

**Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pilihan Konsumen  
Dalam Membeli Produk Di Coffeeshop Yogyakarta**

**SKRIPSI**



oleh

**Nama : Ratna Mediana**  
**Nomor Mahasiswa : 03311470**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2007**

**Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pilihan Konsumen Dalam  
Membeli Produk Di Coffeeshop 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



oleh

Nama : Ratna Mediana

Nomor Mahasiswa : 03311470

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2007**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Juli 2007

Penulis,

Ratna Mediana

Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pilihan Konsumen  
Dalam Membeli Produk Di Coffeeshop Yogyakarta

Nama : Ratna Mediana

Nomor Mahasiswa : 03 311 470

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta , Juli 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Sumadi, Drs,H, M.Si.

Telah dipertahankan / diujikan dan disahkan

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pilihan Konsumen Dalam  
membeli Produk Di Coffe Shop Yogyakarta**

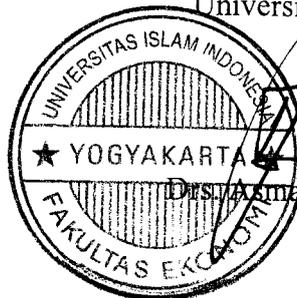
Disusun Oleh: RATNA MEDIANA  
Nomor mahasiswa: 03311470

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 6 Agustus 2007

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Sumadi., M.Si

Penguji : Drs. Suwarsono, MA

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Anni Ishak, M.Bus, Ph.D

## MOTTO

- **Hindarilah kegagalan dengan usaha yang keras dan doa, apabila kegagalan tetap datang juga jadikanlah itu suatu pembelajaran yang sangat berarti.**
- **Selalu ada jalan bagi orang yang mau berusaha.**



## ABSTRAKSI

Kebutuhan konsumen merupakan suatu hal yang kompleks. Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pilihan Konsumen Dalam Membeli Produk Di Coffeeshop Yogyakarta” bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Kegiatan, Minat, Opini dan Demografi* terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk di coffeeshop Yogyakarta serta komponen apa yang mempunyai pengaruh yang signifikan dan komponen apa yang memiliki korelasi kuat yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk di coffeeshop Yogyakarta.

Alat analisis yang digunakan adalah model regresi berganda, determinasi yang kemudian dilanjutkan dengan analisa kuantitatif dan analisa kualitatif. Analisis kualitatif dilakukan untuk mengetahui tabulasi data dan mendeskripsikannya dalam bentuk tulisan. Sedangkan analisa kuantitatif dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel gaya hidup terhadap pilihan konsumen dalam membeli baik secara serentak ( Uji F ) maupun secara parsial ( Uji T ). Dan juga menggunakan alat analisis Chi Square.

Hasil dari penelitian ini secara keseluruhan dapat diketahui secara bersamaan komponen *Kegiatan, Minat, Opini dan Demografi* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk di coffeeshop Yogyakarta. Dan dapat diketahui bahwa komponen gaya hidup mempunyai korelasi yang kuat terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk di coffeeshop Yogyakarta.



## Kata Pengantar



*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah. Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Karena dengan hidayah, karunia, kenikmatan, serta kasih sayang dan kemudahannya, skripsi yang merupakan syarat memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ini, telah terselesaikan.

Tak lupa pula shalawat dan salam penulis sampaikan kepada junjungan dan tauladan kita Rasulullah Muhammad SAW, keluarga, dan sahabatnya.

Seiring terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidak sempurnaan di dalamnya. Untuk itu penulis sangat mengharapkan berbagai kritik dan saran dikemudian hari. Selain itu, skripsi juga merupakan hasil karya dan kerjasama dari banyak pihak, walaupun yang terlihat dimuka mungkin hanyalah sebuah nama. Oleh sebab itu perkenankan penulis mempersembahkan ucapan terima kasih kepada:

- (1) Bapak Drs. Asma'i Ishak, M.Bus, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- (2) Bapak Dr. Zaenal Arifin. MSi. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- (3) Bapak Sumadi, Drs,H,M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi, nasihat, kesabaran dan dukungan. Tanpa itu semua, skripsi ini tidak akan berarti.

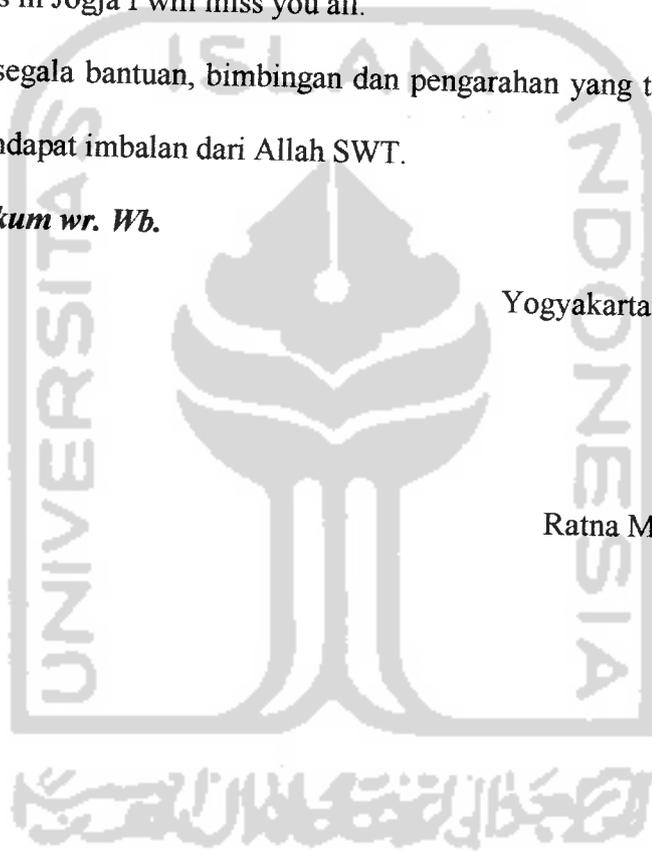
- (4) Bapak, Ibu tercinta untuk do'a yang tidak pernah putus, kesabaran, motivasi, bimbingan, dorongan dan terutama kasih sayang selama ini yang telah diberikan.
- (5) Mba Atih dan Mas Iman tersayang makasih ya... atas dukungannya.
- (6) Andiku I hope we always together till' I close my eyes amien.....
- (7) All my friends in Jogja I will miss you all.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan pengarahan yang telah diberikan pada penulis mendapat imbalan dari Allah SWT.

*Wassalamu'alaikum wr. Wb.*

Yogyakarta, Juli 2007

Ratna Mediana



## DAFTAR ISI

Halaman Judul Skripsi.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iii
Halaman Pengesahan Ujian .....	iv
Motto.....	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xi
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Batasan Masalah .....	8
1.4. Tujuan Penelitian .....	9
1.5. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	11
2.2. Landasan Teori .....	13
2.3. Kerangka Teoritis .....	33
2.4. Formulasi Hipotesis .....	35

<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi Penelitian .....	37
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	37
3.3. Populasi dan Sampel.....	40
3.4. Data Yang Diperlukan.....	41
3.5. Instrumen Riset.....	42
3.6. Analisis Data.....	45
<b>BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
4.2. Analisis Kualitatif.....	57
4.3. Analisis Statistik.....	68
4.4. Pembahasan.....	86
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	90
5.2. Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	92
<b>LAMPIRAN</b> .....	93

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.2.	Hasil pengujian reliabilitas.....	56
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahap Dalam Siklus Kehidupan.....	61
Tabel 4.8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Coffeeshop Yogyakarta.....	62
Tabel 4.9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam Sebulan.....	63
Tabel 4.10.	Penilaian Variabel Kegiatan.....	64
Tabel 4.11.	Penilaian Variabel Minat.....	65
Tabel 4.12.	Penilaian Variabel Opini.....	66
Tabel 4.13.	Penilaian Variabel Pilihan Untuk Membeli.....	67
Tabel 4.14.	Estimasi Regresi Linier Berganda .....	68
Tabel 4.15.	Koefisien Korelasi Parsial dan Uji t .....	73
Tabel 4.16.	Pengaruh Usia Terhadap Pilihan Untuk Membeli Coffeeshop di Yogyakarta.....	78
Tabel 4.17.	Pengaruh Pendidikan Terhadap Pilihan Membeli Coffeeshop	

	di Yogyakarta.....	80
Tabel 4.18.	Pengaruh Pendapatan Terhadap Pilihan Untuk Membeli Coffeeshop di Yogyakarta.....	82
Tabel 4.19.	Pengaruh Pekerjaan Terhadap Pilihan Untuk Membeli Coffeeshop di Yogyakarta.....	83
Tabel 4.20.	Pengaruh Tahap Dalam Siklus Kehidupan Terhadap Pilihan Untuk Membeli Coffeeshop di Yogyakarta.....	85



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi dunia saat ini, termasuk di Indonesia banyak mengalami perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Dimulai dari ilmu pengetahuan, teknologi sampai pada perkembangan ekonomi dan bisnis. Begitu pesatnya perkembangan ekonomi dan bisnis berakibat pada munculnya peluang bisnis yang sekaligus bisa membuka persaingan yang tinggi dan ketat.

Peluang bisnis seringkali memberikan banyak kesempatan bagi pelaku bisnis untuk menciptakan ide bisnis baru, improvisasi dari bisnis sebelumnya atau bahkan meniru bisnis yang sedang menjamur dan digandrungi. Selain itu arus modernisasi begitu deras mengalir melalui berbagai media informasi sehingga mampu mempengaruhi pola hidup masyarakat. Ketika informasi dapat dengan mudah diserap oleh masyarakat maka berakibat pada perubahan dalam berinteraksi maupun pola atau gaya hidup yang dipilih. Hal ini terjadi pada semua kalangan masyarakat walaupun kadar dan motivasinya bervariasi.

