebersihan, rekreasi dan harga terhadap perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg di Jalan Solo Yogyakarta.
2. Faktor apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg di Jalan Solo Yogyakarta.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor pendapatan, pelayanan, selera, kebersihan, rekreasi, harga serta lokasi terhadap perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg di Jalan Solo Yogyakarta
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg di Jalan Solo Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Dengan penelitian ini di harapkan hasil penelitian dapat bermanfaat bagi pengusaha warung lesehan dalam pemilihan atribut yang tepat agar dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli produk yang telah mereka tawarkan.
2. Dengan penelitian ini diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat bagi masyarakat sebagai konsumen, sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh warung lesehan nasi gudeg.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Peneliti Terdahulu

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen telah banyak dilakukan dengan berbagai obyek penelitian yang berbeda, tetapi pada dasarnya adalah sama yaitu mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen..

Dalam penelitian ini, penulis mengadakan penelitian ulang (replikasi) berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jazuli Akhmad (1996) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta” (Jurnal Kajian Bisnis, Edisi Mei 1996, 14 - 29). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara lokasi strategis, menu makanan, kebutuhan rekreasi, dan harga menu makanan dengan daya tarik konsumen makan di Warung Lesehan. Sedangkan untuk variabel pendapatan, kualitas pelayanan dan kebersihan tidak berhubungan secara signifikan terhadap dorongan konsumen makan di warung lesehan.

Dalam penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya, antara lain.

a). Persamaan dengan penelitian ini adalah:

1). Variabel yang digunakan sama.

2). Alat analisis yang digunakan sama.

b). Perbedaan dalam penelitian ini adalah:

1). Obyek penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg, sedangkan penelitian sebelumnya Jazuli Akhmad memilih tentang perilaku konsumen pada warung lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta.

2). Keberadaan koresponden

Penelitian sekarang keberadaan peneliti di Jalan Solo, sedangkan Jazuli Akhmad meneliti di Jalan Protokol (Mallioboro).

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan mempunyai fungsi penting. Kerena dengan pemasaran inilah maka barang atau jasa dapat sampai ketangan konsumen. Ini berarti mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang berhubungan ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga promosi dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Seringkali terjadi pemberian definisi berlainan diantara para ahli ekonomi terhadap istilah pemasaran. Akan tetapi pada prinsipnya

sama saja. Salah satu definisi pemasaran menurut Peter Drucker dalam Kotler, 2005 : 10) menyatakan bahwa :

“Orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu”

Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi sebagai berikut : (Kotler, 2005 : 10), Pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Philip Kotler dan Garry Armstrong memberikan definisi pemasaran adalah sebagai berikut : (Philip Kotler dan Amstrong, 2001; 7)

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apak yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”

Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat kita tarik suatu kesamaan yaitu adanya pemuasan kebutuhan melalui pertukaran. Pemuasan ini menguntungkan pihak konsumen dan pihak produsen. Dari pihak konsumen kepuasan yang diperoleh adalah dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi pihak produsen, kepuasan konsumen akan menjadi sarana untuk mempermudah mendapatkan laba. Keberadaan produsen akan semakin mantap jika mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah manajemen pemasaran yang mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaingnya. (Kotler dan Amstrong, 2001 : 23)

Dari definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan baik itu produksi, keuangan, pemasaran, maupun personalia harus diusahakan untuk mengetahui pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut, sehingga perusahaan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Dalam konsep pemasaran ada tiga faktor penting yang dijadikan dasar, yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang baik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integral Marketing*)
- Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkicimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya.

3. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah banyak sedikitnya konsumen yang dapat dipenuhi

2.2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 2001: 18)

Jadi pemasaran dapat diartikan serangkaian kegiatan pemasaran yang saling berhubungan yaitu merencanakan barang, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang harus dikelola dan dikoordinasi dengan baik dan tepat. Tugas manajer pemasaran diawali dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan serta pengawasan pemasaran. Dalam pembuatan rencana pemasaran tidak menyimpang dari tujuan perusahaan antara lain mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan disamping pencapaian profit margin yang tinggi.

Berdasarkan tujuan perusahaan itu, maka akan dapat diperinci lebih lanjut tentang tentang segmen pasar, kemungkinan pengembangan produk, penentuan harga, saluran distribusi, model komunikasi serta

penerapan promosing yang efektif dan efisien guna mendapatkan tanggapan (respon) yang baik dari pasar sasaran. Agar suatu produk mencapai keberhasilan, maka manajer pemasaran harus mengetahui perilaku konsumennya.

2.3. Arti Konsumen dan pembeli Individu

Konsumen akhir mempunyai arti sebagai individu – individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya. Perbedaan dasar antara konsumen akhir dengan pembelian industri atau pedagang perantara atau lembaga – lembaga, bahwa perilaku pembelian industri mempunyai motif yang berbeda dan sangat dipengaruhi oleh banyak serta macam individu yang berperan didalamnya.

Pembeli individu adalah *seseorang yang melakukan tanpa ada sedikit sekali dipengaruhi oleh orang lain secara langsung, atau individu yang benar – benar melakukan pembelian* (B.S. Dharmmesta dan T.H. Handoko, 2000:12). Hal ini bukan berarti bahwa orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Masing – masing orang yang terlibat dalam proses pembelian akan mempunyai peranan sendiri – sendiri. Adapun macam peranan perilaku konsumen, yaitu (B.S. Dharmmesta dan T.H. Handoko, 1997:13) :

- a. *Initiator*, yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
- b. *Influencer*, yaitu individu yang mempunyai keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. *Decider*, yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. *Buyer*, yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.4. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat penting diketahui bagi perusahaan yang berorientasi kepada konsumen. Karena perilaku konsumen tersebut senantiasa mengalami perubahan, maka perusahaan dituntut untuk selalu mengenal dan menilai kebutuhan-kebutuhan konsumennya baik di masa sekarang maupun di masa datang.

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga bila membahas perilaku konsumen berarti membahas kegiatan manusia dalam lingkup terbatas. Perilaku konsumen selalu berubah sesuai dengan pengaruh sosial, budaya yang semakin luas, latar belakang sosial yang semakin mendesak, selera dan kebutuhan konsumen yang semakin

meningkat. Untuk mengetahui tentang perilaku konsumen maka dilakukan suatu penelitian.

Menurut James F. Engel : (Bilson Simamora, 2002: 1 - 2)

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”

Dari definisi tersebut terdapat elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini mencerminkan usaha konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumen tidak hanya mengamati kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja, melainkan meliputi pula proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati.

2.4.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam pembahasan tentang perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk yang harus dipelajari oleh pemasar. Pada kebanyakan orang perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasar maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor Eksternal

a. Kebudayaan

Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia, kebudayaan adalah kompleks, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan lain kemampuan – kemampuan serta kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Menurut Bilson Simamora, kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur dan kelas sosial pembeli (Bilson Simamora, 2002:7)

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Mahluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antar seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

Subkultur merupakan bagian yang lebih kecil dari kultur yaitu kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan

pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Dmk pula halnya dengan kelompok keagamaan. Daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang samana. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. (Bilson Simamora, 2002 : 7-8). Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Kelas sosial memiliki beberapa ciri yaitu :

- 1) Orang – orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas yang berbeda.
- 2) Orang-orang merasa menempati posisi yang inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
- 3) Kelas sosial seseorang ditandai oleh sekumpulan variabel daripada satu variabel
- 4) Individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain sepanjang hidup mereka.

Pada dasarnya masyarakat kita dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, yaitu : golongan atas (pengusaha, pejabat tinggi), golongan menengah (karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah), dan golongan rendah (buruh pabrik, pegawai rendah, pedagang kecil). Dan dasar yang digunakan dalam penggolongan ini adalah pendapatan, lokasi tempat tinggal.

c. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Dengan kata lain merupakan kelompok dimana orang ingin menjadi anggota atau dengan cara mengidentifikasikan dirinya. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Orang yang termasuk dalam kelompok ini akan menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok merupakan kelompok primer

dimana terdapat interaksi yang agak berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, maupun mitra kerja. Seseorang juga menjadi anggota kelompok sekunder yang cenderung bersifat lebih resmi dan semakin kurang interaksi. Kelompok sekunder ini mencakup organisasi-organisasi, seperti keagamaan, peraturan dagang, himpunan proporsi dan serikat buruh.

d. Keluarga

Keluarga adalah sumber pengaruh terpenting bagi sebagian besar konsumen, khususnya bila keluarga luar terlibat (Boya, Walkan, Larrache, 2000 : 144).

Masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda. Macam-macam bentuk keluarga tersebut antara lain :

- 1) Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi : ayah, ibu, anak yang hidup bersama.
- 2) Keluarga besar (*extended family*) yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang meliputi ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti : kakak, paman, menantu, dan saudara

Peranan setiap anggota keluarga dalam memberi berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Dalam melakukan pembelian, keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh anggota keluarga dan juga orang-orang yang masih mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut.

2. Faktor Internal

a. Motivasi

Secara definitif motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan memperoleh kepuasan. Motif adalah kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan. (Kotler dan Amstrong, 2001 : 212).

Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran keputusan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kegiatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan pendorong inilah yang disebut motif.

Motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan menjadi :

1) Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian. Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, misalnya keinginan ini untuk menikmati kesenangan, motif ingin tahu, kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain. Sedangkan motif pembelian selektif adalah motif yang dipengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas

produk atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian, misalnya motif ekonomi, status, keamanan dan prestasi.

2) Motif rasional dan emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen, seperti faktor pelayanan, kebersihan, efisiensi dalam penggunaannya dan faktor ekonomi (faktor penawaran, permintaan dan harga). Sedangkan motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, keamanan dan kepraktisan.

b. Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan (Philip Kotler dan Armstrong, 2001:216).

Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa. Untuk mengubah satu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian besar dalam sikap-sikap lain. Jadi sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha mengubah sikap orang lain.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar (Philip Kotler dan Armstrong, 2001: 215).

Ada empat komponen dalam proses belajar, yaitu:

- 1) Dorongan (*Drives*) adalah rangsangan internal yang kuat memotivasi tindakan.
- 2) Petunjuk (*Clue*) adalah rangsangan yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang.
- 3) Tanggapan (*Response*) adalah tanggapan antar reaksi serta kombinasi dari tanggapan rangsangan.
- 4) Penguatan (*Reinforcement*) adalah hasil dari adanya kepuasan konsumen dari suatu tindakan.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek (Philip Kotler dan Amstrong, 2001:211).

Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian, yaitu:

1) Pengetahuan

Adalah unsur yang mengisi akal dalam jiwa seorang manusia yang sadar dan secara nyata terkandung dalam otaknya. Hal ini akan

menimbulkan suatu gambaran dan pengamatan terhadap segala hal yang diterima lingkungan melalui panca inderanya.

2) Perasaan

Adalah suatu keadaan dalam kesadaran manusia karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif.

3) Dorongan Naluri

Adalah kemauan yang sudah merupakan naluri pada setiap. Manusia antara lain dorongan untuk mempertahankan diri, mencari makan dan juga untuk berinteraksi dengan sesama.

2.5. Pengertian Warung Lesehan

Warung lesehan ini tidaklah seperti warung-warung makan biasa yang membutuhkan perlengkapan serba modern dan formal. Warung lesehan adalah warung yang menggunakan perlengkapan yang sangat sederhana untuk melakukan kegiatannya, dengan tikar sebagai tempat duduk pembeli (konsumen) dan meja kecil yang tingginya tidak lebih dari 40 centimeter menghiasi suasana yang lebih santai dibanding dengan warung-warung makan biasa pada umumnya. Warung lesehan ini mempunyai ciri khas yang tersendiri, kegiatannya yaitu dilakukan pada menjelang malam hari dan kegiatannya pun tidak terorganisir dengan baik serta tidak memerlukan pendidikan yang formal (hanya berdasarkan pengalaman saja dan teknologi yang digunakan pun sangat sederhana).

Dalam melakukan kegiatannya biasanya dilakukan oleh anggota keluarga

saja dan walaupun memakai bantuan dari luar itu sangat sedikit sekali tidak lebih dari enam orang serta modalnya pun hanya bersumber dari modal sendiri.

Warung lesehan mulai dikenal dan digemari masyarakat pada sekitar tahun 1972. pada awalnya daerah kawaasan warung lesehan merupakan tempat berkumpulnya seniman-seniman dalam mencari inspirasi atau untuk tempat bertukar pikiran sesama seniman. Jumlah warung lesehan pada awalnya jumlahnya tidak terlalu banyak dan menu yang ditawarkan masih terbatas.

2.6. Proses Keputusan Beli Konsumen

a. Unit Pengambilan Keputusan

Unit pengambilan keputusan tidak selalu mengacu kepada konsumen individual. Namun adalah lazim bagi banyak orang untuk turut ambil bagian dan memainkan peranan yang berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut. Adapun peranan-peranan utama yang dapat dilaksanakan tersebut adalah : (T Hani Handoko, 2000 : 11)

1. Pengambilan inisiatif (initiator)

Pengambilan inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

2. Orang yang mempengaruhi (influences)

Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya di perhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

3. Pembuat keputusan (decides)

Pembuat keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli. Apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

4. Pembeli (buyer)

Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (user)

Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Sebuah perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan itu mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasi biaya anggaran promosi. Dengan mengetahui pelaku utama dan peranan yang mereka mainkan akan membantu para pemasar untuk menyelaraskan program pemasaran yang tepat dengan para pembeli.

b. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen itu pada umumnya mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen.

Adapun komponen-komponen tersebut adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merk
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk

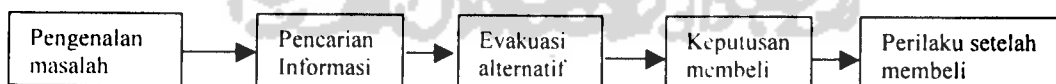
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

c. Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang biasanya terdiri atas lima tahap. Tetapi kelima tahap tersebut tidak selalu digunakan oleh konsumen dalam menentukan keputusan beli mereka. Kelima tahap tersebut biasanya digunakan konsumen pada pembelian pertama atau pada barang yang mempunyai harga tinggi. Sedangkan pada pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk pula harga dan kualitas) konsumen akan lebih mudah dalam mengambil keputusan. Adapun tahap-tahap proses keputusan beli konsumen dapat digambarkan sebagai berikut : (Phillip Kotler dan Amstrong, 2001 : 222)

Gambar 2-1

Model Lima Tahap Proses Membeli



Model tersebut lebih menekankan pada proses membeli yang diawali jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dan memiliki akibat-akibat jauh setelah proses pembelian terjadi.

1. Tahap pengenalan masalah

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

3. Tahap evaluasi alternative

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga memperoleh alternatif yang dipilih.

4. Tahap keputusan membeli

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih.

5. Perilaku setelah membeli

Konsumen telah melakukan pembelian. Pada tahap ini konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pembelian yang telah dilakukan. Apabila konsumen merasa puas terhadap pembelian yang dilakukan maka akan mendorong terjadinya pengulangan pembelian. Sebaliknya, apabila konsumen tidak puas terhadap pembelian yang dilakukan konsumen akan berusaha untuk mengatasi ketidakpuasannya tersebut.

2.7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Warung Lesehan

Menurut Ahmad Jazuli (1996) bahwa pendapatan, lokasi, pelayanan, selera, kebersihan, rekreasi dan harga mempengaruhi perilaku konsumen pada terhadap warung lesehan.