Ketika suatu komunitas dari kalangan masyarakat mulai memilih suatu gaya hidup maka mereka dapat dengan mudah menerima bahkan mengkonsumsi berbagai informasi yang menyangkut gaya hidup demi memuaskan kebutuhan mereka. Indonesia dengan masyarakatnya yang

heterogen menimbulkan kebutuhan yang berbeda-beda untuk setiap individu sehingga dibutuhkan kejelian pelaku bisnis untuk selalu menyesuaikan produk mereka dengan perubahan selera calon atau konsumen yang cenderung berubah-ubah. Karena masyarakat yang begitu homogen sehingga muncul kaum-kaum yang berkelompok sesuai dengan citra diri masing-masing. Dari segi ekonomi mereka dapat digolongkan pada masyarakat menengah keatas, menengah dan menengah kebawah.

Semakin tinggi golongan ekonomi atau pendapatan mereka maka kebutuhan dan gaya hidup mereka akan semakin meningkat. Hal inilah yang kemudian dijadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis. Mereka mulai menawarkan berbagai produk yang dirasa menarik konsumen dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Masyarakat dengan golongan ekonomi atas cenderung memiliki pola atau gaya hidup yang hedonis, semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin beragam kebutuhan mereka. Dengan penghasilan dan pergaulan yang dimiliki mereka cenderung membentuk kelompok baik dalam melakukan pekerjaan ataupun dalam menghabiskan waktu sehari-hari. Inilah yang kemudian dilirik oleh pelaku bisnis yang dapat melihat adanya kebutuhan kaum ekonomi atas tentang sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan mereka untuk menghabiskan waktu senggang didalam maupun diluar waktu bekerja.

Maka muncul lah berbagai bisnis dengan tujuan yang hampir sama. Dari Mal, Gym Centre, Restoran, lounge, cafe, karaoke atau sekedar

Coffeeshop. Semua bertujuan untuk memberikan fasilitas dan ruang yang lebih dalam acara menghabiskan waktu. Yang paling menarik adalah Coffeeshop, bagaimana tempat yang betema kopi bisa memberikan pilihan bagi mereka dibanding tempat-tempat lain. Dengan keterbatasan tempat dan produk yang dimiliki, coffeshop cukup menjadi alternative pilihan yang begitu diminati. Yang menarik adalah para konsumen atau pengunjung dari Coffeeshop bukan hanya dari golongan atas, bahkan tempat ini digandrungi oleh anak muda atau remaja yang sekedar nongkrong bersama komunitas mereka untuk mengisi waktu luang. Hal inilah yang menyebabkan Coffeeshop dan tempat-tempat sejenisnya tumbuh subur karena tingginya minat konsumen.

Yogyakarta merupakan kota pendidikan dengan jumlah penduduk yang terus bertambah dan berkembang, tidak heran apabila semakin banyak masyarakat pendatang yang tinggal atau menetap dalam kurun waktu tertentu. Termasuk didalamnya mahasiswa yang merupakan bagian besar dari penduduk Yogyakarta, mereka cenderung mudah mengikuti pola hidup yang selalu berubah-ubah dan mereka gemar mengikuti trend baru sehingga mereka dengan begitu antusias menerima informasi mengenai suatu produk bahkan sampai mengkonsumsi produk-produk baru yang dirasa sesuai dengan kebutuhan. Variasi dari gaya hidup yang dipilih seringkali mengakibatkan kebutuhan menjadi semakin bertambah, hal ini menyebabkan tuntutan masyarakat yang tinggi dalam memuaskan kebutuhan. Salah satu gaya hidup yang sedang trend dan diminati berbagai

masyarakat termasuk mahasiswa adalah gaya hidup modern. Khususnya dalam masalah pergaulan dan tempat bergaul.

Perkembangan teknologi dan kebudayaan mempengaruhi sikap dan gaya hidup seseorang. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 1997, hal 159). Gaya hidup modern memang sangat mempengaruhi konsumen karena image-image bagus akan timbul apabila kita dapat mengikuti gaya hidup modern tersebut. Sehingga mudah menular ke berbagai status sosial seperti mahasiswa ataupun pelajar. Oleh karenanya tidak sedikit juga mahasiswa ataupun pelajar datang ke coffeeshop-coffeeshop untuk menikmati produk dan pelayanan pada coffeeshop tersebut.

Yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah gaya hidup seseorang. Sedangkan coffeeshop merupakan tempat yang dijadikan penelitian ini. Coffeeshop adalah usaha komersil yang berfungsi sebagai tempat menghabiskan waktu luang pada kehidupan sehari-hari yang menyediakan suasana yang nyaman, pelayanan yang baik, dan produk-produk yaitu menu makanan ringan dan berbagai minuman lezat yang berkualitas bagus. Coffeeshop ini sangat berhubungan dengan pola gaya hidup modern di era globalisasi karena pelanggan coffeeshop tersebut adalah konsumen yang memiliki jiwa dan gaya hidup modern.

Pada coffeeshop-coffeeshop ini, menu-menu produk yang ditawarkan memiliki ciri khas yang mengikuti kehidupan masyarakat negara maju. Disamping tersedianya makanan ringan dan minuman-minuman yang ada di coffeshop, coffeeshop juga memberikan pelayanan-pelayanan yang ramah dan suasana yang nyaman sehingga harga yang ditawarkan pun berbeda jauh dibandingkan dengan tempat-tempat yang ada dipinggir jalan.

Tetapi mengapa coffeeshop-coffeeshop ini tetap diminati oleh para konsumen sedangkan harga-harga yang ditawarkan relatif mahal ? Hal ini yang perlu dicari jawabannya. Karena coffeeshop ini usaha yang memiliki kualitas yang tinggi, selain itu coffeesop juga merupakan salah satu usaha moderenisasi yang memiliki image yang bagus. Oleh karenanya konsumen-konsumen yang memiliki selera tinggi akan tetap menyukai dan tertarik akan coffeeshop ini. "Harga yang ditawarkan sebanding dengan kepuasan yang didapat". Itu yang membuat mengapa coffeeshop-coffeeshop tetap eksis dalam dunia bisnis.

Mengamati tentang gaya hidup modern pada perkembangan jaman yang sedang kita lalui ini, maka hal yang diutamakan adalah kepuasan dan kenyamanan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997, hal 36). Apabila hal tersebut dapat terpenuhi maka masalah-masalah yang lain tidak terlalu dipikirkan lagi. Dengan konsumen merasa puas terhadap

suatu penggunaan produk, maka hal ini akan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang sebab rasa puas konsumen akan memanasikan tindakan yang didasarkan pada pengalaman masa lalu dimana selanjutnya mereka tidak akan mudah berpindah karena sudah merasa puas.

Mengapa konsumen saat ini sangat antusias untuk datang ke coffeeshop ? hal ini diduga adanya pengaruh gaya hidup modern, karena gaya hidup modern sudah menjadi budaya yang harus diikuti dalam pergaulan, dari gaya hidup modern ini konsumen dapat memiliki image yang bagus sehingga mempunyai kebanggaan tersendiri. Seperti datang ke coffeeshop tersebut.

Akan tetapi kebutuhan pun juga tidak dilupakan. Oleh karena itu coffeeshop-coffeshop tetap memperhatikan apa saja kebutuhan dari para konsumen. Sehingga terciptalah sarana dan prasarana yang sesuai keinginan pasar. Perusahaan bertujuan untuk mencari pelanggan sebanyak-banyaknya. Untuk memperoleh keuntungan atau tidak adalah banyak tidaknya kepuasan yang akan diterima konsumen dari produk yang ditawarkan. Pada garis besarnya, perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Begitu banyak pengaruh-pengaruh dari gaya hidup modern yang terdapat pada perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Bagaimana perilaku konsumen dalam pengaruh gaya hidup modern untuk melakukan pembelian, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi gaya

hidup konsumen mendukung keputusan dalam pembelian konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut itu termasuk hal-hal yang harus diperhatikan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, mendorong peneliti untuk mengetahui lebih jauh lagi bagaimana perilaku konsumen terhadap gaya hidup modern yang terjadi sekarang ini, terutama pada produk-produk yang dalam keputusan pembeliannya perlu pertimbangan sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Demi memenuhi kebutuhan penelitian, diperlukan penelitian pasar yang berguna sebagai data yang harus dipertimbangkan dalam proses perencanaan dan dalam rangka pengambilan keputusan. Maka dalam penelitian ini peneliti mengajukan judul "**Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pilihan Konsumen Dalam Membeli Produk Di Coffeeshop Yogyakarta**".

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk di coffeeshop ?
2. Apakah ada pengaruh variabel gaya hidup demografi terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk di coffeeshop ?

3. Variabel manakah diantara variabel gaya hidup yang pengaruhnya dominan ?

### 1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dimaksud untuk lebih memfokuskan permasalahan dan untuk kebutuhan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Obyek yang diteliti adalah Gaya hidup seseorang yang diukur dari kategori AIO yang terdiri dari :
  - *Activities* (Kegiatan) : Kerja, hobi, hiburan, dan komunitas.
  - *Interests* (Minat) : Rekreasi, makanan, dan media.
  - *Opinions* (Opini) : diri mereka sendiri dan budaya
  - Demografi : Usia, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, tahap di dalam siklus hidup.
2. Subyek penelitian adalah customer yang datang atau pernah melakukan pembelian produk dan service di coffeeshop Yogyakarta
3. Sebagai sampel tempat penelitian adalah di Coffee Break jln.Kaliurang, Kedai Kopi, dan cheers

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengkaji signifikansi pengaruh gaya hidup terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk di coffeeshop.
2. Untuk mengetahui pengaruhnya variabel gaya hidup demografi terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk di coffeeshop.
3. Untuk mengetahui variabel gaya hidup yang dominan pengaruhnya terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk di coffeeshop.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Penulis**

Penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk belajar dan berlatih melihat bisnis riil dengan membuat analisis dan membandingkan dari teori yang ada, khususnya di bidang pemasaran dan untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk sehingga dapat memudahkan dalam pengambilan keputusan.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat sehingga perusahaan mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya perusahaan akan mudah untuk melakukan improvisasi dan penyempurnaan produk.