Pada dasarnya besar kecilnya pendapatan seseorang akan mempengaruhi pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Apakah pendapatan mencukupi untuk membeli jenis produk yang diinginkan atau tidak? Setelah pertanyaan ini terjawab baru melakukan pembelian. Demikian juga halnya dengan konsumen yang akan makan di warung nasi liwet, faktor pendapatan merupakan salah satu faktor penentu khususnya dalam melakukan pembelian.

Setiap usaha khususnya warung lesehan kualitas pelayanan adalah ujung tombak keberhasilan usaha. Hal ini sangat relevan karena kualitas pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Begitu juga dengan faktor menu makanan, dalam melakukan suatu pembelian biasanya faktor-faktor selera atau kesukaan mempunyai peranan untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Menurut Kafi Kurnia dalam kondisi persaingan bisnis yang ketat pada usaha warung lesehan, upaya menerobos pasar dan dorongan untuk menjual lebih banyak tak begitu dirasakan, paling – paling yang kita perlukan adalah memberi pelayanan yang sebaik – baiknya kepada konsumen agar

konsumen tak lari ke orang lain dan permintaan tetap tinggi (Kafi Kurnia, dalam Jazuli Ahmad, 1996 : 15).

Namun perlu diketahui bahwa pelayanan saja tidak cukup untuk menjaring konsumen tetapi perlu juga memperhatikan selera. Sejak lahir masing – masing orang punya selera sendiri, selera itu dipelajari oleh simbol – simbol budaya dan ketersediaan bahan baku disertai lingkungan hidup kita. Namun benarkah selera tak mungkin diciptakan ? dalam manajemen pemasaran kita mengenal doktrin consumer's taste yang merupakan bagian dari perilaku konsumen : buatlah apa yang diinginkan konsumen bukan apa yang kamu ingin dan bisa membuatnya artinya ikutlah pasar. Parlin berpendapat juallah makanan yang kebetulan saat itu sedang mengundang seleranya (Parlin, dalam Jazuli Ahmad, 1996 : 15)

Sedangkan lokasi memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis lesehan ini. Hal ini berkaitan juga dengan berdekatnya lokasi dengan pusat keramaian , mudah dijangkau, aman dan tempat parkir yang mudah dan luas, pada umumnya lebih disukai oleh konsumen. Menurut Sinubo Sinukarta mengemukakan bahwa ciri umum lokasi yang baik untuk usaha jasa makanan misalnya bertempat dekat lokasi penduduk, dekat kompleks perkantoran, dekat suatu tempat hiburan atau tempat lain yang harus diperhatikan dalam memilih lokasi yang tepat bagi suatu usaha jasa makanan (Sinubo Sinukarta, dalam Jazuli Ahmad, 1996 : 15).

Masalah kebersihan juga menjadi faktor penting yang selalu diperhatikan dalam memulai bisnis makanan. Seperti pendapat yang

dikemukakan oleh Anni Iwasaki bahwa, orang Jepang umumnya sangat bersih, mereka tidak bisa makan di restoran – restoran yang apa adanya. Misalnya taplak meja tidak disetrika atau mejanya dekil, pelayanannya tidak rapi, menyuguhkan makanan sambil berbicara atau tertawa, piring dan sendok harus tampak baru dan bersih (Anni Iwasaki, 1997: 106-107). Dilain pihak Ki Mangun Atmojo berpendapat para pengunjung lesehan juga banyak yang menaruh minat cukup besar terhadap hiburan, terbukti masih seringnya para pengamen dicarter oleh salah satu pengunjung (Ki Mangun Atmojo, 1990: 63).

Sedangkan harga yang diterapkannya pun sangat bervariasi, tergantung dari menu masakan yang ditawarkan. Pada umumnya konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk faktor harga merupakan faktor yang terlebih dahulu diperhatikan, selanjutnya baru disesuaikan dengan kemampuannya. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu harga yang mahal, sedang dan murah. Hal ini sejalan dengan pendapat Chairul Hidayat bahwa restoran tidak semata berpegang pada mutu produk, pelayanan dan kebersihan, tetapi juga memperhatikan masalah harga (Chairul Hidayat, 1997: 7)

2.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara faktor – faktor pendapatan, lokasi, pelayanan, selera, kebersihan, rekreasi dan harga dengan perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg di Jalan Solo Yogyakarta.

2. Faktor lokasi berpengaruh paling dominan berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg di Jalan Solo Yogyakarta.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survey. Kerlinger, 1997 dalam bukunya Sugiyono (2004: 7) Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang diperlukan adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pada Warung Lesehan Nasi Gudeg di sepanjang Jalan Solo Yogyakarta.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2004 : 72). Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah semua orang yang membeli pada warung lesehan Nasi Gudeg di sepanjang Jalan Solo Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2004 : 73). Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah atau sebagian dari orang yang membeli pada warung lesehan Nasi Gudeg di Jalan Solo Yogyakarta dengan kriteria berusia dewasa (18-50 tahun). Hal ini dipilih karena dianggap dapat memahami dan mengisi kuesioner

3. Jumlah Sampel

Besarnya sampel ini merupakan jumlah minimum untuk penelitian deskriptif (Sugiyono, 2004 : 66).

Rumus untuk menentukan sampel adalah:

$$n = pq / \sigma p^2$$

Dimana:

n : Ukuran sampel yang diperlukan

p : Prosentase hipotesis (H_0) dinyatakan dalam peluang yang besarnya = 0,5

q : $1 - 0,5 = 0,5$

σp : Perbedaan antara yang ditaksir pada hipotesis kerja (tingkat kesalahan 10%), dibagi dengan Z pada tingkat kepercayaan (95%) = 1,96

Maka besarnya sampel diperoleh:

$$n = 0,5 * 0,5 / (0,1 / 1,96)^2$$

$$n = \frac{1}{4} / (0,05102)^2$$

$n = 96$

Dari perhitungan diatas maka sampel yang diambil adalah 96 orang, hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

4. Teknik Penarikan Sampel

Berdasarkan populasi dan sampel yang dipilih sebagaimana tersebut diatas, maka teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode *Proporsive Sampling*, yaitu menggunakan pertimbangan-pertimbangan dengan memasukkan unsur-unsur tertentu yang dianggap bahwa dengan cara demikian dapat memperoleh informasi yang benar atau individu-individu yang disampel lain mencerminkan populasinya, misalnya tidak memasukkan responden yang masih anak-anak, minimal telah melakukan pembelian nasi gudeg di warung lesehan tersebut 3 kali. Peneliti memiliki kebebasan untuk memilih individu/anggota populasi yang ditemui karena untuk mengidentifikasi satu per satu anggota populasi menghadapi kesulitan berhubung anggota populasi bersifat heterogen.

3.4. Data yang diperlukan

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer adalah data yang didapat dari lapangan penelitian dan

wawancara langsung dengan pihak yang terkait yang berhubungan langsung dengan obyek yang diteliti. (Nazir, 1988: 58; Sugiyono, 2004: 129).

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi, dan wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden (Soeratno, 2003: 92).

3.6. Variabel dan Skala Pengukurannya

1. Variabel Penelitian

a). Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah pendapatan konsumen, lokasi, pelayanan, selera, kebersihan, rekreasi dan harga.

b). Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian

dalam hal ini sebagai indikatornya adalah frekuensi (intensitas) pembelian yaitu : jumlah kedatangan konsumen untuk makan warung lesehan nasi Gudeg di Yogyakarta dalam sebulan

2. Definisi Operasional Variabel

a) Pendapatan (X1)

Pendapatan adalah seluruh pendapatan dalam rupiah yang diterima oleh seseorang dalam setiap bulan. Pendapatan ini diukur dengan indikator :

- 1) Kecukupan pendapatan / uang saku yang diterima dalam setiap bulan untuk membayar nasi Gudeg(X1.1)

Dalam menentukan nilai variabel diatas maka dilakukan dengan menjumlahkan skor dari jawaban di atas kemudian dibagi dengan jumlah pernyataan indikator tersebut.

a) Lokasi (X2)

Lokasi adalah tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat makan dengan mudah, man dan tempat parkir yang luas. Variabel ini diukur dengan indikator

- 1) Lokasi strategis (X2.1)
- 2) Mudah dijangkau (X2.2)
- 3) Aman (X2.3)
- 4) Tempat parkir yang luas (X2.4)

b) Pelayanan (X3)

Pelayanan adalah perbuatan yang ditunjukkan oleh pedagang atau karyawannya sendiri secara langsung mencakup kecepatan menghadirkan, keramahtamahan, tersedianya uang pengembalian atau hal yang tidak langsung yang meliputi tersedianya asbak, kain serbet, telapak meja, dan musik. Variabel ini diukur dengan indikator :

- 1) Kecepatan menghadirkan (X3.1)
- 2) Pelayanan yang ramah (X3.2)
- 3) Tersedianya uang pengembalian (X3.4)
- 4) Tersedianya fasilitas tidak langsung (asbak, serbet, dan musik)

d). Selera (X4)

Selera adalah keinginan yang dimiliki konsumen untuk makan di lesehan yang didorong oleh citarasa dan keragaman menu masakan yang ditawarkan. Variabel ini akan diukur dengan indikator:

- 1) Cita rasa (X4.1)
- 2) Keragaman menu masakan (X4.2)

e) Kebersihan (X5)

Kebersihan adalah keadaan sarana dan prasarana serta lingkungan yang bersih, sehat dan tidak berbau. Variabel ini akan diukur dengan indikator:

- 1) Lingkungan warung yang bersih (X5.1)
- 2) Lingkungan warung yang sehat (X5.2)

3) Lingkungan warung yang tidak berbau (X5.3)

f). Rekreasi (X6)

Rekreasi adalah keadaan dimana terdapat suasana yang klasik dan unik dengan suasana santai sambil menikmati lalu lalang berbagai kendaraan dan aktivitas malam di sepanjang Jalan solo. Variabel ini akan diukur dengan indikator:

- 1). Suasana klasik dan unik (X6.1)
- 2). Suasana santai (X6.2)
- 3). Klasiknya peralatan yang digunakan seperti kendil, tenggok dan lain-lain (X6.3)

g). Harga (X7)

Harga adalah persepsi konsumen terhadap harga harga makanan di lesehan dari menu masakan yang ditawarkan. Variabel ini akan diukur dengan indikator:

- 1). Harga makanan murah (X7.1)
- 2). Harga sesuai dengan menu makanan (X7.2)

h). Perilaku konsumen (Y)

Perilaku konsumen dalam hal ini sebagai indikatornya adalah frekuensi (intensitas) pembelian yaitu jumlah kedatangan konsumen untuk makan di warung lesehan dalam periode waktu satu bulan.

Variabel ini akan diukur dengan indikator:

- 1). Frekuensi kedatangan (Y1.1)
- 2). Daya tarik warung (Y1.2)

3). Dorongan untuk membeli kembali (Y1.3)

4). Kesesuaian menu dengan harga yang ditetapkan (Y1.4)

3. Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiono, 1999:86). Dengan skala likert variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai skor sebagai berikut (Sugiono, 1999:87) :

- | | |
|---|---|
| 1. Kategori Sangat Setuju dengan skor | 5 |
| 2. Kategori Setuju dengan skor | 4 |
| 3. Kategori Netral dengan skor | 3 |
| 4. Kategori Tidak Setuju dengan skor | 2 |
| 5. Kategori Sangat Tidak Setuju dengan skor | 1 |

Skala likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambah bobot jawaban yang diperoleh. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval dengan jumlah kelas = 5, sehingga interval dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. (Sugiyono, 2004 ; 267). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrumen (Y), dengan menggunakan rumus korelasi product moment dari Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi product moment

N = jumlah sampel

$\sum x$ = jumlah skor butir

$\sum y$ = jumlah skor total

$\sum xy$ = jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat skor butir

Σy^2 = jumlah kuadrat skor total

Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hitung (r_{hitung}) dengan korelasi tabel (r_{tabel}). Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur. Sebaliknya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan valid. Hal ini juga dapat dilakukan dengan melihat probabilitas dari korelasi butir tersebut. Apabila probabilitas (p_value) kurang dari 0,05 maka butir dapat dikatakan valid dan sebaliknya. Jadi syarat validitas adalah korelasi antara skor butir dengan skor total harus positif dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar (kurang dari 5%).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat di andalkan/dapat dipercaya. Rumus yang di gunakan adalah rumus alpha Cronbach (Sugiyono, 2004 : 282)

$$R_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i = reliabilitas instrumen (Alpha Cronbach).

k = Mean kuadrat antar subyek

ΣS_i^2 = Mean Kuadrat kesalahan.

S_t^2 = varians total

Setelah diperoleh r_i hitung, selanjutnya dapat diputuskan instrumen tersebut reliabel atau tidak, harga tersebut dikonsultasikan dengan r tabel. Jika

r hitung lebih besar daripada r tabel untuk taraf kesalahan 5%, maka dapat disimpulkan instrumen dalam penelitian tersebut reliabel dan dapat dipergunakan untuk penelitian. (Sugiyono, 2004 : 275 – 276)

3.8. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptive

Adalah analisis data yang didasarkan pada masalah penelitian yang dinyatakan dalam kategori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi warung lesehan nasi Gudeg di Yogyakarta dan karakteristik responden.

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda menggunakan variabel yang secara individual meramalkan dasar ukur untuk mendapatkan hasil prediksi yang lebih akurat. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah perilaku konsumen. Sedangkan variabel pendapatan, lokasi, pelayanan, selera, kebersihan, rekreasi dan harga merupakan variabel independen.

Persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Dimana:

Y = Perilaku Konsumen

X₁ = Pendapatan

X₂ = Lokasi

X₃ = Pelayanan

$X_4 = \text{Selera}$

$X_5 = \text{Kebersihan}$

$X_6 = \text{Rekreasi}$

$X_7 = \text{Harga}$

$a = \text{Konstanta}$

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7 = \text{Koefisien regresi}$

b. Uji koefisien determinasi berganda

Koefisien determinasi berganda menunjukkan besarnya persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi dari nol sampai satu. Semakin mendekati nol besar koefisien determinasi, maka semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya semakin mendekati 1, semakin besar pula pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Algifari, 2000).

Besarnya koefisien determinasi dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} = \frac{a \sum Y + b \sum XY - n(Y)^2}{\sum Y - n Y^2}$$

dimana:

$R^2 = \text{besarnya koefisien determinasi sampel}$

$SSR = \text{Sum of Squares Regression (Explained Variation)}$

$SST = \text{Sum of Squares Total (Total Variation)}$

$a = \text{titik potong kurva terhadap sumbu Y}$

b = slope garis estimasi yang paling baik (*Best fitting*).

n = banyaknya data

X = nilai variabel X

Y = nilai variabel Y

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (Algifari, 2000). Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai kritis F dengan nilai F hitung (F ratio) yang terdapat pada tabel Analysis of Variance dari hasil perhitungan. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung (F Ratio) dengan nilai F tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Jika F hitung lebih kecil daripada F tabel, maka secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen. Jika F hitung lebih besar daripada F tabel maka, secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen.

d. Uji T

Uji T digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat dengan memperhatikan variabel terikat lain (Algifari 2000). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan nilai t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Jika t hitung absolut suatu koefisien regresi lebih kecil daripada t tabel, artinya koefisien regresi variabel independen tersebut tidak berbeda dengan nol atau dengan kata lain, variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Jika pada pengujian t hitung absolut lebih besar dari t tabel maka variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.

d. Uji Beta

Koefisien beta (β) ini digunakan untuk membandingkan kekuatan pengaruh masing-masing Variabel independent terhadap Variabel dependennya. Suatu Variabel independent disebut mendominasi pengaruh Variabel independen yang lain terhadap Variabel dependen, apabila memiliki koefisien beta terbesar.

e. Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi klasik yaitu dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan model regresi linier berganda sebagai alternatif telah memenuhi asumsi klasik menurut Gujarati (1999 : 157) , terdapat tiga penyimpangan asumsi klasik yang dapat terjadi dalam penggunaan model regresi linier berganda yaitu : multikolinieritas, heteroskedasitas, dan autokorelasi. Adapun pengujian terhadap asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut :

1. Multikolinieritas

Adalah suatu keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai hubungan yang kuat satu sama lain. Metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas adalah uji tolerance dan variance inflation (VIF). Batas dari tolerance value adalah 0,05 dan batas VIF adalah 5 (singgih santoso, 2000 : 205). Jika nilai tolerance value diatas 0,05 atau nilai VIF dibawah 5 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

2. Heteroskedisitas

Heteroskedastisitas terjadi variansi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Cara yang dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas pada model regresi

linier berganda dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Spearman Rank Correlation, dapat dihitung dengan rumus :

$$r_s = 1 - \left[\frac{6 \sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Dimana :

r_s = koefisien korelasi spearman

$\sum d_i$ = selisih ranking standar deviasi (S) dan ranking nilai mutlak *error*

(e)

N = banyaknya sampel

3. Autokorelasi

Autokorelasi berarti terjadi korelasi antara variabel residu dengan variabel terikat. Menurut Gujarati (1999 : 201) uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diurutkan menurut waktu *time series*

Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya korelasi serial adalah sebagai berikut :

- a. Data observasi dimulai dari situasi kelesuan sehingga data observasi yang menarik jelas dipengaruhi data sebelumnya.
- b. Tidak memasukan variabel bebas tertentu yang sebelumnya turut mempengaruhi variabel terikat
- c. Bentuk model yang tidak tepat

Jika gejala korelasi terjadi, akan mengakibatkan varian residual (*error term*) akan diperoleh lebih rendah daripada semestinya yang mengakibatkan

R^2 menjadi lebih tinggi daripada seharusnya. Selain itu, pengujian hipotesis dengan menggunakan T_{tabel} dan F_{tabel} akan menyesatkan. Untuk menguji apakah hasil-hasil estimasi model regresi tersebut tidak mengandung korelasi serial, maka penggunaan Durbin Watson statistik yaitu dengan melihat koefisien korelasi DW. Adapun cara mendeteksi terjadinya autokorelasi dengan menggunakan tabel sesuai dengan yang dikemukakan Algifari (2000 :89) :

Tabel 1
Pengukuran Autokorelasi

Durbin Watson	Kesimpulan
Kurang dari 0,8	Ada autokorelasi
0,8 sampai dengan 1,66	Tanpa kesimpulan
1,66 sampai dengan 2,34	Tidak ada autokorelasi
2,34 sampai dengan 2,92	Tanpa kesimpulan
Lebih dari 2,92	Ada autokorelasi

Sumber : Algifari (2000 : 89)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Karakteristik Responden

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau variabel yang ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 11.0 dengan teknik analisa data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok pria dan wanita. Hasil analisis data ini diperoleh distribusi frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
Laki-laki	61	63.5%
Perempuan	35	36.5%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2006 (Lampiran 3)

Dari data diatas menunjukkan bahwa konsumen Warung nasi Gudeg di Jalan Solo Yogyakarta mayoritas adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 61 orang atau sebesar 63,5% dan sisanya sebanyak 35 orang atau sebesar 36,5% adalah perempuan.

Hal ini disebabkan karena sebagian besar warung nasi Gudeg buka pada waktu malam hari sehingga konsumen laki-laki lebih dominan dalam mengkonsumsi nasi Gudeg.

2. Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, terdiri atas 5 kelompok, yaitu kelompok SLTP, SMU, Akademi, Sarjana dan Pasca Sarjana. Hasil analisis data ini diperoleh distribusi frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SLTP	3	3.1%
SMU	30	31.3%
Akademi	13	13.5%
Sarjana (S1)	39	40.6%
Pasca Sarjana (S2)	11	11.5%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2006 (Lampiran 3)

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan konsumen Warung nasi Gudeg di Jalan Solo Yogyakarta mayoritas adalah berpendidikan S1 yaitu sebesar 40,6% (39 orang). Sedangkan distribusi

tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan SMU sebesar 31,3% (30 orang), berpendidikan Akademi sebesar 13,5% (13 orang), Pasca Sarjana sebesar 11,5% atau 11 orang dan terakhir berpendidikan SLTP yaitu sebesar 3,1% (3 orang).

Berdasarkan analisis karakteristik pendidikan responden ternyata mayoritas responden berpendidikan menengah keatas. Responden yang berpendidikan tinggi ini tentu tidak akan asal memilih tempat makan dengan kualitas pelayanan yang kurang baik karena konsumen membutuhkan jenis makanan yang khas, yang tidak ada di warung-warung makan lainnya.

3. Jenis Pekerjaan

Berdasarkan Jenis Pekerjaan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok Pegawai Negeri, Pegawai Swasta/Wiraswasta, Pensiunan dan Pelajar/Mahasiswa. Hasil analisis data ini diperoleh distribusi frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	11	11.5%
Pegawai Swasta / Wiraswasta	32	33.3%
Pensiunan	9	9.4%
Pelajar / Mahasiswa	44	45.8%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2006 (Lampiran 3)

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan konsumen mayoritas adalah pelajar / mahasiswa yaitu sebesar 45,8% (44 orang), sedangkan distribusi jenis pekerjaan yang lain yaitu pegawai swasta / wiraswasta sebesar 33,3% (32 orang). Selanjutnya adalah Pegawai Negeri sebesar 11,5% (11 orang), dan terakhir adalah pensiunan yaitu sebesar 9,4% (9 orang).

Mayoritas responden adalah pelajar dan mahasiswa. Hal ini disebabkan karena di Yogyakarta pada umumnya dan sepanjang Jalan Solo pada khususnya sebagian besar pengunjungnya adalah para mahasiswa. Selain berdekatan dengan kampus, sepanjang jalan ini merupakan jalan protokol yang banyak digunakan untuk aktivitas mahasiswa seperti tempat perbelanjaan, hiburan, atau sekedar jalan-jalan pada malam hari untuk mencari suasana yang santai.

4. Tingkat Penghasilan

Berdasarkan tingkat penghasilan responden, terdiri atas 5 kelompok, yaitu kelompok responden yang berpenghasilan kurang dari Rp.750.000, antara Rp.750.000 sampai dengan Rp.1.000.000, antara Rp.1.000.000 sampai dengan Rp. 3.000.000, antara Rp.3.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000, dan lebih dari 5.000.000. Hasil analisis data ini diperoleh distribusi frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Tingkat penghasilan Responden

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp 750.000	37	38.5%
Rp 750.000 s/d Rp.1.000.000	15	15.6%
Rp.1.000.000 s/d Rp.3.000.000	18	18.8%
Rp.3.000.000 s/d Rp. 5.000.000	13	13.5%
> Rp 5.000.000	13	13.5%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah,2006 (Lampiran 3)

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan responden mayoritas adalah kurang dari Rp.750.000, yaitu sebesar 38,5% (37 orang). Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumennya adalah kalangan mahasiswa dimana tingkat penghasilannya hanya mengandalkan dari besarnya uang saku per bulan yang diterima dari orang tuanya. Sedangkan responden yang lain yaitu responden yang berpenghasilan antara dari Rp. 1 juta sampai dengan 3 juta adalah sebesar 18,8% atau 18 orang, yang berpenghasilan antara Rp750.000 – 1.000.000 sebanyak 15 orang atau 15,6%, berpenghasilan antara 3 juta rupiah hingga 5 juta rupiah sebanyak 13,5% atau 13 orang dan berpenghasilan lebih dari 5 juta rupiah sebesar 13 orang atau 13,3%.

4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas $(N-2) = 96-2 = 94$ dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai $r\text{-tabel} = 0,2006$.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel lokasi menunjukkan bahwa ke 23 item pertanyaan yang ada kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid. Uji validitas tidak dilakukan pada item pertanyaan tingkat pendapatan karena hanya terdiri dari 1 item pertanyaan. Hasil pengujian selengkapnya dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Rangkuman hasil uji validitas instrumen pertanyaan

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Tingkat Pendapatan (X1)	X1	-	-	Tidak diuji
Lokasi (X2)	X2.1	0.762	0.2006	Valid
	X2.2	0.785	0.2006	Valid
	X2.3	0.759	0.2006	Valid
	X2.4	0.959	0.2006	Valid
Pelayanan (X3)	X3.1	0.816	0.2006	Valid
	X3.2	0.846	0.2006	Valid
	X3.3	0.727	0.2006	Valid
	X3.4	0.958	0.2006	Valid
Selera (X4)	X4.1	0.842	0.2006	Valid
	X4.2	0.866	0.2006	Valid
Kebersihan (X5)	X5.1	0.676	0.2006	Valid
	X5.2	0.727	0.2006	Valid
	X5.3	0.708	0.2006	Valid
Rekreasi (X6)	X6.1	0.848	0.2006	Valid
	X6.2	0.842	0.2006	Valid
	X6.3	0.957	0.2006	Valid
Harga (X7)	X7.1	0.711	0.2006	Valid
	X7.2	0.876	0.2006	Valid
Perilaku Konsumen (Y)	Y1	0.696	0.2006	Valid
	Y2	0.696	0.2006	Valid
	Y3	0.757	0.2006	Valid
	Y4	0.691	0.2006	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r\text{-tabel} = 0,2006$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas $0,2006$, sehingga semua butir instrumen pertanyaan baik pada variabel pendapatan, lokasi, pelayanan, selera, kebersihan, rekreasi, harga dan perilaku konsumen yang tertuang dalam angket penelitian dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Kehandalan Instrumen Penelitian (Reliability Test)

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$ (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel lokasi, pelayanan, kebersihan dan harga, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai kritis	Status
Pendapatan	-	-	Tidak di uji
Lokasi	0,8350	0,6	Handal
Pelayanan	0,8617	0,6	Handal
Selera	0,6299	0,6	Handal
Kebersihan	0,6825	0,6	Handal
Rekreasi	0,8655	0,6	Handal
Harga	0,6176	0,6	Handal
Perilaku Konsumen	0,6673	0,6	Handal

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3. Analisis Deskriptive

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dapat dilakukan analisis deskriptive terhadap jawaban atas penilaian responden terhadap variabel penelitian.

4.3.1. Variabel Independen

Variabel independen meliputi variabel lokasi, pelayanan, kebersihan dan harga. Variabel lokasi terdiri dari 4 butir pertanyaan, variabel pelayanan terdiri dari 4 pertanyaan, 3 pertanyaan untuk variabel kebersihan, dan 2 butir pertanyaan untuk harga. Setiap pertanyaan masing-masing terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu jawaban Sangat Tidak Setuju; Tidak Setuju; Netral; Setuju; dan Sangat Setuju. Jawaban Sangat Tidak Setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat rendah dan jawaban Sangat Setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi.

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel independen.

Tabel 4.7
Variabel Pendapatan (X₁)

Interval	Variabel Pendapatan	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
1,80 sd 2,59	Tidak Setuju	8	8,3%
2,60 sd 3,39	Netral	32	33,3%
3,40 sd 4,19	Setuju	43	44,8%
4,00 s/d 5,00	Sangat Setuju	13	13,5%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 8 orang atau 8,3% menyatakan setuju, sedangkan 32 orang atau 33,3% menyatakan netral, 43 orang atau 44,8% menyatakan setuju, dan 13 orang atau 13,5% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan konsumen sebagian besar telah mempunyai penilaian yang baik pada variabel pendapatan. Hal ini disebabkan karena konsumen mempunyai kecukupan pendapatan atau uang saku yang diterima dalam setiap bulan untuk membayar nasi Gudeg. Dengan demikian variabel pendapatan ini cenderung cenderung mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen di Warung nasi Gudeg di Jalan Solo Yogyakarta.

Tabel 4.8
Variabel Lokasi (X₂)

Interval	Variabel Lokasi	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Setuju	5	5,2%
1,80 sd 2,59	Tidak Setuju	4	4,2%
2,60 sd 3,39	Netral	39	40,6%
3,40 sd 4,19	Setuju	40	41,7%
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	8	8,3%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 40 orang atau 41,7% menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 39 orang atau 40,6%, 8 orang atau 8,3% menyatakan sangat setuju, 4 orang atau 4,2% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 5 orang atau 5,2% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi dimana Warung Lesehan Nasi Gudeg di sepanjang Jalan Solo Yogyakarta memiliki lokasi yang strategis, mudah dijangkau, aman, dan memiliki tempat parkir yang luas. Dengan demikian Lokasi mampu dinilai baik oleh sebagian besar konsumen sehingga mempunyai kecenderungan hubungan dengan perilaku konsumen.

Tabel 4.9
Variabel Pelayanan (X₃)

Interval	Variabel Pelayanan	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Setuju	1	1,0%
1,80 sd 2,59	Tidak Setuju	5	5,2%
2,60 sd 3,39	Netral	14	14,6%
3,40 sd 4,19	Setuju	31	32,3%
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	45	46,9%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 1 orang atau 1,0% menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5,2%, 14 orang atau 14,6% menyatakan netral dan sebanyak 31 orang atau 32,3% menyatakan setuju dan sebanyak 45 orang atau 46,9% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan cenderung mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen, ini disebabkan karena responden rata-rata telah menyatakan bahwa pelayanan di Warung Lesehan Nasi Gudeg memuaskan.

Tabel 4.10
Variabel Selera (X₃)

Interval	Variabel Selera	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Setuju	1	1,0%
1,80 sd 2,59	Tidak Setuju	5	5,2%
2,60 sd 3,39	Netral	14	14,6%
3,40 sd 4,19	Setuju	31	32,3%
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	45	46,9%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 1 orang atau 1,0% menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5,2%, 14 orang atau 14,6% menyatakan netral, sebanyak 31 orang atau 32,3% menyatakan setuju dan 45 orang atau 46,9% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variabel selera cenderung mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen, ini disebabkan karena Nasi Gudeg mempunyai cita rasa dan keragaman menu masakan.

Tabel 4.11
Variabel Kebersihan (X_5)

Interval	Variabel Selera	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Setuju	3	3,1%
1,80 sd 2,59	Tidak Setuju	5	5,2%
2,60 sd 3,39	Netral	34	35,4%
3,40 sd 4,19	Setuju	46	47,9%
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	8	8,3%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 3 orang atau 3,1% menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5,2%, 34 orang atau 35,4% menyatakan netral, sebanyak 46 orang atau 47,9% menyatakan setuju dan 8 orang atau 8,3% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kebersihan cenderung mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen, ini disebabkan karena Warung Lesehan Nasi Gudeg mempunyai lingkungan warung yang bersih, sehat dan tidak berbau.

Tabel 4.12
Variabel Rekreasi (X_6)

Interval	Variabel Selera	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
1,80 sd 2,59	Tidak Setuju	6	6,3%
2,60 sd 3,39	Netral	7	7,3%
3,40 sd 4,19	Setuju	44	45,8%
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	37	38,5%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 2 orang atau 2,1% menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6,3%, 7 orang atau 7,3% menyatakan netral, sebanyak 44 orang atau 45,8% menyatakan setuju dan 37 orang atau 38,5% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variabel rekreasi cenderung mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen, ini disebabkan karena Warung Lesehan Nasi Gudeg menawarkan suasana klasik, unik dan santai serta klasiknya peralatan yang digunakan seperti kendil, tenggok dan lain - lain.