### 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi pembaca dan untuk bahan kajian ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Kusdiyanto (2005) yang berjudul “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Wanita Modern Terhadap Permintaan Konsumsi Kosmetik Di Kota Surakarta”. Menggunakan variabel frekuensi pemakaian, macam, dan tingkat harga. Dan menggunakan metode Uji F dan Uji T. Memiliki kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial, variabel harga kosmetik merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya dalam menentukan perubahan besarnya permintaan konsumsi kosmetik.
2. Melalui pendekatan fungsi permintaan konsumsi diperoleh hasil bahwa, variabel frekuensi pemakaian kosmetik, macam kosmetik, dan tingkat harga kosmetik mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap permintaan konsumsi kosmetik.
3. Melalui uji autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas diperoleh hasil bahwa, secara toal tidak ada perbedaan nyata ( $p > 0,05$ ). Model pengaruh frekuensi pemakaian kosmetik, macam kosmetik, dan tingkat harga kosmetik terhadap permintaan konsumsi kosmetik dalam

bentuk persamaan regresi linier berganda dapat digunakan untuk menguji signifikansi atau keberatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergangungnya.

Sedangkan berdasarkan penelitian Eddy Priyono (2006) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Kafe Di Kota Surakarta”. Menggunakan variabel faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memilih kafe yaitu : iklan, tata suara, hiburan langsung, suasana, keamanan, tingkat harga, variasi makanan dan minuman, kencana, lokasi, meeting. Dengan menggunakan metode Uji F dan Uji T memiliki kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan Uji T : iklan, hiburan live, suasana, kencana dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan kafe.
2. Dengan menggunakan Uji F : ada pengaruh yang signifikan dari variabel iklan, tata suara, hiburan live, suasana, keamanan, harga makanan dan minuman, variasi makanan dan minuman, kencana, lokasi dan meeting secara serentak terhadap keputusan pemilihan kafe.
3. Dengan menggunakan Koefisien Beta : hiburan live merupakan variabel yang paling dominan. Karena hanya hiburan live yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kafe di kota Surakarta.

4. Dengan menggunakan uji determinasi : keputusan konsumen untuk memilih sebuah kafe dapat dijelaskan oleh variabel iklan, tata suara, hiburan live, suasana, keamanan, harga makanan dan minuman, variasi makanan dan minuman, kencan, lokasi dan meeting. Sedang lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan bagian atau fungsi yang penting dan tidak dapat dipandang sebagai fungsi yang terpisah dari fungsi-fungsi lainnya dalam perusahaan. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggan. Keberhasilan usaha tidak ditentukan oleh produsen melainkan oleh pelanggan. Pemasaran mencakup semua kegiatan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan. Tujuan pemasaran adalah menjabarkan kebutuhan masyarakat menjadi peluang yang menguntungkan.

Pemasaran dimulai dengan menilai kebutuhan, mengukur intensitasnya dan menentukan peluang yang menguntungkan. Berlanjut selama hidup produk, memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen saat ini dengan meningkatkan daya tarik produk dan mengelola kinerja agar produk terjual dengan mudah.

Banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh orang-orang atau para ahli, walaupun berbagai ragam pengertian dari pemasaran yang dikemukakan oleh berbagai pakar pemasaran, tetapi sebenarnya memiliki maksud dan inti yang sama. Berikut ini adalah beberapa definisi pemasaran dari para ahli tersebut yaitu sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997, hal 8).

Pemasaran adalah suatu keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton dalam Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1987, hal 3).

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup kegiatan perusahaan yang dimulai dengan menyelidiki dan mengetahui keinginan konsumen kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang memenuhi keinginan tersebut dan kemudian memutuskan cara terbaik memutuskan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa tersebut, oleh karena itu pemasaran dalam usahanya merupakan sistem bisnis keseluruhan yang berorientasi pada pasar atau konsumen.

### 2.2.2. Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Proses pertukaran seringkali melibatkan sejumlah besar kerja dan ketrampilan dibidang pemasaran dimana keseluruhan kegiatan didalamnya membutuhkan pengelolaan yang baik agar dicapai usaha pemasaran yang sukses. Untuk ini dikenal apa yang disebut manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya. Pengertian dari manajemen pemasaran itu sendiri adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi“ (Kotler, 1997, hal 13).

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian; yang mencakup barang, jasa, dan gagasan; yang tergantung pada pertukaran; dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan sehingga akan membantu organisasi mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan. Manajer pemasaran mengelola permintaan dengan melaksanakan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, dan

pengendalian. Dalam perencanaan pemasaran, pemasar harus memutuskan pasar sasaran, posisi produk dalam pasar, pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, distribusi fisik, komunikasi, dan promosi.

### **2.2.3. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang merupakan bagian dari manajemen pemasaran agar pelaksanaan didalam pemasaran dapat terkendali dengan baik. Berikut ini definisi konsep pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Kotler (1997, hal 17) konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Menurut Stanton (1984, hal 10) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam konsep pemasaran dan konsep penjualan, terkadang membingungkan untuk membandingkan kedua konsep tersebut. Oleh karena itu maka Profesor Theodore Levitt dari Harvard membuat perbedaan secara jelas antara konsep penjualan dan pemasaran :

“konsep menjual atau penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, sedangkan konsep pemasaran pada kebutuhan pembeli. Konsep menjual atau penjualan sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai; konsep pemasaran sibuk dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pengiriman, dan akhirnya pengonsumsi produk tersebut“ (Kotler, 1997, hal 18).

Terdapat 3 unsur pokok konsep pemasaran (Philip Kotler, 2000, hal 11)

yaitu :

1. Orientasi kepada Konsumen

Perusahaan yang ingin mempertahankan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang dengan model yang berbeda-beda

dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.
  - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik dengan menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah serta model yang menarik.
2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral (*intergrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoodinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan dapat tercapai. 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. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

### 3. Kepuasan Konsumen (*consumer satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### **2.2.4. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (James F. Engel dkk, 1992, hal 3).

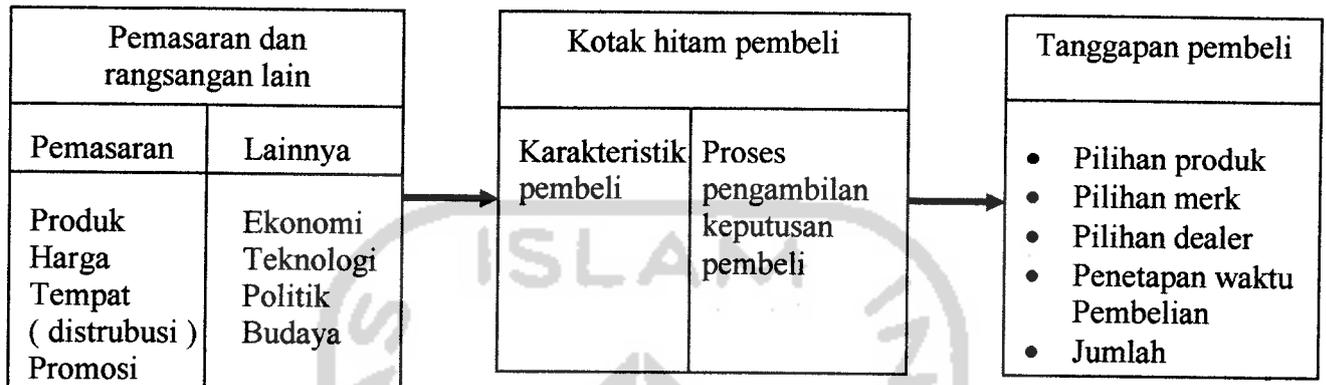
Perilaku konsumen memiliki dampak yang kuat terhadap manajemen pemasaran. Manajer pemasaran yang modern juga menggunakan konsep pemasaran ide tentang memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan memudahkan proses pertukaran dan pencapaian laba perusahaan. Oleh karenanya, mereka melihat bahwa memuaskan konsumen merupakan hal yang penting dalam segala usaha pemasaran.

#### **2.2.5. Model Perilaku Konsumen**

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari sehingga pemasar harus dapat mempelajari pembelian konsumen aktual

untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana dan seberapa banyak.

Berikut ini model perilaku konsumen :



Gambar 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Philip Kotler dan Gary armstrong (2003),  
Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, 200.

Didalam model perilaku konsumen terdapat karakteristik yang mempengaruhi pembelian konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2003, hal 200-221) yaitu:

1. Faktor-faktor Budaya : Serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain.
2. Faktor-faktor Sosial : Merupakan suatu kelompok orang-orang yang memiliki tingkat-tingkat *prestise*, kekuasaan dan kekayaan yang sama dan nilai-nilai yang berhubungan dengannya dalam pemikiran dan perilaku mereka. Seperti :

kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut.

3. Faktor-faktor Pribadi, terdiri dari :

- Umur dan tahap Siklus Hidup : Sepanjang hidup orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabotan, rekreasi sering terkait dengan umur.
- Pekerjaan : Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.
- Situasi Ekonomi : Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk.
- Gaya Hidup : orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin akan memiliki gaya hidup yang berbeda.
- Kepribadian dan Konsep Diri : Setiap kepribadian yang berbeda-beda pada tiap-tiap orang mempengaruhi perilaku pembelian orang tersebut.

4. Faktor-faktor Psikologi, meliputi :

- Motivasi : Kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

- **Pesepsi** : proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.
- **Pembelajaran** : Perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.
- **Keyakinan** : Pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu
- **Sikap** : Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

#### **2.2.6. Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2003, hal 224).

Terdapat penjelasan-penjelasan dari lima tahap tersebut yaitu :

##### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan.

## 2. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

## 3. Pengevaluasian Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

## 4. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

## 5. Perilaku Setelah Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

### 2.2.7. Gaya Hidup

Gaya hidup orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan

diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 1997, hal 159).

Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup (Lifestyle) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian, yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal yaitu karakteristik pola berfikir, perasaan dan memandang konsumen.

Dengan mengidentifikasi bermacam-macam gaya hidup konsumen, pemasar dapat menetapkan sasaran mereka dengan lebih tepat. Dua kualifikasi gaya hidup terpopuler yang didasarkan pada pengukuran psikografis adalah kerangka kerja AIO dan kerangka kerja VALS 2.