Tabel 4.13
Variabel Harga (X_7)

Interval	Variabel Selera	Jumlah	%
1,00 sd 1,79	Sangat Tidak Setuju	1	1,0%
1,80 sd 2,59	Tidak Setuju	20	20,8%
2,60 sd 3,39	Netral	14	14,6%
3,40 sd 4,19	Setuju	46	47,9%
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	15	15,6%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 1 orang atau 1,0% menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20 orang atau 20,8%, 14 orang atau 14,6% menyatakan netral, sebanyak 46 orang atau 47,9% menyatakan setuju dan 15 orang atau 15,6% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variabel rekreasi cenderung mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen, ini disebabkan karena pembeli merasa harga yang ditawarkan murah dan sesuai dengan menu makanan.

4.3.2. Variabel Dependent (Perilaku konsumen)

Pada variabel perilaku konsumen penulis akan mengemukakan Tabel 4.14 yang menunjukkan jawaban dari responden atas pernyataan-pernyataan variabel perilaku konsumen.

Tabel 4.14
Perilaku konsumen

Variabel Perilaku konsumen	Jumlah	%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Tidak Setuju	2	2,1%
Netral	8	8,3%
Setuju	22	22,9%
Sangat Setuju	64	66,7%
	96	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006 (Lampiran 3)

Berdasar data pada Tabel 4.14 diatas tentang variabel perilaku konsumen dapat dinyatakan bahwa responden telah memiliki perilaku konsumen yang tinggi. Dari 96 responden, yang menyatakan tidak setuju hanya 2 orang atau 2,1%, sebanyak 8 orang atau 8,3% menyatakan netral, 22% atau 22,9 orang menyatakan setuju sedangkan 64 orang atau sebanyak 66,7% menyatakan sangat setuju dan tidak ada satupun responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti konsumen telah memiliki frekuensi pembelian yang tinggi pada warung nasi Gudeg di Jalan Solo Yogyakarta.

4.4. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif biasanya digunakan untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara kongkrit sehingga keputusan dapat diambil secara lebih pasti.

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan uji t, uji F. Model analisis regresi linear berganda ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh pendapatan, lokasi, pelayanan, selera, kebersihan, rekreasi, dan harga terhadap perilaku konsumen warung lesehan nasi Gudeg di jalan Solo Yogyakarta.

4.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh faktor pendapatan, lokasi, pelayanan, selera, kebersihan, rekreasi, dan harga (X) terhadap Perilaku konsumen (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + B_7X_7 + e$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 11.00. Hasil estimasi regresi dengan menggunakan SPSS 11.00 dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.15
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel (DF=88)	Sig-t	Beta
Konstanta	0,261				
Pendapatan (X1)	0,097	2,290	1,9873	0,024	0,151
Lokasi (X2)	0,161	3,369	1,9873	0,001	0,230
Pelayanan (X3)	0,158	3,117	1,9873	0,002	0,213
Selera (X4)	0,158	2,980	1,9873	0,004	0,206
Kebersihan (X5)	0,199	3,128	1,9873	0,002	0,224
Rekreasi (X6)	0,117	2,541	1,9873	0,013	0,174
Harga (X7)	0,158	3,263	1,9873	0,002	0,229
Multiple R	0,806				
R Square	0,650				
F hitung	23,356				
Sig F	0,000				
F Tabel (0.05;7;88)	2,115				

Sumber : Data primer, 2006 (Lampiran 5)

Pada Tabel 4.15 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 11.00 didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,261 + 0,097 X_1 + 0,161 X_2 + 0,158 X_3 + 0,158 X_4 + 0,199 X_5 + 0,117 X_6 + 0,158 X_7$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan :

1) Konstanta (Koefisien a)

Nilai konstanta sebesar 0,261 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari faktor pendapatan (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), selera (X4), kebersihan (X5), rekreasi (X6) dan harga (X7) yang mempengaruhi Perilaku konsumen maka besarnya perilaku konsumen akan sebesar 0,261.

2) Koefisien Pendapatan (b_1)

Variabel Pendapatan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Perilaku konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,097 yang artinya apabila variabel Pendapatan meningkat sebesar 1 satuan, maka Perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,097 satuan dengan asumsi bahwa pada lokasi (X_2), pelayanan (X_3), selera (X_4), kebersihan (X_5), rekreasi (X_6) dan harga (X_7) dalam kondisi konstan. Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,024 yang berarti jauh di bawah 0,05 dimana angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan.

3) Koefisien Lokasi (b_2)

Pada variabel Lokasi (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Perilaku konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,161 yang artinya apabila pada variabel Lokasi meningkat sebesar 1 satuan, maka Perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,161 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel pendapatan (X_1), pelayanan (X_3), selera (X_4), kebersihan (X_5), rekreasi (X_6) dan harga (X_7) dalam kondisi konstan. Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,001 yang berarti jauh di bawah 0,05 dimana angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan.

4) Koefisien Pelayanan (b_3)

Pada variabel Pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Perilaku konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,158 yang artinya apabila pada variabel Pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka

Perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,158 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel pendapatan (X1), lokasi (X2), selera (X4), kebersihan (X5), rekreasi (X6) dan harga (X7) dalam kondisi konstan. Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,002 yang berarti di bawah 0,05 dimana angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan.

5) Koefisien Selera (b_4)

Variabel Selera (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Perilaku konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,158 yang artinya apabila variabel selera meningkat sebesar 1 satuan, maka Perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,158 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel pendapatan (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), kebersihan (X5), rekreasi (X6) dan harga (X7) dalam kondisi konstan. Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,004 yang berarti jauh di bawah 0,05 dimana angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan.

6) Koefisien Kebersihan (b_5)

Variabel Kebersihan (X_5) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Perilaku konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,199 yang artinya apabila variabel meningkat sebesar 1 satuan, maka Perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,199 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel pendapatan (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), selera (X4), rekreasi (X6) dan harga (X7) dalam kondisi konstan. Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,002 yang berarti di bawah 0,05 dimana angka tersebut

menunjukkan nilai yang signifikan.

7) Koefisien Rekreasi (b_6)

Variabel rekreasi (X_6) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Perilaku konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,117 yang artinya apabila variabel rekreasi meningkat sebesar 1 satuan, maka Perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,117 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel pendapatan (X_1), lokasi (X_2), pelayanan (X_3), selera (X_4), kebersihan (X_5), dan harga (X_7) dalam kondisi konstan. Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,013 yang berarti di bawah 0,05 dimana angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan.

8) Koefisien Harga (b_7)

Variabel harga (X_7) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Perilaku konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,158 yang artinya apabila variabel rekreasi meningkat sebesar 1 satuan, maka Perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,158 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel pendapatan (X_1), lokasi (X_2), pelayanan (X_3), selera (X_4), kebersihan (X_5), dan rekreasi (X_6) dalam kondisi konstan. Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,002 yang berarti di bawah 0,05 dimana angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan.

4.4. 2. Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk membuktikan pengaruh faktor pendapatan, lokasi, pelayanan,

selera, kebersihan, rekreasi dan harga secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen di warung lesehan nasi Gudeg di jalan Solo Yogyakarta maka dapat diketahui dari hasil uji F. Tabel di bawah ini merupakan hasil dari uji F yang menggunakan program SPSS for Windows, yaitu :

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.347	7	2.478	23.356	.000 ^a
	Residual	9.337	88	.106		
	Total	26.685	95			

a. Predictors: (Constant), Harga (X7), Pelayanan (X3), Pendapatan Konsumen (X1), Lokasi (X2), Rekreasi (X6), Selera (X4), Kebersihan (X5)

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 5)

Untuk menginterpretasikan data di atas kita kembali ke hipotesis yang menyatakan :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor pendapatan (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), selera (X4), kebersihan (X5), rekreasi (X6) dan harga (X7) secara bersama-sama terhadap Perilaku konsumen.

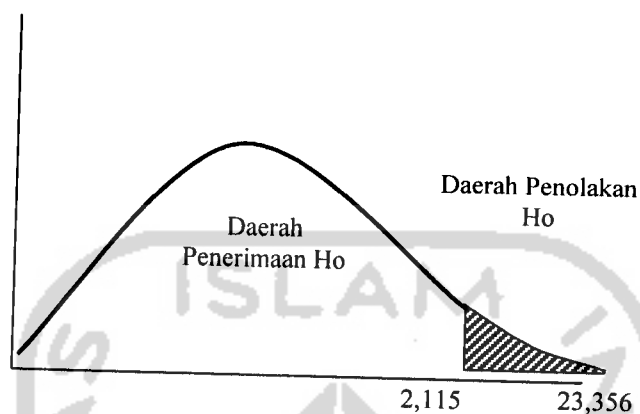
Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor pendapatan (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), selera (X4), kebersihan (X5), rekreasi (X6) dan harga (X7) secara bersama-sama terhadap Perilaku konsumen.

Jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dengan berpedoman pada $DF = N-k-1$ diperoleh F_{Tabel} atau $F_{0,05;7,88}$

yaitu sebesar 2,115. Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1 Uji Distribusi F Variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6,$ dan X_7

Dari Tabel 4.16 di atas di dapat F_{hitung} sebesar 23,356 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} jauh lebih besar dari F_{Tabel} yang nilainya 2,115. Karena $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($23,356 > 2,115$), maka H_a diterima dan menolak H_o . Ini menunjukkan bahwa pendapatan (X_1), lokasi (X_2), pelayanan (X_3), selera (X_4), kebersihan (X_5), rekreasi (X_6) dan harga (X_7) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku konsumen di warung lesehan nasi Gudeg jalan Solo Yogyakarta.

Kemudian untuk menunjukkan berapa persen variabel Perilaku konsumen yang dapat dijelaskan oleh ketujuh variabel bebasnya dapat dilihat dari Tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4.17

Nilai dari Koefisien Determinasi, Koefisien Korelasi,
dan Standar Error of Estimate dari Hasil Analisa Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.622	.32574	1.872

a. Predictors: (Constant), Harga (X7), Pelayanan (X3), Pendapatan Konsumen (X1), Lokasi (X2), Rekreasi (X6), Selera (X4), Kebersihan (X5)

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 5)

Dari Tabel 4.17 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,650. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,650, maka dapat diartikan bahwa 65 %. Perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh ketujuh variabel bebas yang terdiri dari variabel pendapatan (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), selera (X4), kebersihan (X5), rekreasi (X6) dan harga (X7). Sedangkan sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa faktor - faktor pendapatan (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), selera (X4), kebersihan (X5), rekreasi (X6) dan harga (X7) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg jalan Solo Yogyakarta diterima.

4.4.3. Pengujian Hipotesis Kedua

Uji parsial atau dikenal uji t digunakan untuk menguji pengaruh faktor

pendapatan (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), selera (X4), kebersihan (X5), rekreasi (X6) dan harga (X7) secara parsial dengan perilaku konsumen di warung lesehan nasi Gudeg sepanjang jalan Solo Yogyakarta secara signifikan atau tidak. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat dari koefisien determinasi (β) merupakan derajat pengaruh yang sebenarnya antara variabel bebas dan variabel terikat, artinya variasi atau perubahan variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya sebesar koefisien determinasinya. Hasil uji *Full Regression* seperti tercantum pada tabel 4.15 memperlihatkan bahwa variabel-variabel pendapatan (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), selera (X4), kebersihan (X5), rekreasi (X6) dan harga (X7) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat (perilaku konsumen).

Penggunaan taraf signifikan 95% ($\alpha = 5\%$), maka dapat diperoleh hasil t tabel dengan derajat kebebasan df ($N-k-1 = 96-7-1 = 88$) $t_{\text{tabel}} = \pm 1,9873$. sedangkan t hitung dapat dilihat pada tabel 4.15.

Untuk variabel kebudayaan (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,290 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,9873. yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,290 > 1,9873$). Hal ini membuktikan bahwa variabel Pendapatan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg jalan Solo Yogyakarta. Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,024 yang berarti jauh di bawah 0,05 angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan. Besarnya sumbangan variabel kebudayaan terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari koefisien beta yaitu sebesar

0,151, artinya 15,1% perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kebudayaan.

Untuk variabel Lokasi (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,369 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,9873. yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,369 > 1,9873$). Hal ini membuktikan bahwa variabel Lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg jalan Solo Yogyakarta. Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,001 yang berarti jauh di bawah 0,05 angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan. Besarnya sumbangan variabel Lokasi terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari koefisien beta yaitu sebesar 0,230, artinya 23% perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi.

Untuk variabel Pelayanan (X3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,117 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,9873. yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,117 > 1,9873$). Hal ini membuktikan bahwa variabel Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg jalan Solo Yogyakarta. Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,002 yang berarti jauh di bawah 0,05 angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan. Besarnya sumbangan variabel Pelayanan terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari koefisien beta yaitu sebesar 0,213, artinya 21,3% perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kelompok referensi.

Untuk variabel Selera (X4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,980 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,9873. yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,980$

>1,9873). Hal ini membuktikan bahwa variabel Selera secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg jalan Solo Yogyakarta. Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,004 yang berarti jauh di bawah 0,05 angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan. Besarnya sumbangan variabel keluarga terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari koefisien beta yaitu sebesar 0,206, artinya 20,6% perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Selera.

Untuk variabel Kebersihan (X4) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,128 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,9873. yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,128 >1,9873). Hal ini membuktikan bahwa variabel Kebersihan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg jalan Solo Yogyakarta. Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,002 yang berarti jauh di bawah 0,05 angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan. Besarnya sumbangan variabel keluarga terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari koefisien beta yaitu sebesar 0,224, artinya 22,4% perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kebersihan.

Untuk variabel Rekreasi (X6) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,541 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,9873. yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,541 >1,9873). Hal ini membuktikan bahwa variabel Rekreasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg jalan Solo Yogyakarta. Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,013 yang berarti jauh di bawah 0,05 angka tersebut

menunjukkan nilai yang signifikan. Besarnya sumbangan variabel keluarga terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari koefisien beta yaitu sebesar 0,174, artinya 17,4% perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Rekreasi.

Untuk variabel Harga (X7) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,263 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,9873. yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,263 > 1,9873$). Hal ini membuktikan bahwa variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg jalan Solo Yogyakarta. Dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,002 yang berarti jauh di bawah 0,05 angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan. Besarnya sumbangan variabel keluarga terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari koefisien beta yaitu sebesar 0,229, artinya 22,9% perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Harga.

Hasil pengujian hipotesis pertama diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari pendapatan (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), selera (X4), kebersihan (X5), rekreasi (X6) dan harga (X7) secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg jalan Solo Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Dari hasil analisis diatas, β terbesar ditunjukkan oleh variabel lokasi. Variabel lokasi merupakan variabel yang paling menunjang perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg jalan Solo Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel lokasi

merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap perilaku konsumen di warung lesehan nasi Gudeg sepanjang jalan Solo Yogyakarta.