#### ▪ **Kerangka Kerja AIO**

Dengan pendekatan ini, responden diberi kuesioner panjang yang dirancang untuk mengukur activities / aktivitas, interest / minat, dan opinions / opini (AIO) mereka. Aspek utama yang digunakan dalam mengukur elemen AIO, termasuk demografi responden (Engel et al, 1992, hal 386) yaitu :

- Kegiatan meliputi : Kerja, hobi, peristiwa sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, komunitas, berbelanja, olahraga.

- Minat meliputi : Keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, mode, makanan, media, prestasi.
- Opini meliputi : Diri mereka sendiri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, budaya.
- Demografi meliputi : Usia, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, ukuran keluarga, tempat tinggal, geografi, ukuran kota, tahap di dalam siklus kehidupan.

Dengan menggunakan pendekatan ini, biro iklan Needham, Harper dan Steers yang berpangkalan di Chicago berhasil mengidentifikasi beberapa kelompok gaya hidup utama. Berikut ini adalah lima kelompok pria :

- Pengusaha mandiri
- Profesional sukses
- Pria berkeluarga yang setia
- Pekerja pabrik yang frustrasi
- Orang rumahan yang pensiun

▪ **VALS™**

Diperkenalkan pada tahun 1978, kerangka kerja value and lifestyles / nilai-nilai dan gaya hidup (VALS) yang dikembangkan oleh *Stanford Research Institute* (SRI). SRI mengembangkan dua inventarisasi psikografis yang saat ini dipergunakan oleh perusahaan. Pertama yang

disebut VALS atau VALS 1, didasarkan atas teori motivasi dan pengembangan psikologi secara khusus teori hierarki kebutuhan Maslow. Pendekatan kedua, yang disebut VALS 2, dirancang secara khusus untuk mengukur pola pembelian konsumen.

➤ Segmen Pasar VALS (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002, hal 287) meliputi :

1. Kelompok Dorongan Kebutuhan (*Need-Driven Group*)
  - a. *Survivors*. cirinya miskin, tua, kurang sehat, dan berpendidikan rendah.
  - b. *Sustainers*. Cirinya juga miskin, tetapi merasa menghilangkan sesuatu. Tidak pernah berhenti berharap. Lebih muda dari survivor dan seringkali merupakan kelompok minoritas, sustainers lebih percaya diri, banyak membuat perencanaan, dan berharap lebih dimasa depan dibandingkan survivor.
2. Kelompok *Outer-Directer*. Berfokus pada apa yang dipikirkan oleh orang lain dan menyesuaikan hidup mereka pada hal-hal nyata, berwujud, dan materialistik.
  - a. *Belongers*. Orang Amerika kelas menengah. Kebanyakan kulit putih, pendapatan menengah, dan setengah baya atau tua. Mereka menghargai keluarga, geraja, dan negara.

- b. *Emulators*. Berusaha keras dengan semangat untuk lebih maju dengan mencontoh achievers. Sangat ambius, tetapi lebih suka berbelanja daripada menabung.
    - c. *Achievers*. Kaya, berpendapatan tinggi, pekerja profesional bebas, konservatif dan bergabung dengan partai Republik dalam hal politik.
3. Kelompok *Inner-Directed*. Berfokus pada masalah dari dalam diri, mereka berusaha mencari tugas-tugas dengan keterlibatan yang intensif.
  - a. Kelompok *I-am-me*. Muda, belum menikah, dan dicirikan dengan perubahan dalam hal emosi, perasaan, dan sudut pandang, antusias, nekat, dan menyukai ide-ide baru serta posesif.
  - b. *Experientials*. Sangat terlibat dalam aktivitas, seperti keributan, hedonisme, atau olahraga. Mandiri, percaya diri, dan inovatif. Berpendapat sedang dan berumur 20 tahun ke atas.
  - c. *Societally conscious*. Kelompok yang kecil, berhasil, matang, dan liberal mengenai isu-isu masyarakat. Inner-directed ekuivalen dengan achievers.
4. Kelompok *Terintegrasi*. Memiliki aktualisasi diri, matang, yaitu orang yang stabil dan dapat mengelola diri dengan cara

terbaik dari karakteristik kepribadian inner-directed dan outer-directed. Walaupun kelompok ini memiliki pendapatan tertinggi dari setiap kelompok VALS, namun jumlah mereka yang sedikit membuatnya sulit untuk menetapkan target dengan berhasil.

➤ Segmen Konsumen VALS 2 (John C. Minor dan Michael Minor, 2002, hal 290) meliputi :

1. *Actualizers*. Memiliki sumber daya yang melimpah dengan berfokus pada prinsip dan tindakan. Aktif, bertanggung jawab dalam mengekspresikan selera, mandiri, dan berkarakter. Mereka berpendidikan tinggi, dan komposisinya adalah 8% dari populasi. Rata-rata berusia 43 tahun dengan pendapatan sebesar \$58.000.
2. *Fulfilleds*. Memiliki sumber daya melimpah dengan berfokus pada prinsip. Dewasa, bertanggung jawab, berpengalaman luas yang praktis. Umumnya telah menikah, dan memiliki anak yang cukup tua. Dengan komposisi 11% dari populasi, berusia rata-rata 48 tahun, berpendidikan tinggi, dan memiliki pendapatan rata-rata \$38.000.
3. *Believers*. Memiliki sumber daya yang lemah dan berfokus pada prinsip. Bersifat tradisional dan moralistik, gaya hidup mereka mudah ditebak yang terikat pada keluarga dan gereja.

Setia pada produk-produk Amerika-tidak inovatif. Rata-rata berusia 58 tahun, dengan pendapatan sebesar \$21.000.

4. *Achievers*. Memiliki sumber daya melimpah dan berfokus pada status. Individu yang berorientasi karier ini sangat sukses. Mereka adalah pengambil resiko yang rendah, yang menghargai otoritas dan status quo. Sangat sadar akan citra, membeli mobil mahal, berpendidikan tinggi, mewakili 13% dari populasi, rata-rata berusia 36 tahun dan berpendapatan rata-rata \$50.000.
5. *Strivers*. Memiliki sumber daya yang lemah dan berfokus pada status. Implusif dan mengikuti jaman, individu seperti ini berusaha bertindak sesuai dengan persetujuan sosial. Uang diartikan sebagai keberhasilan oleh mereka. Berpendidikan tinggi, mewakili 13% populasi, rata-rata berpendapatan \$25.000 dan rata-rata berusia 34 tahun.
6. *Experiencers*. Memiliki sumber daya yang melimpah dan berfokus pada tindakan. Muda, antusias menyukai olahraga, berani mengambil resiko, lajang, dan pembeli yang impulsif. Kebanyakan tidak menyelesaikan pendidikannya, mewakili 12% dari populasi, rata-rata berusia 26 tahun dan pendapatan \$19.000.
7. *Makers*. Memiliki sumber daya yang lemah dan berfokus pada tindakan yang praktis. Konservatif dan praktis, fokus pada

keluarga, yang bekerja dengan tangan mereka, mewakili 13% dari populasi, rata-rata berusia 30 tahun dengan pendapatan \$30.000. berpendidikan sekolah menengah atas.

8. *Strugglers*. Miskin, berpendidikan rendah, memiliki sedikit sumber daya dan berfokus pada hidup untuk sesaat. Pembeli yang hati-hati tapi setia, mewakili 14% dari populasi. Rata-rata berusia 61 tahun dengan pendapatan sebesar \$9.000, pendidikan menengah atas.

#### Skala Daftar Nilai (LOV)

Sebuah instrumen analitik yang memperlihatkan janji untuk mengoreksi beberapa masalah yang ditangkap dari VALS. Tujuan dari LOV adalah untuk menilai nilai-nilai manusia yang dominan. Kesembilan nilai yang diukur oleh LOV adalah pemenuhan diri, kegembiraan, pencapaian prestasi, harga diri, rasa kebersamaan, dihormati, rasa aman, bersenang-senang dan kenikmatan, serta hubungan yang hangat dengan orang lain.

- ❖ Sembilan Gaya Hidup Konsumsi (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002, hal 295) yaitu :

1. *Functionalists*. Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

2. *Nurturers*. Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga, nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
3. *Aspirers*. Berfokus pada menikmati "gaya hidup tinggi" dengan membelanjakan sejumlah uang diatas rata-rata untuk barang-barang berstatus khususnya tempat tinggal. Total pengeluaran tertinggi dari kesembilan kelompok ini, tetapi hanya berada pada tingkat pendapatan tertinggi yang keempat. Memiliki karakteristik " Yuppie " klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
4. *Experientials*. Membelanjakan jumlah diatas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (convenience). Pendidikan rata-rata tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
5. *Succeeders*. Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok ini menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang diatas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
6. *Moral Majority*. Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik, dan gereja. Berada pada tahap

empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencairi nafkah tunggal.

7. *The Golden Years*. Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua atau meremodelling tempat tinggal. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

8. *Sustainers*. Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

9. *Subsisters*. Tingkat ekonomi sosial rendah. Presentasi kehidupan pada kesejahteraan diatas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal. Jumlahnya diatas rata-rata kelompok minoritas.

- **Gaya Hidup Modern**

Ciri-Ciri manusia modern (Kusdiyanto, 2005, hal 63) yaitu :

- a. Ada kesediaan menerima pendapat dan pengalaman baru dan terbuka terhadap penemuan dan perubahan baru.
- b. Dapat menangkap dan memahami sejumlah masalah yang tidak hanya terbatas pada lingkungan terdekat, tetapi juga dalam lingkungan yang lebih luas.

- c. Berpandangan maju ke masa depan dengan tidak mengabaikan pengalaman lampau.
- d. Mempunyai tindakan yang teratur, terutama teliti dalam menyelesaikan masalah.
- e. Mempunyai perencanaan yang didasarkan pada orientasi dan pengaturan yang masak.
- f. Mempunyai keyakinan, bahwa manusia mampu mengatasi kesulitan-kesulitan yang ditimbulkan oleh lingkungan dalam usaha-usaha mencapai tujuannya.
- g. Berpandangan bahwa segala sesuatu dapat dikalkulasi.
- h. Mempunyai penghargaan terhadap usaha-usaha orang lain.
- i. Mempunyai kepercayaan terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi.
- j. Menghargai teguran-teguran pihak lain yang baik sehubungan dengan pekerjaan (Bintaro, 184).

Atas dasar ciri-ciri manusia modern tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud modern adalah suatu sikap, suatu cara berfikir, suatu cara menghadapi dunia dan kehidupan manusiawi. Modern tidak berarti mengubah keadaan tradisional, tetapi merupakan pembukaan dimensi baru.

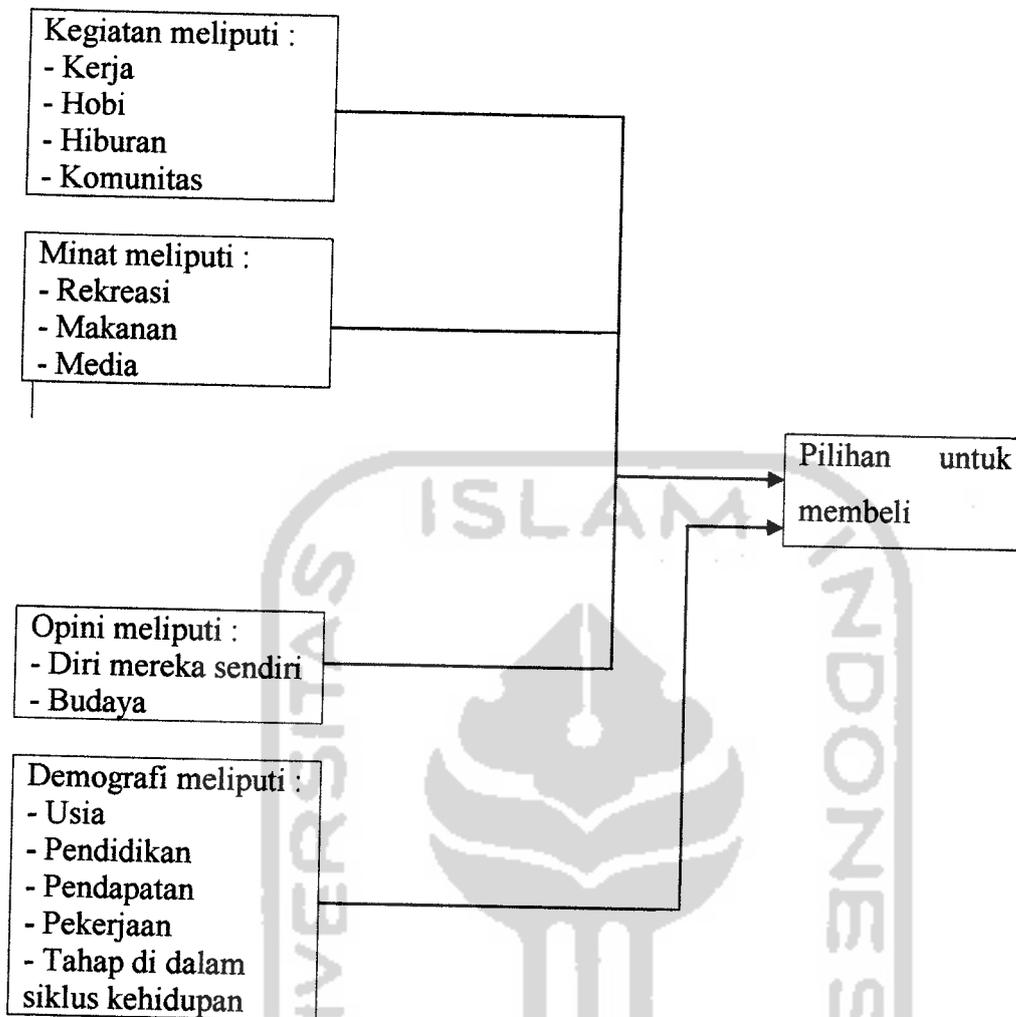
### **2.3. Kerangka Teoritis**

Model empiris atau kerangka teoritis dimaksudkan untuk lebih memperjelas inti bahasan teori, termasuk variable yang berpengaruh.

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis psikografis yang merupakan sebuah sarana riset untuk mengukur gaya hidup konsumen. Psikografis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis *activities, interests, and opinions* (AIO). Studi psikografis mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian, dan karakteristik demografi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa, psikografis adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, kepribadian dan karakteristik demografi. Model AIO yang digunakan dalam pendekatan penelitian ini adalah :

- Kegiatan, yang terdiri dari atribut kerja, hobi, hiburan, komunitas.
- Minat, yang terdiri dari atribut rekreasi, makanan, media.
- Opini, yang terdiri dari atribut diri mereka sendiri dan budaya.
- Demografi, yang terdiri dari atribut usia, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, tahap dalam siklus kehidupan.

Mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk di coffeeshop Yogyakarta. Model ini diharapkan mampu menjawab berbagai pengaruh gaya hidup konsumen dalam mengunjungi coffeeshop Yogyakarta.



#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan konsumen dalam membeli di coffeeshop.
2. Variabel gaya hidup demografi diduga mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen dalam membeli di coffeeshop.

3. Diantara variabel-variabel gaya hidup, diduga yang pengaruhnya dominan adalah kegiatan. Sedangkan diantara variabel gaya hidup demografi, pendapatan merupakan variabel yang pengaruhnya dominan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi sebagai sampel penelitian dipilih subyek-subyek di Coffee Break jln. Kaliurang, Kedai Kopi, dan cheers.

#### 3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

##### 3.2.1. Variabel Bebas (Independent)

Yang digunakan sebagai variabel bebas gaya hidup dalam penelitian ini adalah :

- *Activities* / Kegiatan ( $X_1$ )

*Activities* (Kegiatan) adalah tindakan nyata yang dapat diamati tetapi alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

Kegiatan meliputi :

- Kerja adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang bertujuan untuk mendapatkan hasil atau pendapatan.
- Hobi adalah suatu hal yang diminati oleh seseorang dan dilakukan secara terus menerus.

- Hiburan adalah suatu proses yang bersifat menyenangkan yang bermanfaat untuk mengurangi tingkat kebosanan dan stres.
- Komunitas adalah sekelompok manusia yang memiliki visi dan misi yang sama didalam melakukan sesuatu hal.

▪ *Interests / Minat (X<sub>2</sub>)*

*Interest (Minat)* adalah sesuatu yang terdapat dalam diri seseorang yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus akan sesuatu.

Minat meliputi :

- Rekreasi adalah kegiatan yang dilakukan sewaktu masa senggang atau hari libur.
- Makanan adalah bahan pokok yang dibutuhkan makhluk hidup untuk mendapatkan energi.
- Media adalah alat yang berfungsi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan memasarkan informasi tersebut.

▪ *Opinions / Opini (X<sub>3</sub>)*

*Opinions (Opini)* adalah pendapat yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus di mana semacam pertanyaan diajukan.

Opini meliputi :

- Diri mereka sendiri adalah jati diri yang dimiliki oleh seseorang.

- Budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain.
- Demografi ( $X_4$ )

Demografi adalah karakteristik (gambaran) tentang populasi manusia seperti ukuran, pertumbuhan, kepadatan, distribusi, dan angka statistik vital yang digunakan di dalam penelitian konsumen untuk menjabarkan pangsa-pangsa konsumen berkenaan dengan usia, pendapatan dan pendidikan. Demografi meliputi :

- Usia adalah masa hidup seseorang yang bersifat terbatas yang merupakan ukuran dari dewasa tidaknya seseorang.
- Pendidikan adalah jenjang atau tingkatan sekolah yang dapat diselesaikan oleh seseorang.
- Pendapatan adalah hasil (dalam satuan uang) yang dimiliki atau didapat dari suatu pekerjaan dalam persatuan atau periode waktu, misal : bulanan.
- Pekerjaan adalah sesuatu yang dikerjakan atau suatu usaha yang dilakukan.
- Tahap di dalam siklus kehidupan adalah suatu proses yang telah dijalani di dalam hidup seseorang.

### **3.2.2. Variabel Terikat (Dependent)**

Variabel dependent pada penelitian ini adalah perilaku pilihan membeli di coffeeshop (Y). Pilihan membeli adalah suatu tindakan dari seorang konsumen untuk berperilaku membeli produk, setelah menilai atau mempertimbangkan kebutuhan dan keinginannya.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang datang atau pernah datang ke coffeeshop Yogyakarta.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah sampling yang mengumpulkan informasi dari anggota populasi yang mudah didekati dan didapatkan. Pada teknik ini penulis menentukan sampel berdasarkan kemudahannya yaitu konsumen yang datang atau pernah datang ke coffeeshop. Sedangkan untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan rumus berikut ini (Singarimbun dan Sofian Efendi, 1987) :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z}{E} \right]^2$$

Dimana :  $n$  = besarnya sample

$E$  = nilai yang ditentukan oleh interval keyakinan

$Z$  = tingkat kesalahan yang diinginkan

Dengan menggunakan derajat signifikansi atau  $\alpha = 5\%$  dan tingkat kesalahan yang diinginkan tidak lebih dari 0,1 dengan pertimbangan penulis, sampel tersebut benar-benar mewakili populasi maka sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = 0,25 \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 100.$$

Sample Coffeeshop	Sample Responden
Kedai kopi	30
Coffee break	30
Cheers	40
	100

#### 3.4. Data yang diperlukan.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data tersebut berupa :

- Variabel gaya hidup yang terdiri dari :
  - Kegiatan meliputi : kerja, hobi, hiburan, komunitas.
  - Minat meliputi : rekreasi, makanan, media.
  - Opini meliputi : diri mereka sendiri dan budaya.
- Variabel gaya hidup demografi meliputi :
  - Usia, dibedakan menjadi : muda = <17 tahun, dewasa = 17-40 tahun, tua = >40 tahun.
  - Pendidikan, dibedakan menjadi : SD, SLTP, SLTA, PT.
  - Pendapatan, dibedakan menjadi : < 1 juta, 1-5 juta, > 5 juta.
  - Tahap dalam siklus kehidupan, dibedakan menjadi : bujang, berkeluarga belum punya anak, berkeluarga mempunyai anak, berkeluarga anak sudah tidak ikut orang tua (mandiri).
- Perilaku pilihan membeli.