4.4.4. Evaluasi Ekonometri

Berdasarkan hasil pengujian statistik, model persamaan regresi yang diajukan sudah memenuhi syarat. Tetapi agar model persamaan tersebut dapat diterima secara ekonometrik maka harus memenuhi asumsi klasik antara lain multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

1) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah situasi adanya multi korelasi diantara variabel bebas satu dengan yang lainnya atau dengan kata lain diantara variabel-variabel bebas tersebut dapat dibentuk hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya

Menurut Singih Santoso, untuk menguji ada tidaknya gejala multikolinieritas digunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF dibawah 5 maka model regresi yang diajukan tidak terdapat gejala multikolinieritas, begitu sebaliknya jika VIF lebih besar 5 maka terjadi gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Pendapatan Konsumen (X1)	1.087	Tidak terjadi Multikolinieritas
Lokasi (X2)	1.170	Tidak terjadi Multikolinieritas
Pelayanan (X3)	1.174	Tidak terjadi Multikolinieritas
Selera (X4)	1.203	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kebersihan (X5)	1.293	Tidak terjadi Multikolinieritas
Rekreasi (X6)	1.178	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga (X7)	1.269	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 6)

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas nilai VIF untuk ketujuh variabel bebas memiliki nilai VIF dibawah 5, sehingga model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala Multikolinieritas

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain.

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan mempergunakan metode *Rank Spearman*. Hasil perhitungan terlihat pada rincian sebagai berikut:

Tabel 4.19
Uji Heteroskedastisitas

Korelasi Variabel Bebas dengan Residual	Rs	Probabilitas	Keterangan
Pendapatan Konsumen (X1)	-0.062	0.550	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Lokasi (X2)	-0.066	0.522	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Pelayanan (X3)	-0.040	0.701	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Selera (X4)	0.036	0.729	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kebersihan (X5)	-0.022	0.830	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Rekreasi (X6)	0.040	0.700	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X7)	-0.029	0.781	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006 (Lampiran 6)

Dari perhitungan pada Tabel 4.19 di atas probabilitas variabel bebas berkorelasi dengan residual dibandingkan dengan 5% (batas kesalahan yang ditolerir α), jika nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditolelir yaitu 0.05 maka tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya jika probabilitas lebih kecil dari nilai 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas. Berarti pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, karena besarnya nilai probabilitas varaiabel bebas berkorelasi dengan residual seluruhnya lebih lebih besar dari 0.05.

3) Uji Autokorelasi

Menurut Algifari (2000:88) mengemukakan bahwa autokorelasi berarti bahwa adanya korelasi antara anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu.

Untuk mendiagnosis adanya otokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan dengan pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (Uji Dw), dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 4.20
Pengukuran Autokorelasi

Dw	Kesimpulan
Kurang dari 1,08	Ada autokorelasi
1,08 sampai dengan 1,66	Tanpa kesimpulan
1,66 sampai dengan 2,34	Tidak ada autokorelasi
2,34 sampai dengan 2,92	Tanpa kesimpulan
Lebih dari 292	Ada autokorelasi

Sumber : Algifari (2000 : 89)

Pengujian ini dilakukan untuk mencari ada atau tidaknya autokorelasi dengan melakukan uji Durbin Watson (DW), dan diperoleh hasil DW_{hitung} sebesar 1,872. Berdasarkan Tabel 4.20 DW_{hitung} terletak diantara 1,66 sampai dengan 2,34. Dengan demikian DW jatuh pada daerah tidak ada autokorelasi, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi dalam model.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa faktor pendapatan (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), selera (X4), kebersihan (X5), rekreasi (X6) dan harga (X7), berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg di jalan Solo Yogyakarta diterima. Artinya bila faktor pendapatan (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), selera (X4), kebersihan (X5), rekreasi (X6) dan harga (X7) semakin meningkat maka perilaku konsumen terhadap warung nasi Gudeg lesehan sepanjang jalan Solo Yogyakarta, begitu pula sebaliknya.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel lokasi (X2), merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen pada warung lesehan nasi Gudeg sepanjang jalan Solo Yogyakarta diterima, artinya lokasi merupakan faktor yang paling menentukan seseorang untuk melakukan pembelian pada warung lesehan nasi Gudeg di sepanjang jalan Solo Yogyakarta.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi warung lesehan nasi Gudeg di sepanjang jalan Solo yang berkaitan dengan peningkatan faktor – faktor pendapatan (X1), lokasi (X2), pelayanan (X3), selera (X4), kebersihan (X5), rekreasi (X6) dan harga (X7) untuk menumbuhkan Perilaku konsumen.

Langkah yang dilakukan adalah selalu meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan yang halal dan menambah variasi produk tetapi tidak mengesampingkan citarasa masakan yaitu citarasa khas dari masakan Gudeg Yogyakarta. Hal ini penting agar tidak ada pantangan bagi kelompok budaya / agama tertentu yang melarang makan di warung lesehan ini. Selain itu dengan kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk tersebut maka konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk makan di warung lesehan ini. Langkah-langkah diatas juga diharapkan mampu memotivasi konsumen untuk makan di warung lesehan tersebut karena pengalaman yang memuaskan, jenis produk yang bervariasi tidak membosankan pelanggan sehingga terbentuk sikap yang positif.

Selain itu variabel lokasi merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen, untuk itu pihak pengelola warung lesehan harus memperhatikan tempat parkir yang cukup menampung kendaraan konsumen, meningkatkan keamanan sehingga konsumen merasa nyaman dan tenang apabila makan di warung lesehan nasi Gudeg dan mempertahankan

lokasi yang ditempati sekarang karena cukup strategis yaitu dipinggir jalan protokol sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- AA. Anwar Prabu Mangkunegoro, (1988) *Perilaku Konsumen*, Bandung , PT. ERESKO
- Adhi Tirtawisata (1987), *soto Ayam, Sate, Nasi Goreng Bisa Menjadi Sumber Devisa*, Femina No. 44 (November)
- Anni Iwasaki, (1987), *Yendaka Mengapa Orang Jepang Tour Ke Indonesia? Tingkatkan Pelayanan Kita*, Tabloid Suasana (Juli)
- Algifari, 2000, *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*, BPFE, Yogyakarta.
- Ari Sudarman, (1990), *Teori Ekonomi Makri*, Yogyakarta BPFE
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Dharmesta, B. S. dan Handoko T. Hani (2000) *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Imam Ghozali, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, BP-UNDIP, Semarang.
- Jazuli Akhmad, (1996), *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta*, Kajian Bisnis, STIE Widya Wiwaha
- Ki Mangun Atmojo (1990) *Sepasang Pengamen Sistem Malioboro”* Astek (April-Mei)
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Prentice Hall, New York, 2005.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa Drs. Benjamin Molan, Edisi Milenium, Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Parlin, (1997), *Dim Sum, Santapan Pagi Hongkong*, Suasana, No. 03 (Juli)
- Sinubo, Sinukarto (1987), *Bagaimana Memilih Lokasi Usaha Jasa Makanan?*, Manajemen No. 50 Tahun VII

Soeratno, Dr, M. Ec dan Lincoln Arsyad, Drs, M Sc, 2003, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) Akademik Manajemen Perusahaan YKPn, Yogyakarta.

Sugiyono, 2004, *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Keenam, Alfa Beta, Bandung



LAMPIRAN 1. KUESIONER

Yogyakarta, Desember 2005

Kepada
Yth. Bapak/Ibu
Pelanggan Warung lesehan Nasi
Gudeg
Di Jl. Solo Yogyakarta

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana (Strata I) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, kami mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk dapat meluangkan sedikit waktu guna mengisi **Kuisisioner** ini sebagai bahan untuk melengkapi data penelitian kami yang berjudul : **“Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan Nasi Gudeg Di Jalan Solo Yogyakarta”**.

Jawaban Bapak/Ibu/Saudara yang sejujurnya akan sangat membantu penelitian ini, dan karena penelitian ini hanya untuk tujuan ilmiah, maka data yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan sangat kami jaga kerahasiannya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuisisioner ini dengan sungguh-sungguh, sebelumnya kami ucapkan banyak terimakasih.

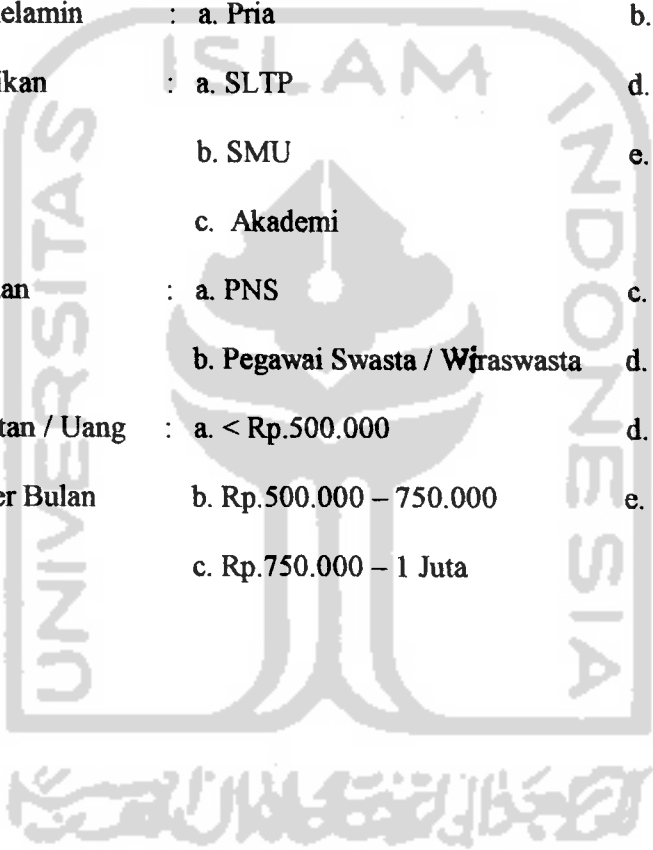
Hormat Saya,

SEPTA ANGGORO A.W

DAFTAR PERTANYAAN

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (x) pada jawaban yang sesuai

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
2. Pendidikan : a. SLTP d. Sarjana (S1)
b. SMU e. Pasca Sarjana (S2)
c. Akademi
3. Pekerjaan : a. PNS c. Pensiunan
b. Pegawai Swasta / Wiraswasta d. Pelajar / Mahasiswa
4. Pendapatan / Uang : a. < Rp.500.000 d. Rp.1.000.100 – 1.500.000
Saku Per Bulan b. Rp.500.000 – 750.000 e. Lebih dari 1,5 Juta
c. Rp.750.000 – 1 Juta
- 

PENDAPATAN

1. Pendapatan atau uang saku saya cukup untuk membayar Nasi Gudeg di warung lesehan Jalan Solo Yogyakarta..

SS	S	N	TS	STS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

LOKASI

2. Lokasi warung lesehan nasi Gudeg di Jalan Solo Yogyakarta, letaknya strategis..

SS	S	N	TS	STS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3. Tempat tinggal saya dekat dengan lokasi warung nasi Gudeg di Jalan Solo Yogyakarta, sehingga memudahkan saya dalam menjangkau warung tersebut.

SS	S	N	TS	STS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

4. Kondisi lingkungan warung nasi Gudeg di Jalan Solo Yogyakarta aman.

SS	S	N	TS	STS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

5. Tempat parkir yang disediakan warung nasi Gudeg luas.

SS	S	N	TS	STS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

PELAYANAN

6. Pelayanan dalam menghadirkan makanan yang dipesan dilakukan dengan cepat.

SS	S	N	TS	STS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

7. Pelayan warung selalu bersikap ramah kepada setiap pengunjung.

SS	S	N	TS	STS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

8. Tersedianya uang pengembalian sehingga tidak memperlambat sistem pembayaran.

SS	S	N	TS	STS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

9. Warung nasi Gudeg menyediakan fasilitas lain seperti asbak, serbet dan iringan musik (TV, Radio, Tape).

SS	S	N	TS	STS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

SELERA

10. Cita rasa nasi Gudeg di Jalan Solo sangat khas dan rasanya enak.

SS	S	N	TS	STS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

11. Warung lesehan nasi Gudeg di Jalan Solo Yogyakarta memiliki menu yang beraneka ragam.

SS	S	N	TS	STS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

KEBERSIHAN

12. Lingkungan warung nasi Gudeg selalu terjaga kebersihannya.

SS	S	N	TS	STS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

13. Warung nasi Gudeg berada dalam lingkungan yang sehat.

SS	S	N	TS	STS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

14. Sistem pembuangan sampah berada pada tempat yang tertutup, sehingga lingkungan warung tidak berbau.

SS	S	N	TS	STS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

REKREASI

15. Derunya suara kendaraan, gemerlapnya lampu taman di Jalan Solo, dan aktivitas malam membuat Suasana warung nasi Gudeg sangat unik dan klasik.

SS	S	N	TS	STS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

16. Saya merasa santai ketika menikmati menu makan malam pada warung nasi Gudeg di Jalan Solo Yogyakarta

SS	S	N	TS	STS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

17. Klasiknya peralatan yang digunakan seperti kendil, tenggok, dan poci menambah suasana warung Nasi Gudeg yang khas tradisi kota Yogyakarta.

SS	S	N	TS	STS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

HARGA

18. Harga nasi Gudeg di Jalan Solo Yogyakarta terhitung murah.

SS	S	N	TS	STS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

19. Besarnya harga nasi Gudeg sesuai dengan menu makanan yang ditawarkan.

SS	S	N	TS	STS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

PERILAKU KONSUMEN

20. Saya sering makan di warung lesehan nasi Gudeg Jalan Solo.

SS	S	N	TS	STS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

21. Daya tarik warung lesehan Nasi Gudeg Jalan solo adalah suasananya menyenangkan

SS	S	N	TS	STS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

22. Saya ada dorongan dalam diri saya akan makan kembali di warung lesehan nasi Gudeg karena cita rasa pada makanan ini sesuai dengan keinginan saya.