### **3.5. Instrumen Riset**

#### **3.5.1. Bentuk instrument riset**

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data berbentuk daftar pertanyaan atau kuesioner yang berisikan pertanyaan mengenai suatu hal tertentu untuk dijawab secara tertulis.

#### **3.5.2. Ukuran Variabel**

Untuk mengukur variabel gaya hidup : kegiatan, minat, dan opini dan perilaku pilihan membeli digunakan skala rikert. Untuk setiap

pertanyaan dari variabel-variabel tersebut, disediakan 4 (empat) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut :

- SS (Sangat setuju)                      diberi skor    4
- S (Setuju)                                    diberi skor    3
- TS (Tidak setuju)                        diberi skor    2
- STS (Sangat Tidak Setuju)            diberi skor    1

Sedangkan untuk mengukur variabel demografi yang terdiri dari usia, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan tahap dalam siklus kehidupan serta tingkat minat untuk perilaku pilihan membeli digunakan skala nominal.

### 3.5.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas

- **Uji Validitas Instrument**

Sebelum kuesioner digunakan, untuk mengetahui seberapa cermat suatu uji validitas instrument dapat melakukan fungsi ukurnya. semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* (Sutrisno Hadi, 1991).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

$r_{XY}$             = Korelasi product moment

- X = Skor total dari setiap item  
 Y = Skor / nilai dari setiap item  
 N = Jumlah sample

Butir pertanyaan dinyatakan valid bila mana koefisien korelasi butir ( $r_{xy}$ ) >  $r_{tabel}$ , sedangkan butir pertanyaan dinyatakan tidak valid bila mana koefisien korelasi butir ( $r_{xy}$ ) <  $r_{tabel}$ . Besarnya nilai r tabel distribusi r dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% (Hadi, 1991). Dalam melakukan uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini digunakan program SPSS versi 10.0.

▪ **Uji Reliabilitas Instrument**

Uji Reliabilitas adalah uji untuk mengukur reliabilitas dari instrumen-instrumen dalam penelitian. Instrumen tersebut dikatakan reliabel apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang rumusnya adalah sebagai berikut: (Suharsimi, 1991)

$$\lambda = (N / N - 1) (1 - (\sum \sigma^2 \text{ item}) / \sigma^2 \text{ item})$$

Keterangan:

$\lambda$  = cronboach's Alpha

N = banyak pertanyaan

$\sigma^2$  item = varian dari pertama

$$\sigma^2 \text{ total} = \text{varian skor}$$

Pengujian terhadap tingkat signifikan yang dipakai adalah 5% dengan dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan cara melihat nilai Cronbach Alpha yang terdapat dalam output uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS versi 10.0 for windows. Instrumen penelitian dinyatakan reliable atau handal jika nilai Cronbach alphanya  $> 0,6$  , sedangkan instrumen penelitian dinyatakan tidak reliable atau tidak handal jika Cronbach alpha  $< 0,6$  (Nunally, 1967).

### **3.6. Analisis Data**

#### **3.6.1. Analisis Kualitatif**

Analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data.

#### **3.6.2. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

##### **3.6.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) yang bersifat parametris dengan variabel terikat ( $Y$ ).

Model Regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

$Y$  = Pilihan untuk Membeli

$a$  = konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_1$

$b_2$  = Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_2$

$b_3$  = Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_3$

$X_1$  = Variabel *Activities* / Kegiatan

$X_2$  = Variabel *Interests* / Minat

$X_3$  = Variabel *Opinions* / Opini

▪ **Pengujian Hipotesis dengan Uji Serentak atau Uji F**

Utuk menguji apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap pilihan konsumen membeli produk di coffeeshop maka dilakukan Uji F. Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ , artinya variabel-variabel independen secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$ , artinya variabel-variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen

2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus (Mustafa, 1995):

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

Keterangan:

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data dalam variabel

R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

3. Menentukan nilai F tabel dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 % dan derajat kebebasan (df) = (n-k);(k-1)

4. Kriteria pengujian:

- Ho diterima bila:  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$

- Ho ditolak bila:  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

5. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai F hitung dan nilai F tabel

Dalam melakukan uji F penelitian ini digunakan program SPSS versi 10.0.

- **Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial atau uji T**

Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:

Ho:  $b_i = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Ha:  $b_i \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus (Mustafa, 1995):

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

$t_h$  = Harga statistik t

$b_i$  = Koefisien regresi

$Sb_i$  = Standar error dari koefisien regresi (b)

3. Menentukan nilai t tabel dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 %, derajat kebebasan (df) = (n-k) dan pengujian dua sisi.
4. Menentukan level signifikasi dengan menggunakan t-Tabel
5. Mengambil kesimpulan

Jika  $t \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_a$  diterima. Atau

Jika angka signifikasi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Jika angka signifikasi  $\leq 0,05$  maka  $H_a$  diterima

Dalam melakukan pengujian hipotesis Uji parsial atau Uji T menggunakan

SPSS versi 10.0.

#### ▪ Korelasi Ganda (R)

Korelasi berganda (R) digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel bebas ( $X_i$ ) dengan variabel terikat (Y). Korelasi berganda di uji dengan menggunakan program SPSS versi 10.0.

▪ **Analisis Koefisien Determinan Berganda ( $R^2$ )**

Digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara semua variabel bebas ( $X_i$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ). Rumus yang digunakan adalah (Arief, 1993):

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + \dots + b_n \sum X_n Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$X_1, X_2 \dots X_n$  = Variabel independen

$Y$  = Variabel dependen

$N$  = Jumlah sampel

$b_1, b_2 \dots b_n$  = Koefisien regresi

Koefisien determinan berganda di uji dengan menggunakan program SPSS versi 10.0.

**3.6.2.2. Chi Square ( $X^2$ )**

Digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel demografi ( $X_4$ ) terhadap pilihan konsumen untuk membeli ( $Y$ ). Urutan analisis adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis

- $H_0 : \rho_1 = \rho_2 = \rho_3 =$  tidak ada pengaruh variabel demografi terhadap perilaku pilihan membeli.

- $H_i : \rho_1 \neq \rho_2 \neq \rho_3 =$  ada pengaruh variabel demografi terhadap perilaku pilihan membeli.
2. Menentukan titik kritis pengujian dan derajat kebebasan (*degress of freedom*)
  3. Pendekatan : tabel dan rumus
    - Tabel
      - Ada 5 jenis variabel demografi yaitu :
- Usia ( $X_5$ )

Pilihan untuk membeli / Tingkat usia	R	S	T	Total
< 17 Tahun				
17 – 40 Tahun				
> 40 Tahun				
Total				

- Pendidikan ( $X_6$ )

Pilihan untuk membeli / Tingkat pendidikan	R	S	T	Total
SD				
SLTP				
SLTA				
PT				
Total				

- Pendapatan ( $X_7$ )

Pilihan untuk membeli / Jumlah pendapatan	R	S	T	Total
< 1 juta				
1 – 5 juta				
> 5 juta				
Total				

- Pekerjaan ( $X_8$ )

Pilihan untuk membeli status pekerjaan	R	S	T	Total
Pelajar				
Mahasiswa				
Pegawai Negri				
Pegawai swasta				
Dan lain-lain				
Total				

## - Tahap di dalam siklus kehidupan.

Pilihan untuk membeli Tahap siklus hidup	R	S	T	Total
Bujang				
Berkeluarga belum punya anak				
Berkeluarga mempunyai anak				
Berkeluarga anak sudah mandiri				
Total				

Keterangan : R = Rendah / Tidak Berminat

S = Sedang / Berminat.

T = Tinggi / Sangat Berminat.

➤ Rumus (Dr. Sugiono, 1999, 226) :

$$\sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

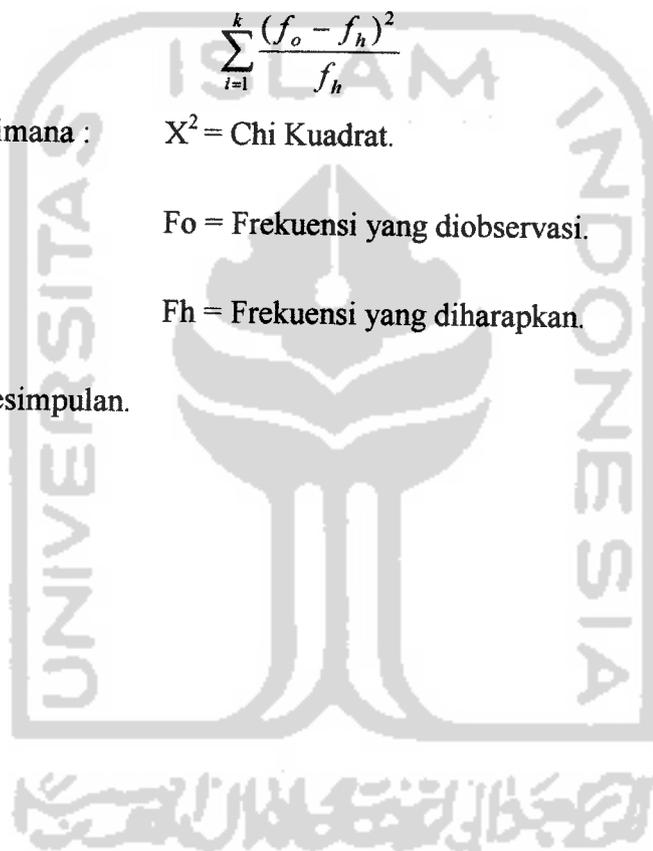
Dimana :

$X^2$  = Chi Kuadrat.

$F_o$  = Frekuensi yang diobservasi.

$F_h$  = Frekuensi yang diharapkan.

4. Kesimpulan.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Penelitian dilakukan kepada konsumen yang membeli produk Coffeshop di Yogyakarta yang berjumlah 100 konsumen. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk di Coffeeshop Yogyakarta, serta mengetahui variabel gaya hidup yang paling dominan berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk membeli.

Analisis data dilakukan dalam dua pendekatan analisis yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif yaitu analisis yang didasarkan oleh data yang diperoleh para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi. Analisis ini meliputi analisis deskriptif karakteristik responden (penilaian variabel penelitian). Sedangkan analisis kuantitatif merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka. Analisis ini terdiri dari Analisis Regresi Linier Berganda, dan Analisis Chi Square.

Sebelum analisis data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh. Hal ini dilakukan untuk menguji ketepatan (validitas) dan kehandalan (reliabilitas) daftar pertanyaan dan data.

#### **4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji

validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai  $r$ . Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian maka angka kritiknya adalah 0,1965 ( $r$  tabel)

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item	Koef. Korelasi ( $r_{xy}$ )	nilai kritis ( $r$ tabel)	Keterangan
Kegiatan	Item 1	0.721	0.1965	Valid
	Item 2	0.830	0.1965	Valid
	Item 3	0.831	0.1965	Valid
	Item 4	0.814	0.1965	Valid
Minat	Item 1	0.847	0.1965	Valid
	Item 2	0.878	0.1965	Valid
	Item 3	0.829	0.1965	Valid
Opini	Item 1	0.897	0.1965	Valid
	Item 2	0.918	0.1965	Valid
Pilihan untuk membeli	Item 1	0.878	0.1965	Valid
	Item 2	0.888	0.1965	Valid

Sumber : Lampiran 2

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 4 butir pertanyaan untuk variabel Kegiatan, 3 butir pertanyaan untuk Minat, 2 butir pertanyaan untuk Opini, serta 2 butir pertanyaan untuk variabel pilihan untuk membeli. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih

besar dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $r_{\text{tabel}} = 0,1965$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir item-item pertanyaan dan data dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket / kuesioner kepada para konsumen yang menggunakan produk dan jasa di Coffeeshop Yogyakarta. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,60 (Nunally, 2001).

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kegiatan	0,8124	0,6	Reliabel
Minat	0,8055	0,6	Reliabel
Opini	0,7834	0,6	Reliabel
Pilihan untuk membeli	0,7177	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally (1967), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 4.2. Analisis Kualitatif

Analisa Kualitatif adalah analisis bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel - tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Variabel / unsur yang dikemukakan di sini adalah karakteristik responden, serta penilaian konsumen terhadap keempat variabel gaya hidup dan pilihan konsumen dalam membeli produk di coffeeshop Yogyakarta.

### 1. Karakteristik Responden

#### a. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena usia dapat pula sejalan dengan pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek.

Tabel 4.3  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 17 tahun	13	13%
17 - 40 tahun	60	60%
> 40 tahun	27	27%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2007 (Lampiran 4)

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden pengunjung Coffeshop Yogyakarta mayoritas berusia antara 17 - 40 tahun, yaitu sebesar 60% (60 orang). Sedangkan untuk usia yang lebih dari 40 tahun yaitu sebesar 27% (27 orang), dan berusia kurang dari 17 tahun yaitu sebesar 13% (13

orang)

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pengunjung coffeeshop Yogyakarta adalah berusia antara 17 sampai 40 tahun. Hal ini disebabkan karena usia antara 17 sampai 40 tahun merupakan usia yang produktif. Sehingga untuk melakukan pilihan untuk membeli masih tergolong aktif yang disebabkan dari rasa keingintahuan yang tinggi dan selera dalam menentukan pilihan untuk membeli yang sesuai dengan perkembangan zaman.

#### b. Pendidikan

Distribusi pendidikan responden yang digunakan untuk penelitian ini dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	3	3%
SLTP	10	10%
SLTA	40	40%
PT	47	47%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2007 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas pendidikan responden perguruan tinggi yaitu sebesar 47%. Sedangkan responden yang berpendidikan SLTA yaitu sebesar 40%, berpendidikan SLTP yaitu sebesar 10% dan terakhir SD yaitu sebesar 3%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen yang mengunjungi coffeeshop Yogyakarta adalah konsumen yang

memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, sehingga dalam menyikapi produk yang ditawarkan oleh Coffeeshop Yogyakarta lebih *presentatif*, karena dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya mampu memberikan penilaian yang lebih baik terhadap suatu produk atau jasa.

### c. Pendapatan

Tingkat pendapatan seseorang dapat dipergunakan sebagai petunjuk status sosial ekonominya. Perbedaan status sosial ekonomi seseorang dapat mengakibatkan perbedaan penilaian terhadap objek yang sama. Sehingga dalam hal ini pendapatan dapat digunakan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap atribut produk di Coffeeshop Yogyakarta.

Distribusi mengenai tingkat pendapatan responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< 1 juta	58	58%
1 - 5 juta	31	31%
> 3 juta	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2007 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan yang rendah yaitu antara kurang dari Rp.1000.000, yaitu sebesar 58%. Sedangkan responden yang lain memiliki pendapatan antara Rp. 1 - 5 juta yaitu sebesar 31%, dan lebih dari Rp.3

juta yaitu sebesar 11%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen yang mengunjungi coffeshop Yogyakarta memiliki pendapatan yang rendah, hal ini disebabkan karena mayoritas konsumen yang mengunjungi coffeeshop Yogyakarta adalah konsumen yang belum memiliki penghasilan sendiri.

#### d. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan pilihan konsumen dalam berkunjung di Coffeeshop Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kegiatan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Distribusi mengenai pekerjaan responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6  
Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	17	17%
Mahasiswa	33	33%
Pegawai Negeri	9	9%
Pegawai Swasta	31	31%
Lain - lain	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2007 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah Mahasiswa, yaitu sebesar 33% (33 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu Pegawai Negeri sebesar 9% (9 orang), Pegawai Swasta sebesar 31 orang atau 31%, Pelajar sebesar 17 orang atau 17% dan terakhir adalah konsumen yang mempunyai pekerjaan lain - lain yaitu sebesar 10% (10 orang). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pengunjung Coffeeshop Yogyakarta adalah

Mahasiswa, hal ini disebabkan karena Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar sehingga banyak pendatang yang datang ke kota Yogyakarta dengan status sebagai mahasiswa yang sedang menuntut ilmu.

**e. Tahap dalam siklus kehidupan**

Distribusi tahap dalam siklus kehidupan responden ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Klasifikasi Responden berdasarkan Tahap Siklus Kehidupan

Tahap Siklus Kehidupan	Jumlah	Persentase
Bujang	49	49%
Berkeluarga belum punya anak	24	24%
Berkeluarga mempunyai anak	23	23%
Berkeluarga anak sudah mandiri	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2007 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa tahap dalam siklus kehidupan responden mayoritas berstatus bujang sebesar 49% (49 orang). Sedangkan distribusi tahap siklus kehidupan yang lain yaitu berkeluarga belum punya anak sebesar 24% (24 orang), berkeluarga mempunyai anak sebesar 23% (23 orang), dan responden yang berkeluarga anak sudah mandiri sebesar 4% (4 orang). Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen yang datang ke Coffeeshop Yogyakarta berstatus bujang, hal ini disebabkan karena mayoritas konsumen Coffeshop Yogyakarta adalah mahasiswa sehingga mereka belum menikah.

#### f. Frekuensi Kunjungan ke Coffeshop Yogyakarta

Frekuensi kunjungan ke Coffeshop Yogyakarta merupakan bentuk dari keputusan pembelian konsumen. Hasil distribusi frekuensi kunjungan konsumen ke Coffeshop Yogyakarta dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.8  
Frekuensi Kunjungan ke Coffeshop Yogyakarta

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Sangat jarang	13	13%
Kadang – kadang	59	59%
Sering	28	28%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2007 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel, memiliki frekuensi kunjungan ke Coffeshop Yogyakarta yang berbeda-beda. Terdapat 59 responden atau 59 persen menyatakan kadang-kadang datang ke Coffeshop Yogyakarta, sebesar 28 persen atau 28 orang yang memberikan penilaian sering, dan sebesar 13 persen atau 13 orang yang menyatakan sangat jarang datang ke Coffeshop Yogyakarta.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi seseorang mendatangi Coffeshop Yogyakarta maka semakin tinggi pula pilihan untuk membeli pada produk yang ditawarkan Coffeshop Yogyakarta tersebut.

### g. Frekuensi Kunjungan Dalam Sebulan

Hasil distribusi responden terhadap frekuensinya untuk berkunjung di Coffeshop dalam sebulan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9  
Frekuensi Kunjungan Responden

Frekuensi	Jumlah	Persentase
1 kali	17	17%
2 - 4 kali	57	57%
> 4 kali	26	26%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2007 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel, memiliki frekuensi kedatangan ke Coffeshop Yogyakarta yang berbeda-beda. Terdapat 57 responden atau 57 persen yang berkunjung ke Coffeshop Yogyakarta 2- 4 kali, sebesar 26 persen atau 26 orang yang berkunjung lebih dari 4 kali, dan sebesar 17 persen atau 17 orang yang berkunjung ke Coffeshop Yogyakarta sebanyak 1 kali.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi seseorang berkunjung di Coffeshop Yogyakarta maka semakin tinggi pula pilihan untuk membeli pada produk yang ditawarkan Coffeshop Yogyakarta.