SS	S	N	TS	STS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

23. Saya akan makan di warung lesehan nasi Gudeg karena menu yang ditawarkan lengkap dan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

SS	S	N	TS	STS
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

***** Trimakasih Atas Partisipasinya *****

LAMPIRAN 2

DATA HASIL JAWABAN 96 KONSUMEN NASI GUEDEG DI JALAN SOLO

NO	Pendapatan (X1)	LOKASI (X2)				PELAYANAN (X3)				SELERA (X4)			KEBERSIHAN (X5)			REKREASI (X6)			HARGA (X7)			PERILAKU KONSUMEN (Y)							
		X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X _{2,4}	Rata2	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,3}	X _{3,4}	Rata2	X _{4,1}	X _{4,2}	Rata2	X _{5,1}	X _{5,2}	X _{5,3}	Rata2	X _{6,1}	X _{6,2}	X _{6,3}	Rata2	X _{7,1}	X _{7,2}	Rata2	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄
1	4	2	4	3	3	3,00	4	5	5	4,67	5	5	5,00	4	3	5	4,00	4	5	5	4,50	3	2	2,50	5	4	4	4	4,25
2	3	3	5	2	3	3,33	4	5	4	4,33	5	3	4,00	3	2	2	2,33	4	3	4	3,50	3	2	2,50	3	5	2	2	3,00
3	3	4	5	4	5	4,33	4	5	4	4,33	4	4	4,00	2	4	4	3,33	4	4	4	4,00	4	1	2,50	3	5	5	4	4,25
4	5	4	4	3	4	3,67	4	5	4	4,33	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	4	4	3,50	4	2	3,00	5	4	4	4	4,25
5	4	4	4	2	3	3,33	5	5	5	5,00	3	3	3,00	5	5	4	4,67	4	3	4	3,50	4	2	3,00	5	4	4	4	4,25
6	5	4	4	3	4	3,67	4	5	4	4,33	4	4	4,00	3	4	5	4,00	5	4	5	4,50	4	2	3,00	5	4	4	5	4,50
7	4	2	2	2	2	2,00	4	4	4	4,00	2	2	2,00	4	4	3	3,67	4	5	4	4,50	4	5	4,50	5	4	5	5	4,75
8	3	4	3	2	3	3,00	4	4	4	4,00	5	5	5,00	4	5	3	4,00	3	3	3	3,00	4	2	3,00	2	5	2	4	3,25
9	4	4	3	4	4	3,67	4	5	5	4,67	4	4	4,00	3	4	4	3,67	5	4	5	4,50	4	4	4,00	5	4	4	5	4,50
10	3	4	4	3	4	3,67	5	5	4	4,67	3	5	4,00	2	4	4	3,67	5	4	5	5,00	4	3	3,50	5	5	5	4	4,75
11	3	5	5	4	5	4,67	5	5	4	4,67	3	4	3,50	5	4	4	3,67	4	5	5	4,50	4	1	2,50	5	4	4	5	4,50
12	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	3	4,33	4	4	4	4,00	4	1	2,50	3	5	5	4	4,25
13	4	4	3	3	3	3,33	5	5	4	4,67	4	3	3,50	2	4	5	3,67	5	3	4	3,50	4	3	3,50	4	5	4	4	4,25
14	4	5	3	3	4	3,67	4	5	4	4,33	3	4	3,50	3	4	4	3,67	5	5	3	4,00	4	2	3,00	5	5	3	4	4,25
15	4	5	4	2	4	3,67	4	4	5	4,33	4	4	4,00	5	5	4	4,67	4	4	4	5,00	4	1	2,50	5	4	3	5	4,25
16	3	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33	3	3	3,00	3	4	4	4,67	4	4	4	4,00	4	2	3,00	5	4	4	4	4,25
17	4	3	5	2	3	3,33	4	4	5	4,33	4	2	3,00	3	4	5	4,00	5	5	5	5,00	4	5	4,50	5	4	4	5	4,50
18	3	4	4	3	4	3,67	3	4	4	3,67	4	4	4,00	5	4	4	4,33	4	3	4	3,50	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75
19	4	5	4	3	4	4,00	4	5	5	4,67	4	4	4,00	5	4	3	3,33	4	4	4	3,50	4	2	3,00	3	5	5	4	4,25
20	4	3	4	3	3	3,33	2	3	2	2,33	4	3	3,50	2	4	4	3,33	5	5	5	5,00	4	3	3,50	4	5	4	4	4,25
21	4	4	4	3	4	3,67	4	5	3	4,00	3	4	3,50	4	4	4	4,00	3	4	4	3,50	4	2	3,00	5	5	1	4	3,75
22	3	4	4	3	4	3,67	4	3	5	4,00	4	4	4,00	2	4	3	3,00	4	3	4	3,50	4	1	2,50	5	4	3	5	4,25
23	3	4	4	3	4	3,67	3	4	4	3,67	5	4	4,50	3	3	4	3,33	3	4	4	3,50	4	2	3,00	2	5	2	4	3,25
24	4	3	3	3	3	3,00	3	4	5	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	4	5	4,50	5	5	5,00	5	4	5	3	4,25
25	4	4	4	3	4	3,67	5	5	4	4,67	3	5	4,00	2	4	5	3,67	5	5	5	5,00	4	4	4,00	5	5	4	4	4,75
26	2	5	4	4	5	4,33	5	5	4	4,67	3	5	4,00	3	2	4	3,67	5	5	5	5,00	4	4	4,00	5	4	4	5	4,50
27	2	2	2	2	2	2,00	4	5	5	4,67	5	3	4,00	3	2	2	2,33	4	5	5	4,50	4	3	3,50	3	5	4	2	3,50
28	5	3	4	4	4	3,67	5	5	4	4,67	4	5	4,50	3	4	3	3,33	4	3	4	3,00	3	3	3,00	4	3	4	3	3,50
29	4	5	5	3	5	4,33	2	2	3	2,33	4	4	4,00	3	4	3	3,33	4	2	3	3,00	4	4	4,00	5	5	3	5	4,50
30	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67	4	4	4,00	4	4	3	3,67	5	4	5	4,50	4	4	4,00	2	4	4	4	3,75
31	4	4	3	2	3	3,00	5	5	4	4,67	4	4	4,00	4	4	3	3,67	5	4	5	4,50	4	4	4,00	4	5	4	4	3,50
32	3	3	3	3	3	3,00	3	3	2	2,67	4	3	3,50	2	4	5	3,67	5	4	4	4,00	4	3	3,50	4	5	4	4	4,25
33	4	5	4	2	4	3,67	3	4	4	3,67	3	4	3,50	4	4	4	4,00	5	3	4	4,00	2	2	2,00	5	3	2	4	3,50
34	4	4	4	3	4	3,67	4	4	4	4,00	4	5	4,50	2	5	5	4,00	4	5	5	4,50	4	5	4,50	5	5	5	4	4,75

NO	Pendapatan (X1)		LOKASI (X2)				PELAYANAN (X3)				SELERA (X4)			KEBERSIHAN (X5)			REKREASI (X6)			HARGA (X7)			PERILAKU KONSUMEN (Y)					
	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X _{2,4}	Rata2	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,3}	Rata2	X _{4,1}	X _{4,2}	Rata2	X _{5,1}	X _{5,2}	X _{5,3}	Rata2	X _{6,1}	X _{6,2}	X _{6,3}	Rata2	X _{7,1}	X _{7,2}	Rata2	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Rata
35	3	1	2	1	1	1.33	3	5	4	4	4.00	2	2	2	1.67	4	5	5	4.50	2	2	2.00	3	2	2	2	2	2.50
36	5	4	3	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	5	4	4	3.50	3	4	4	3.50	4	3	3.50	5	4	5	4	4	4.50
37	4	2	1	1	1.67	4	5	4	5	4.33	3	4	4	4	3.33	2	1	1	1.50	4	2	3.00	4	1	3	3	2	2.75
38	4	4	2	3	3.33	4	4	5	5	4.33	4	4	4	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4	4	4	4.25
39	4	4	4	3	3.33	3	4	4	4	3.67	4	5	4.50	3	3	3	3	3.00	5	4	4.50	5	4	4	5	4	4.50	
40	4	3	4	4	4	3.67	5	4	4	4.33	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	5	4	4.50	2	3	2.50	5	4	4.00	
41	4	5	4	4	4	4.33	4	5	4	4.33	4	4	4.00	3	4	4	5	4.50	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.25	
42	4	5	4	4	4	4.33	4	5	4	4.33	4	4	4.00	3	4	4	5	4.50	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.25	
43	5	3	4	3	3.33	5	4	4	5	4.33	4	4	4.00	4	3	4	4	4.00	4	4	4.00	4	3	3.50	5	4	4.25	
44	4	3	3	3	3.00	4	5	4	5	4.33	4	4	4.00	3	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	3	3.50	5	5	3	4.50
45	2	3	5	3	4	3.67	4	5	5	4.67	3	3	3.00	3	3	4	3	3.50	4	3	3.50	3	4	4	4	4	4.25	
46	4	4	3	4	3.67	4	5	4	5	4.33	3	5	4.00	2	4	5	5	4.50	4	5	4.50	4	5	4	4	4	3.75	
47	3	5	4	3	4	4.00	4	5	4	4.33	1	2	1.50	2	4	4	3	3.67	4	5	4.50	4	1	2.50	5	4	4.50	
48	4	2	2	1	1.67	4	5	4	5	4.33	4	5	4.50	2	4	4	4	4.00	4	5	4.50	4	1	2.50	3	5	4	4.25
49	2	5	3	2	3	3.33	3	2	3	2.67	4	4	4.00	4	4	3	3	3.67	4	4	4.00	4	3	3.50	5	5	3	4.50
50	3	3	4	2	3	3.00	2	4	5	4	3.67	3	3	3.00	4	4	3	3.67	5	4	4.50	4	4	4.00	2	4	4	3.50
51	4	5	3	4	4	4.00	5	5	4	5	4.67	4	5	4	4.33	4	3	4	4.50	4	4	4.50	5	4	4	5	4	4.00
52	4	5	4	2	4	3.67	4	5	5	4.67	5	5	5.00	3	5	4	4	4.00	4	5	4.50	5	4	4	5	4	4.25	
53	4	4	3	3	3.33	4	4	5	5	4.33	4	5	4.50	3	4	5	4	4.00	4	5	4.50	5	5	4	5	4	4.50	
54	3	3	4	2	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	3	3	3.67	4	4	4.00	4	4	4.00	4	5	4	3.50
55	5	4	3	2	3	3.00	4	4	5	4.33	5	4	4.50	2	4	5	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	5	4	4.75
56	3	2	3	3	3.00	4	4	5	5	4.33	5	4	4.50	4	4	5	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	3	3.50
57	3	2	3	3	2.67	2	2	4	3	2.67	3	4	3.50	2	5	4	4	3.67	5	4	4.50	5	5	5	4	5	4.75	
58	3	4	4	4	3.67	3	3	3	3	3.00	2	2	2.00	2	4	3	3	3.00	3	2	2.50	4	3	4.00	5	4	3	4.25
59	4	5	4	4	4.33	2	4	4	3	3.33	3	5	4.00	2	4	4	4	3.33	5	5	5.00	4	4	4.00	5	4	4	3.50
60	3	5	3	2	3	3.33	2	2	4	3	2.67	4	3	3.50	4	4	4	4.33	4	3	4.00	4	4	4.00	5	4	4	4.50
61	3	4	4	4	4.00	3	3	4	3	3.33	3	5	4.00	3	3	5	4	3.67	4	4	4.50	4	4	4.00	5	5	3	3.75
62	2	5	3	3	4	4.00	5	4	4	4.67	4	5	4.50	2	5	5	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	3	4.25
63	4	2	3	3	2.67	2	3	3	3	2.67	1	1	1.00	3	3	4	3	3.33	4	5	4.50	4	3	3.50	5	4	2	3.25
64	5	5	3	5	4.33	4	2	4	4	3.33	4	5	4.50	2	5	3	4	3.33	4	5	4.50	2	2	2.00	3	2	2	4.50
65	4	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	4	5	4.50	3	3	4	5	3.33	4	5	4.50	3	4	3.50	5	5	3	4.50
66	2	3	4	2	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	3	3	4	4	3.33	4	5	4.50	3	4	3.50	3	5	4	4.25
67	3	1	2	1	1.33	2	2	2	2	2.00	3	4	4.00	2	4	3	3	3.00	3	4	3.50	4	1	2.50	4	5	4	3.75
68	5	4	3	2	3	3.00	2	2	2	2.00	4	4	4.00	2	4	4	4	3.33	3	3	3.00	5	3	4.00	4	3	2	3.00
69	3	4	5	3	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3.00	3	4	3	3	3.33	3	2	2.50	4	4	4.00	5	4	2	3.25
70	5	4	3	2	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	3	3	3	3.33	2	3	4.00	4	4	4.00	5	3	2	3.75
71	3	2	1	2	2.00	2	1	2	1	1.67	4	3	3.50	1	2	2	2	1.67	2	1	1.50	2	1	1.50	3	3	2	2.75

NO	Pendapatan (X1)		LOKASI (X2)				PELAYANAN (X3)				SELERA (X4)			KEBERSIHAN (X5)			REKREASI (X6)			HARGA (X7)			PERILAKU KONSUMEN (Y)					
	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X _{2,4}	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,3}	X _{3,4}	Rata2	X _{4,1}	X _{4,2}	Rata2	X _{5,1}	X _{5,2}	X _{5,3}	Rata2	X _{6,1}	X _{6,2}	X _{6,3}	Rata2	X _{7,1}	X _{7,2}	Rata2	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Rata
72	4	3	3	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4	5	4.50
73	4	3	3	3	3	5	3	4	3.67	4	4	4.00	1	3	2	2.00	4	4	4	4.00	3	4	3.50	5	2	4	3	3.50
74	3	3	3	3	2	2	3	2	2.33	3	3	3.00	1	3	2	2.00	1	3	2	2.00	3	4	3.50	5	3	4	3	3.75
75	2	4	4	1	3	3	4	4	4.00	4	4	4.00	3	4	5	4.00	5	4	5	4.50	4	4	4.00	5	5	4	4	4.50
76	4	5	4	3	4	1	3	3	3.00	4	4	4.00	3	3	4	3.33	5	4	5	4.50	4	4	4.00	5	5	5	4	4.50
77	3	4	4	4	4	3	4	4	3.67	4	4	4.00	2	3	4	3.00	5	4	5	4.50	4	4	4.00	5	5	5	3	4.50
78	4	4	4	4	3	4	3	3	3.33	4	3	3.50	3	3	3	3.00	4	3	4	3.50	4	3	3.50	5	4	4	4	4.25
79	3	4	4	4	2	4	3	3	3.00	3	4	3.50	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4	3	3.50	5	4	4	5	4.00
80	4	3	4	4	4	3	4	4	3.67	5	5	5.00	3	4	5	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25
81	5	4	4	3	4	5	4	5	4.33	4	3	3.50	3	4	4	3.67	5	5	5	5.00	4	2	4.50	5	4	5	5	4.75
82	5	4	4	2	3	4	5	5	4.33	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3	3	3.00	5	5	4	5	4.75
83	4	4	3	2	3	4	5	4	4.33	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3	3	3.00	5	4	4	4	4.25
84	4	4	4	4	4	4	5	5	4.33	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	5	5	4.50	4	3	3.50	5	4	4	4	4.25
85	3	4	3	3	3	4	4	4	3.67	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	4	2	3.00	5	5	5	3	4.50
86	4	4	3	2	3	4	5	4	4.33	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3	4	3.50	5	4	4	4	4.25
87	5	4	3	3	3	4	5	4	4.33	5	4	4.50	4	4	4	4.00	3	4	4	4.50	2	3	2.50	5	4	4	4	4.25
88	3	4	4	3	4	5	3	4	4.00	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	4	4	3.50	4	3	3.50	5	5	5	3	4.50
89	3	2	2	1	1	5	4	5	4.67	3	3	3.00	3	3	4	3.33	5	5	5	5.00	3	4	3.50	5	4	4	4	4.25
90	3	4	5	3	4	3	4	3	3.33	3	4	3.50	2	5	4	3.67	5	4	5	4.50	5	3	4.00	5	4	4	2	3.75
91	3	3	4	3	3	4	5	3	4.00	4	3	3.50	3	3	5	3.67	5	4	5	4.50	3	3	3.00	5	5	4	1	3.75
92	2	4	5	4	5	3	4	4	4.00	4	4	4.00	3	3	4	3.33	2	2	2	2.00	3	3	3.00	3	5	4	5	4.25
93	3	2	4	3	3	4	5	4	4.33	4	4	4.00	4	3	5	4.00	4	4	4	4.00	3	2	2.50	2	4	5	4	3.75
94	4	4	4	2	3	4	5	4	4.33	4	4	4.00	3	4	5	4.00	5	5	5	5.00	4	2	2.50	5	4	4	4	4.25
95	4	4	4	3	4	3	4	4	4.00	4	5	4.50	2	2	3	2.33	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	5	5	4.75
96	5	4	2	1	2	4	5	4	4.33	4	5	4.50	1	2	2	1.67	4	4	4	4.00	2	2	2.00	5	4	5	2	4.00

Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	35	36.5	36.5	36.5
Laki-laki	61	63.5	63.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTP	3	3.1	3.1	3.1
SMU	30	31.3	31.3	34.4
Akademi	13	13.5	13.5	47.9
Sarjana (S1)	39	40.6	40.6	88.5
Sarjana (S2)	11	11.5	11.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	11	11.5	11.5	11.5
Pegawai Swasta/Wiraswasta	32	33.3	33.3	44.8
Pensiunan	9	9.4	9.4	54.2
Mahasiswa/Pelajar	44	45.8	45.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 750.000	37	38.5	38.5	38.5
Rp. 750.000 - 1.000.000	15	15.6	15.6	54.2
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	18	18.8	18.8	72.9
Rp. 3.000.000 - 5.000.000	13	13.5	13.5	86.5
> Rp. 5.000.000	13	13.5	13.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Frequency Table

Pendapatan Konsumen (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.3	8.3	8.3
	N	32	33.3	33.3	41.7
	S	43	44.8	44.8	86.5
	SS	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lokasi (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.2	5.2	5.2
	TS	4	4.2	4.2	9.4
	N	39	40.6	40.6	50.0
	S	40	41.7	41.7	91.7
	SS	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pelayanan (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.2	5.2	6.3
	N	14	14.6	14.6	20.8
	S	31	32.3	32.3	53.1
	SS	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Selera (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.1	2.1	2.1
	TS	3	3.1	3.1	5.2
	N	8	8.3	8.3	13.5
	S	64	66.7	66.7	80.2
	SS	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kebersihan (X5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3.1	3.1	3.1
TS	5	5.2	5.2	8.3
N	34	35.4	35.4	43.8
S	46	47.9	47.9	91.7
SS	8	8.3	8.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Rekreasi (X6)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.1	2.1	2.1
TS	6	6.3	6.3	8.3
N	7	7.3	7.3	15.6
S	44	45.8	45.8	61.5
SS	37	38.5	38.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Harga (X7)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.0	1.0	1.0
TS	20	20.8	20.8	21.9
N	14	14.6	14.6	36.5
S	46	47.9	47.9	84.4
SS	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Perilaku Konsumen (Y)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.1	2.1	2.1
N	8	8.3	8.3	10.4
S	22	22.9	22.9	33.3
SS	64	66.7	66.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas dan Reliabilitas Lokasi (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.395**	.302**	.710**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.395**	1	.468**	.744**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.302**	.468**	1	.760**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.710**	.744**	.760**	1	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.762**	.785**	.759**	.959**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 4

Alpha = .8350

Uji Validitas dan Reliabilitas Pelayanan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.521**	.431**	.755**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.521**	1	.419**	.818**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.431**	.419**	1	.718**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.755**	.818**	.718**	1	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.816**	.846**	.727**	.958**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 4

Alpha = .8617

Uji Validitas dan Reliabilitas Selera (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.461**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.461**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.842**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	96	96	96

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

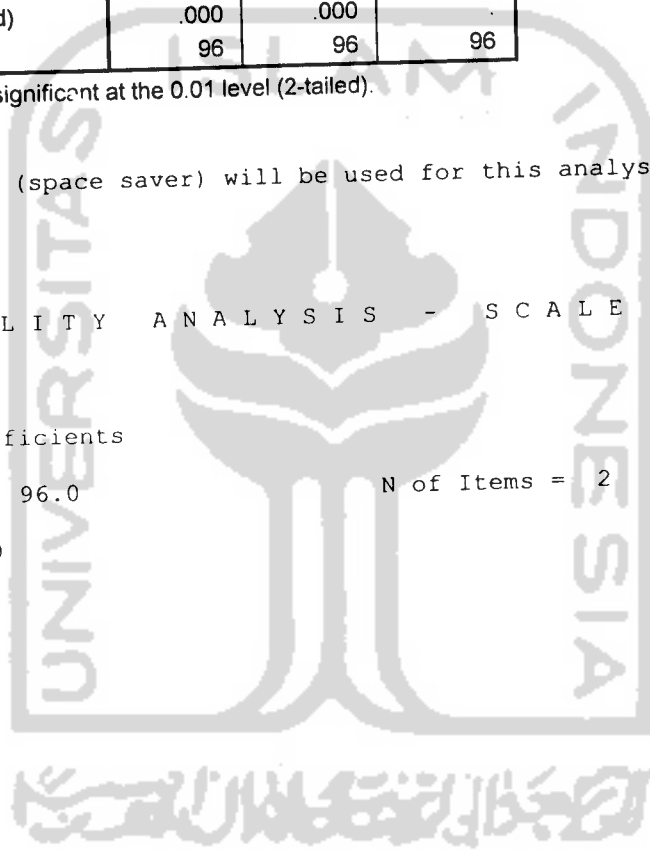
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 2

Alpha = .6299



Uji Validitas dan Reliabilitas Kebersihan (X5)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Total
X5.1	Pearson Correlation	1	.217*	.143	.676**
	Sig. (2-tailed)	.	.033	.165	.000
	N	96	96	96	96
X5.2	Pearson Correlation	.217*	1	.373**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.033	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
X5.3	Pearson Correlation	.143	.373**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.165	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.676**	.727**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

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

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 3

Alpha = .6825

Uji Validitas dan Reliabilitas Rekreasi (X6)

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	Total
X6.1	Pearson Correlation	1	.427**	.806**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X6.2	Pearson Correlation	.427**	1	.810**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
X6.3	Pearson Correlation	.806**	.810**	1	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.848**	.842**	.957**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 3

Alpha = .8655

Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (X7)

Correlations

		X7.1	X7.2	Total
X7.1	Pearson Correlation	1	.283**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.	.005	.000
	N	96	96	96
X7.2	Pearson Correlation	.283**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.005	.	.000
	N	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.711**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	96	96	96

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

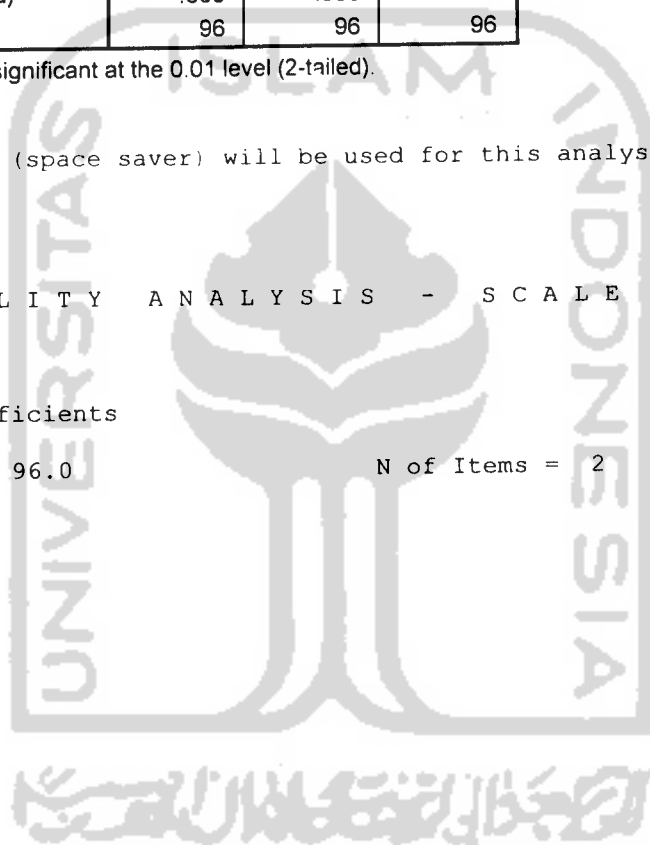
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 2

Alpha = .6176



Uji Validitas dan Reliabilitas Perilaku Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.205*	.370**	.313**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.	.045	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.205*	1	.507**	.364**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.045	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.370**	.507**	1	.282**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.005	.000
	N	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.313**	.364**	.282**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.005	.	.000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.696**	.696**	.757**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

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

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0

N of Items = 4

Alpha = .6673

Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Berganda Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (X7), Pelayanan (X3), Pendapatan Konsumen (X1), Lokasi (X2), Rekreasi (X6), Selera (X4), Kebersihan (X5)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.622	.32574	1.872

a. Predictors: (Constant), Harga (X7), Pelayanan (X3), Pendapatan Konsumen (X1), Lokasi (X2), Rekreasi (X6), Selera (X4), Kebersihan (X5)

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.347	7	2.478	23.356	.000 ^a
	Residual	9.337	88	.106		
	Total	26.685	95			

a. Predictors: (Constant), Harga (X7), Pelayanan (X3), Pendapatan Konsumen (X1), Lokasi (X2), Rekreasi (X6), Selera (X4), Kebersihan (X5)

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.261	.308		.848	.399		
	Pendapatan Konsumen (X1)	.097	.042	.151	2.290	.024	.920	1.087
	Lokasi (X2)	.161	.048	.230	3.369	.001	.855	1.170
	Pelayanan (X3)	.158	.051	.213	3.117	.002	.852	1.174
	Selera (X4)	.158	.053	.206	2.980	.004	.831	1.203
	Kebersihan (X5)	.199	.064	.224	3.128	.002	.773	1.293
	Rekreasi (X6)	.117	.046	.174	2.541	.013	.849	1.178
	Harga (X7)	.158	.048	.229	3.263	.002	.788	1.269

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)



Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.622	.32574	1.872

a. Predictors: (Constant), Harga (X7), Pelayanan (X3), Pendapatan Konsumen (X1), Lokasi (X2), Rekreasi (X6), Selera (X4), Kebersihan (X5)

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.261	.308		.848	.399		
	Pendapatan Konsumen (X1)	.097	.042	.151	2.290	.024	.920	1.087
	Lokasi (X2)	.161	.048	.230	3.369	.001	.855	1.170
	Pelayanan (X3)	.158	.051	.213	3.117	.002	.852	1.174
	Selera (X4)	.158	.053	.206	2.980	.004	.831	1.203
	Kebersihan (X5)	.199	.064	.224	3.128	.002	.773	1.293
	Rekreasi (X6)	.117	.046	.174	2.541	.013	.849	1.178
	Harga (X7)	.158	.048	.229	3.263	.002	.788	1.269

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

c. Uji Heteroskedastisitas

Nonparametric Correlations

Correlations

		Standardized Residual
Spearman's rho	Pendapatan Konsumen (X1)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N
		- .062 .550 96
	Lokasi (X2)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N
		-.066 .522 96
	Pelayanan (X3)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N
		-.040 .701 96
	Selera (X4)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N
		.036 .729 96
	Kebersihan (X5)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N
		-.022 .830 96
Rekreasi (X6)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	
	.040 .700 96	
Harga (X7)	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	
	-.029 .781 96	
Standardized Residual	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	
	1.000 .000 96	

TABEL DISTRIBUSI - t

DF	α					DF	α				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	63.6567	25.4517	12.7062	6.3138	3.0777	66	2.6524	2.2937	1.9966	1.6683	1.2945
2	9.9248	6.2053	4.3027	2.9200	1.8856	67	2.6512	2.2929	1.9960	1.6679	1.2943
3	5.8409	4.1765	3.1824	2.3534	1.6377	68	2.6501	2.2921	1.9955	1.6676	1.2941
4	4.6041	3.4954	2.7764	2.1318	1.5332	69	2.6490	2.2914	1.9949	1.6672	1.2939
5	4.0321	3.1634	2.5706	2.0150	1.4759	70	2.6479	2.2906	1.9944	1.6669	1.2938
6	3.7074	2.9687	2.4469	1.9432	1.4398	71	2.6469	2.2899	1.9939	1.6666	1.2936
7	3.4995	2.8412	2.3646	1.8946	1.4149	72	2.6459	2.2892	1.9935	1.6663	1.2934
8	3.3554	2.7515	2.3060	1.8595	1.3968	73	2.6449	2.2886	1.9930	1.6660	1.2933
9	3.2498	2.6850	2.2622	1.8331	1.3830	74	2.6439	2.2879	1.9925	1.6657	1.2931
10	3.1693	2.6338	2.2281	1.8125	1.3722	75	2.6430	2.2873	1.9921	1.6654	1.2929
11	3.1058	2.5931	2.2010	1.7959	1.3634	76	2.6421	2.2867	1.9917	1.6652	1.2928
12	3.0545	2.5600	2.1788	1.7823	1.3562	77	2.6412	2.2861	1.9913	1.6649	1.2926
13	3.0123	2.5326	2.1604	1.7709	1.3502	78	2.6403	2.2855	1.9908	1.6646	1.2925
14	2.9768	2.5096	2.1448	1.7613	1.3450	79	2.6395	2.2849	1.9905	1.6644	1.2924
15	2.9467	2.4899	2.1314	1.7531	1.3406	80	2.6387	2.2844	1.9901	1.6641	1.2922
16	2.9208	2.4729	2.1199	1.7459	1.3368	81	2.6379	2.2838	1.9897	1.6639	1.2921
17	2.8982	2.4581	2.1098	1.7396	1.3334	82	2.6371	2.2833	1.9893	1.6636	1.2920
18	2.8784	2.4450	2.1009	1.7341	1.3304	83	2.6364	2.2828	1.9890	1.6634	1.2918
19	2.8609	2.4334	2.0930	1.7291	1.3277	84	2.6356	2.2823	1.9886	1.6632	1.2917
20	2.8453	2.4231	2.0860	1.7247	1.3253	85	2.6349	2.2818	1.9883	1.6630	1.2916
21	2.8314	2.4138	2.0796	1.7207	1.3232	86	2.6342	2.2813	1.9879	1.6628	1.2915
22	2.8188	2.4055	2.0739	1.7171	1.3212	87	2.6335	2.2809	1.9876	1.6626	1.2914
23	2.8073	2.3979	2.0687	1.7139	1.3195	88	2.6329	2.2804	1.9873	1.6624	1.2912
24	2.7969	2.3909	2.0639	1.7109	1.3178	89	2.6322	2.2800	1.9870	1.6622	1.2911
25	2.7874	2.3846	2.0595	1.7081	1.3163	90	2.6316	2.2795	1.9867	1.6620	1.2910
26	2.7787	2.3788	2.0555	1.7056	1.3150	91	2.6309	2.2791	1.9864	1.6618	1.2909
27	2.7707	2.3734	2.0518	1.7033	1.3137	92	2.6303	2.2787	1.9861	1.6616	1.2908
28	2.7633	2.3685	2.0484	1.7011	1.3125	93	2.6297	2.2783	1.9858	1.6614	1.2907
29	2.7564	2.3638	2.0452	1.6991	1.3114	94	2.6291	2.2779	1.9855	1.6612	1.2906
30	2.7500	2.3596	2.0423	1.6973	1.3104	95	2.6286	2.2775	1.9853	1.6611	1.2905
31	2.7440	2.3556	2.0395	1.6955	1.3095	96	2.6280	2.2771	1.9850	1.6609	1.2904
32	2.7385	2.3518	2.0369	1.6939	1.3086	97	2.6275	2.2767	1.9847	1.6607	1.2903
33	2.7333	2.3483	2.0345	1.6924	1.3077	98	2.6269	2.2764	1.9845	1.6606	1.2902
34	2.7284	2.3451	2.0322	1.6909	1.3070	99	2.6264	2.2760	1.9842	1.6604	1.2902
35	2.7238	2.3420	2.0301	1.6896	1.3062	100	2.6259	2.2757	1.9840	1.6602	1.2901
36	2.7195	2.3391	2.0281	1.6883	1.3055	101	2.6254	2.2753	1.9837	1.6601	1.2900
37	2.7154	2.3363	2.0262	1.6871	1.3049	102	2.6249	2.2750	1.9835	1.6599	1.2899
38	2.7116	2.3337	2.0244	1.6860	1.3042	103	2.6244	2.2746	1.9833	1.6598	1.2898
39	2.7079	2.3313	2.0227	1.6849	1.3036	104	2.6239	2.2743	1.9830	1.6596	1.2897
40	2.7045	2.3289	2.0211	1.6839	1.3031	105	2.6235	2.2740	1.9828	1.6595	1.2897
41	2.7012	2.3267	2.0195	1.6829	1.3025	106	2.6230	2.2737	1.9826	1.6594	1.2896
42	2.6981	2.3246	2.0181	1.6820	1.3020	107	2.6226	2.2734	1.9824	1.6592	1.2895
43	2.6951	2.3226	2.0167	1.6811	1.3016	108	2.6221	2.2731	1.9822	1.6591	1.2894
44	2.6923	2.3207	2.0154	1.6802	1.3011	109	2.6217	2.2728	1.9820	1.6590	1.2894
45	2.6896	2.3189	2.0141	1.6794	1.3006	110	2.6213	2.2725	1.9818	1.6588	1.2893
46	2.6870	2.3172	2.0129	1.6787	1.3002	111	2.6208	2.2722	1.9816	1.6587	1.2892
47	2.6846	2.3155	2.0117	1.6779	1.2998	112	2.6204	2.2719	1.9814	1.6586	1.2892
48	2.6822	2.3139	2.0106	1.6772	1.2994	113	2.6200	2.2717	1.9812	1.6585	1.2891
49	2.6800	2.3124	2.0096	1.6766	1.2991	114	2.6196	2.2714	1.9810	1.6583	1.2890
50	2.6778	2.3109	2.0086	1.6759	1.2987	115	2.6193	2.2711	1.9808	1.6582	1.2890
51	2.6757	2.3095	2.0076	1.6753	1.2984	116	2.6189	2.2709	1.9806	1.6581	1.2889
52	2.6737	2.3082	2.0066	1.6747	1.2980	117	2.6185	2.2706	1.9804	1.6580	1.2888
53	2.6718	2.3069	2.0057	1.6741	1.2977	118	2.6181	2.2704	1.9803	1.6579	1.2888
54	2.6700	2.3056	2.0049	1.6736	1.2974	119	2.6178	2.2701	1.9801	1.6578	1.2887
55	2.6682	2.3044	2.0040	1.6730	1.2971	120	2.6174	2.2699	1.9799	1.6577	1.2886
56	2.6665	2.3033	2.0032	1.6725	1.2969	121	2.6171	2.2696	1.9798	1.6575	1.2886
57	2.6649	2.3022	2.0025	1.6720	1.2966	122	2.6167	2.2694	1.9796	1.6574	1.2885
58	2.6633	2.3011	2.0017	1.6716	1.2963	123	2.6164	2.2692	1.9794	1.6573	1.2885
59	2.6618	2.3000	2.0010	1.6711	1.2961	124	2.6161	2.2689	1.9793	1.6572	1.2884
60	2.6603	2.2990	2.0003	1.6706	1.2958	125	2.6157	2.2687	1.9791	1.6571	1.2884
61	2.6589	2.2981	1.9996	1.6702	1.2956	126	2.6154	2.2685	1.9790	1.6570	1.2883
62	2.6575	2.2971	1.9990	1.6698	1.2954	127	2.6151	2.2683	1.9788	1.6569	1.2883
63	2.6561	2.2962	1.9983	1.6694	1.2951	128	2.6148	2.2681	1.9787	1.6568	1.2882
64	2.6549	2.2954	1.9977	1.6690	1.2949	129	2.6145	2.2679	1.9785	1.6568	1.2881
65	2.6536	2.2945	1.9971	1.6686	1.2947	130	2.6142	2.2677	1.9784	1.6567	1.2881

Sumber : Database Microsoft Excel

TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	4	5	
1	161.4476	199.5000	215.7073	224.5832	230.1619	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1643	19.2468	19.2964	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4920	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3145
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9361	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9343	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9316	3.0829	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8270	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0427	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7939	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

Sumber : Database Microsoft Excel

TABEL F PADA α 5%

DF	4	5	6	7	8	DF	4	5	6	7	8
1	224.5833	230.1604	233.9875	236.7669	238.8842	66	2.5108	2.3538	2.2395	2.1518	2.0821
2	19.2467	19.2963	19.3295	19.3531	19.3709	67	2.5087	2.3517	2.2373	2.1497	2.0799
3	9.1172	9.0134	8.9407	8.8867	8.8452	68	2.5066	2.3496	2.2352	2.1475	2.0778
4	6.3882	6.2561	6.1631	6.0942	6.0410	69	2.5046	2.3475	2.2332	2.1455	2.0757
5	5.1922	5.0503	4.9503	4.8759	4.8183	70	2.5027	2.3456	2.2312	2.1435	2.0737
6	4.5337	4.3874	4.2839	4.2067	4.1468	71	2.5008	2.3437	2.2293	2.1415	2.0717
7	4.1203	3.9715	3.8660	3.7871	3.7257	72	2.4989	2.3418	2.2274	2.1397	2.0698
8	3.8379	3.6875	3.5806	3.5005	3.4381	73	2.4971	2.3400	2.2256	2.1378	2.0680
9	3.6331	3.4817	3.3738	3.2927	3.2296	74	2.4954	2.3383	2.2238	2.1360	2.0662
10	3.4780	3.3258	3.2172	3.1355	3.0717	75	2.4937	2.3366	2.2221	2.1343	2.0644
11	3.3567	3.2039	3.0946	3.0123	2.9480	76	2.4921	2.3349	2.2204	2.1326	2.0627
12	3.2592	3.1059	2.9961	2.9134	2.8486	77	2.4904	2.3333	2.2188	2.1310	2.0611
13	3.1791	3.0254	2.9153	2.8321	2.7669	78	2.4889	2.3317	2.2172	2.1294	2.0595
14	3.1122	2.9582	2.8477	2.7642	2.6987	79	2.4874	2.3302	2.2157	2.1278	2.0579
15	3.0556	2.9013	2.7905	2.7066	2.6408	80	2.4859	2.3287	2.2142	2.1263	2.0564
16	3.0069	2.8524	2.7413	2.6572	2.5911	81	2.4844	2.3273	2.2127	2.1248	2.0549
17	2.9647	2.8100	2.6987	2.6143	2.5480	82	2.4830	2.3259	2.2113	2.1234	2.0534
18	2.9277	2.7729	2.6613	2.5767	2.5102	83	2.4817	2.3245	2.2099	2.1220	2.0520
19	2.8951	2.7401	2.6283	2.5435	2.4768	84	2.4803	2.3231	2.2086	2.1206	2.0506
20	2.8661	2.7109	2.5990	2.5140	2.4471	85	2.4790	2.3218	2.2072	2.1193	2.0493
21	2.8401	2.6848	2.5727	2.4876	2.4205	86	2.4777	2.3205	2.2059	2.1180	2.0480
22	2.8167	2.6613	2.5491	2.4638	2.3965	87	2.4765	2.3193	2.2047	2.1167	2.0467
23	2.7955	2.6400	2.5277	2.4422	2.3748	88	2.4753	2.3181	2.2034	2.1155	2.0454
24	2.7763	2.6207	2.5082	2.4226	2.3551	89	2.4741	2.3169	2.2022	2.1143	2.0442
25	2.7587	2.6030	2.4904	2.4047	2.3371	90	2.4729	2.3157	2.2011	2.1131	2.0430
26	2.7426	2.5868	2.4741	2.3883	2.3205	91	2.4718	2.3146	2.1999	2.1119	2.0418
27	2.7278	2.5719	2.4591	2.3732	2.3053	92	2.4707	2.3134	2.1988	2.1108	2.0407
28	2.7141	2.5581	2.4453	2.3593	2.2913	93	2.4696	2.3123	2.1977	2.1097	2.0395
29	2.7014	2.5454	2.4324	2.3463	2.2782	94	2.4685	2.3113	2.1966	2.1086	2.0384
30	2.6896	2.5336	2.4205	2.3343	2.2662	95	2.4675	2.3102	2.1955	2.1075	2.0374
31	2.6787	2.5225	2.4094	2.3232	2.2549	96	2.4665	2.3092	2.1945	2.1065	2.0363
32	2.6684	2.5123	2.3991	2.3127	2.2444	97	2.4655	2.3082	2.1935	2.1054	2.0353
33	2.6589	2.5026	2.3894	2.3030	2.2346	98	2.4645	2.3072	2.1925	2.1044	2.0343
34	2.6499	2.4936	2.3803	2.2938	2.2253	99	2.4636	2.3063	2.1915	2.1035	2.0333
35	2.6415	2.4851	2.3718	2.2852	2.2167	100	2.4626	2.3053	2.1906	2.1025	2.0323
36	2.6335	2.4772	2.3637	2.2771	2.2085	101	2.4617	2.3044	2.1897	2.1016	2.0314
37	2.6261	2.4696	2.3562	2.2695	2.2008	102	2.4608	2.3035	2.1888	2.1007	2.0305
38	2.6190	2.4625	2.3490	2.2623	2.1936	103	2.4599	2.3026	2.1879	2.0998	2.0295
39	2.6123	2.4558	2.3423	2.2555	2.1867	104	2.4591	2.3017	2.1870	2.0989	2.0286
40	2.6060	2.4495	2.3359	2.2490	2.1802	105	2.4582	2.3009	2.1861	2.0980	2.0278
41	2.6000	2.4434	2.3298	2.2429	2.1740	106	2.4574	2.3001	2.1853	2.0972	2.0269
42	2.5943	2.4377	2.3240	2.2371	2.1681	107	2.4566	2.2992	2.1845	2.0963	2.0261
43	2.5888	2.4322	2.3185	2.2315	2.1625	108	2.4558	2.2984	2.1837	2.0955	2.0252
44	2.5837	2.4270	2.3133	2.2263	2.1572	109	2.4550	2.2976	2.1829	2.0947	2.0244
45	2.5787	2.4221	2.3083	2.2212	2.1521	110	2.4542	2.2969	2.1821	2.0939	2.0236
46	2.5740	2.4174	2.3035	2.2164	2.1473	111	2.4535	2.2961	2.1813	2.0931	2.0229
47	2.5695	2.4128	2.2990	2.2118	2.1427	112	2.4527	2.2954	2.1806	2.0924	2.0221
48	2.5652	2.4085	2.2946	2.2074	2.1382	113	2.4520	2.2946	2.1798	2.0916	2.0213
49	2.5611	2.4044	2.2904	2.2032	2.1340	114	2.4513	2.2939	2.1791	2.0909	2.0206
50	2.5572	2.4004	2.2864	2.1992	2.1299	115	2.4506	2.2932	2.1784	2.0902	2.0199
51	2.5534	2.3966	2.2826	2.1953	2.1260	116	2.4499	2.2925	2.1777	2.0895	2.0192
52	2.5498	2.3930	2.2789	2.1916	2.1223	117	2.4492	2.2918	2.1770	2.0888	2.0185
53	2.5463	2.3894	2.2754	2.1881	2.1187	118	2.4485	2.2912	2.1763	2.0881	2.0178
54	2.5429	2.3861	2.2720	2.1846	2.1152	119	2.4479	2.2905	2.1757	2.0874	2.0171
55	2.5397	2.3828	2.2687	2.1813	2.1119	120	2.4472	2.2899	2.1750	2.0868	2.0164
56	2.5366	2.3797	2.2656	2.1782	2.1087	121	2.4466	2.2892	2.1744	2.0861	2.0158
57	2.5336	2.3767	2.2625	2.1751	2.1056	122	2.4460	2.2886	2.1737	2.0855	2.0151
58	2.5307	2.3738	2.2596	2.1721	2.1026	123	2.4454	2.2880	2.1731	2.0849	2.0145
59	2.5279	2.3710	2.2568	2.1693	2.0997	124	2.4448	2.2874	2.1725	2.0842	2.0139
60	2.5252	2.3683	2.2541	2.1665	2.0970	125	2.4442	2.2868	2.1719	2.0836	2.0133
61	2.5226	2.3657	2.2514	2.1639	2.0943	126	2.4436	2.2862	2.1713	2.0830	2.0127
62	2.5201	2.3631	2.2489	2.1613	2.0917	127	2.4430	2.2856	2.1707	2.0825	2.0121
63	2.5177	2.3607	2.2464	2.1588	2.0892	128	2.4425	2.2850	2.1702	2.0819	2.0115
64	2.5153	2.3583	2.2440	2.1564	2.0868	129	2.4419	2.2845	2.1696	2.0813	2.0109
65	2.5130	2.3560	2.2417	2.1541	2.0844	130	2.4414	2.2839	2.1690	2.0807	2.0103

Sumber : Database Microsoft Excel

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %**

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	53	0.2704	0.2282	103	0.1936	0.1629
4	0.9500	0.9000	54	0.2679	0.2261	104	0.1927	0.1622
5	0.8783	0.8054	55	0.2654	0.2240	105	0.1917	0.1614
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219	106	0.1908	0.1606
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199	107	0.1899	0.1598
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180	108	0.1891	0.1591
9	0.6664	0.5822	59	0.2562	0.2161	109	0.1882	0.1584
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143	110	0.1873	0.1576
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125	111	0.1865	0.1569
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107	112	0.1856	0.1562
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090	113	0.1848	0.1555
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074	114	0.1840	0.1548
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057	115	0.1832	0.1541
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041	116	0.1824	0.1535
17	0.4821	0.4124	67	0.2403	0.2026	117	0.1816	0.1528
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011	118	0.1808	0.1521
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996	119	0.1801	0.1515
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981	120	0.1793	0.1509
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967	121	0.1786	0.1502
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953	122	0.1778	0.1496
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940	123	0.1771	0.1490
24	0.4044	0.3438	74	0.2286	0.1926	124	0.1764	0.1484
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913	125	0.1757	0.1478
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900	126	0.1750	0.1472
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888	127	0.1743	0.1466
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876	128	0.1736	0.1460
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864	129	0.1729	0.1454
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852	130	0.1723	0.1449
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840	131	0.1716	0.1443
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829	132	0.1709	0.1438
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817	133	0.1703	0.1432
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806	134	0.1697	0.1427
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796	135	0.1690	0.1422
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785	136	0.1684	0.1416
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775	137	0.1678	0.1411
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764	138	0.1672	0.1406
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754	139	0.1666	0.1401
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744	140	0.1660	0.1396
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735	141	0.1654	0.1391
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725	142	0.1648	0.1386
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716	143	0.1642	0.1381
44	0.2973	0.2512	94	0.2027	0.1707	144	0.1636	0.1376
45	0.2940	0.2483	95	0.2016	0.1697	145	0.1631	0.1371
46	0.2907	0.2455	96	0.2006	0.1688	146	0.1625	0.1367
47	0.2876	0.2429	97	0.1995	0.1680	147	0.1620	0.1362
48	0.2845	0.2403	98	0.1985	0.1671	148	0.1614	0.1357
49	0.2816	0.2377	99	0.1975	0.1662	149	0.1609	0.1353
50	0.2787	0.2353	100	0.1965	0.1654	150	0.1603	0.1348
51	0.2759	0.2329	101	0.1955	0.1646	151	0.1598	0.1344
52	0.2732	0.2306	102	0.1946	0.1638	152	0.1593	0.1339

Sumber : Database Microsoft Excel