## 2. Persepsi Konsumen terhadap Variabel Gaya hidup dan Pilihan untuk membeli pada Coffeshop Yogyakarta Yogyakarta

### a. Variabel Kegiatan ( $X_1$ )

Kegiatan adalah tindakan nyata yang dapat diamati tetapi alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Variabel ini diukur dengan 4 indikator yaitu aktivitas kerja, hobi, hiburan dan ajakan teman atau komunitas. Dengan demikian jumlah responden sebanyak 100 orang maka total jawaban terhadap 4 pertanyaan adalah 400 jawaban. Hasil jawaban responden terhadap variabel kegiatan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.10**  
**Penilaian Variabel Kegiatan**

Jawaban	Aktivitas Kerja		Hobi		Hiburan		Ajakan teman	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
STS	5	5%	8	8%	10	10%	7	7%
TS	20	20%	24	24%	45	45%	41	41%
S	62	62%	47	47%	30	30%	36	36%
SS	13	13%	21	21%	15	15%	16	16%
Jumlah	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 mahasiswa sebagai responden yang diambil sebagai sampel, Mayoritas memberikan penilaian setuju bahwa mereka mendatangi Coffeshop karena alasan aktivitas kerja yaitu sebesar 62%, karena hobi sebesar 47%. Namun demikian konsumen mayoritas tidak setuju yaitu sebesar 45% karena hiburan dan 41% karena ajakan dari teman atau komunitasnya. Dengan demikian konsumen telah memiliki

kegiatan yang cukup tinggi untuk datang ke Coffeshop terutama karena untuk aktivitas kerja dan hobinya

**b. Variabel Minat ( $X_2$ )**

Minat merupakan sesuatu yang terdapat dalam diri seseorang yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus akan sesuai. Dalam hal ini minat adalah keinginan konsumen mendatangi coffeshop untuk rekreasi, atau karena makanan dan minuman yang tersedia serta untuk mengekspresikan diri. Variabel ini diukur dengan 3 butir pertanyaan, sehingga dengan responden sebanyak 100 orang maka total jawabannya adalah 300 jawaban. Hasil jawaban kuesioner terhadap variabel minat dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Penilaian Variabel Minat**

Jawaban	Rekreasi		Makanan & minuman		Ekspresi diri	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%
STS	5	5%	1	1%	7	7%
TS	25	25%	23	23%	23	23%
S	45	45%	51	51%	52	52%
SS	25	25%	25	25%	18	18%
Jumlah	100	100%	100	100%	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas telah setuju bahwa mereka datang ke Coffeeshop Yogyakarta karena alasan rekreasi yaitu sebesar 45%, alasan makanan dan minuman yang tersedia sebesar 51% dan untuk berkomunikasi serta mengekspresikan diri sebesar 52%. Dengan demikian minat konsumen

terhadap Coffeeshop Yogyakarta adalah tinggi, dimana mereka mendatangi Coffeeshop lebih disebabkan karena untuk rekreasi, makanan dan minuman serta untuk mengeskpresikan diri.

**c. Variabel Opini (X<sub>3</sub>)**

Opini merupakan pendapat konsumen yang mereka berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus di mana semacam pertanyaan diajukan. Opini meliputi dorongan diri sendiri serta budaya. Variabel ini diukur dengan 2 butir pertanyaan, sehingga dengan responden sebanyak 100 orang maka total jawabannya adalah 200 jawaban. Hasil frekuensi jawaban responden terhadap opini dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Penilaian Variabel Opini**

Jawaban	Diri sendiri		Budaya	
	Frek	%	Frek	%
STS	3	3%	5	5%
TS	26	26%	26	26%
S	51	51%	44	44%
SS	20	20%	25	25%
<b>Jumlah</b>	100	100%	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Dari Tabel 4.12 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 pelanggan sebagai responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas setuju bahwa konsumen datang ke Coffeshop Yogyakarta karena dorongan dari dirinya sendiri yaitu sebesar 51%, dan karena budaya adalah sebesar 44%.

**d. Variabel Pilihan untuk membeli (Y)**

Penilaian terhadap variabel Pilihan untuk membeli diukur dengan frekuensi konsumen untuk datang ke coffeshop Yogyakarta. Variabel ini diukur dengan 2 item pertanyaan, sehingga dengan responden sebanyak 100 orang maka total jawabannya adalah 200 jawaban. Hasil jawaban responden terhadap pilihan untuk membeli dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Penilaian Variabel Pilihan untuk membeli**

Datang ke Coffeshop			Frekuensi Mendatangi		
Jawaban	Frek.	%	Jawaban	Frek.	%
Sangat jarang	13	13%	1 kali	17	17%
Kadang-kadang	59	59%	2 - 4 kali	57	57%
Sering	28	28%	> 4 kali	26	26%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Lampiran 4

Dari Tabel 4.13 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 13% yang sangat jarang datang ke Coffeshop, dan 17% yang frekuensi mendatangi Coffeshop hanya 1 kali dalam sebulan. Sementara konsumen yang tergolong kadang-kadang datang ke Coffeshop sebesar 59% dan frekuensinya 2 – 4 kali sebesar 57% dalam sebulan. Sementara untuk konsumen yang sering datang ke Coffeshop adalah sebesar 28% dan datang ke Coffeshop lebih dari 4 kali dalam sebulan adalah sebesar 26%.

### 4.3. Analisis Statistik

Analisis Statistik yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi berganda, Uji F, Uji t dan korelasi parsial.

#### 1) Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk Kegiatan ( $X_1$ ), Minat ( $X_2$ ), Opini ( $X_3$ ) dan Pilihan untuk membeli ( $Y$ ) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.14**  
**Estimasi Regresi Linear Berganda**

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pilihan Untuk Membeli	2.1200	.56461	100
Kegiatan	2.6875	.65845	100
Minat	2.9034	.67221	100
Opini	2.8850	.72424	100

Variabel	Regresion Coefficient	Std. Error	T hitung	Sig t	Keterangan
Kegiatan ( $X_1$ )	0.302	0.081	3.710	0.000	Signifikan
Minat ( $X_2$ )	0.217	0.073	2.947	0.004	Signifikan
Opini ( $X_3$ )	0.223	0.063	3.554	0.001	Signifikan
Constanta (a)	0,036				

Standart error	=	0,39471
Adjusted R Square	=	0,511
R Square	=	0,526
Multiple R	=	0,725
F hitung	=	35,525
Signif F	=	0,000

Sumber : Lampiran 5

Pada tabel deskriptif, untuk variabel terikat dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 3 maka kriteria penilaian rata-rata didasarkan pada interval 1-1,66 (sangat rendah), 1,67 – 2,33 (cukup tinggi) dan 2,34 – 3 (sangat tinggi). Sedangkan untuk variabel independent dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 4, maka kriterianya adalah 1 – 1,74 (sangat rendah), 1,75 – 2,49 (Rendah), 2,50 – 3,24 (tinggi) dan 3,25 – 4 (Sangat tinggi).

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa bahwa deskriptif terhadap variabel penelitian untuk pilihan membeli memiliki mean sebesar 2,12 dan standar deviasi sebesar 0,56461. Hal ini berarti pilihan membeli konsumen termasuk dalam kriteria yang cukup tinggi karena berada pada interval 1,67 – 2,33. Sedangkan untuk variabel kegiatan memiliki mean sebesar 2,6875 dan standar deviasi sebesar 0,65845. Hal ini berarti kegiatan konsumen termasuk dalam kriteria yang tinggi karena berada pada interval 2,50 – 3,24. Untuk variabel minat dengan mean sebesar 2,9034 dan standar deviasi sebesar 0,67221, menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap minatnya adalah tinggi karena berada pada interval 2,50 – 3,24. Begitu juga dengan variabel opini dengan Mean sebesar 2,8850 dan standar deviasi sebesar 0,72424, yang

menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki opini yang baik terhadap Coffeshop di Yogyakarta karena berada pada interval 2,50 – 3,24. Hasil analisis deskriptif tersebut menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan pengaruh variabel gaya hidup terhadap pilihan untuk membeli.

Pada Tabel 4.15 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,036 + 0,302X_1 + 0,217X_2 + 0,223X_3$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,036. Maka berarti jika variabel Kegiatan, Minat, Opini bernilai nol, maka Pilihan untuk membeli pada Coffeshop Yogyakarta akan sebesar 0,036 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa pilihan untuk membeli akan rendah apabila konsumen tidak memiliki faktor gaya hidup sama sekali.

Variabel Kegiatan ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Pilihan untuk membeli dengan koefisien positif sebesar 0,302. Hal ini dapat diartikan jika Kegiatan yang mempengaruhi konsumen untuk datang ke Coffeshop Yogyakarta semakin banyak maka keputusan membeli konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel Minat ( $X_2$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Pilihan untuk membeli dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,217. Hal ini dapat diartikan jika Minat konsumen pada produk yang ditawarkan Coffeshop Yogyakarta semakin tinggi maka keputusan membeli konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel Opini ( $X_3$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Pilihan untuk membeli dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,223. Hal ini dapat diartikan jika Opini yang didapat oleh konsumen Coffeshop Yogyakarta semakin baik maka keputusan membeli konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

## 2) Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi atau adjusted R Square. Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada lampiran 5 diketahui besarnya koefisien determinasi (adjusted R Square) = 0,511 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 51,1% sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya seperti kualitas produk, harga, feature, prestise dan lain sebagainya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

## 3) Uji Korelasi

Sedangkan koefisien korelasi berganda ( $R$ ) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada lampiran 5 adalah sebesar 0,725. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel gaya hidup (Kegiatan, Minat, Opini) dengan pilihan untuk membeli pada produk yang ditawarkan oleh Coffeshop Yogyakarta.

#### 4) Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pilihan untuk membeli pada produk yang ditawarkan Coffeeshop Yogyakarta. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan  $F_{hitung}$  yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan 5%.

Hasil uji F seperti pada lampiran 5 diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 35,525 lebih besar dari  $F_{Tabel}$  dengan DF Regresion = 3 dan DF Residual = 96 maka didapat  $F_{Tabel}$  2,6994. Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan variabel gaya hidup yang terdiri dari variabel Kegiatan, Minat, dan Opini terhadap Pilihan untuk membeli pada produk Coffeeshop Yogyakarta.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh signifikan secara simultan variabel gaya hidup yang terdiri (Kegiatan ( $X_1$ ), Minat ( $X_2$ ), Opini ( $X_3$ ), terhadap pilihan untuk membeli (Y) pada produk Coffeshop Yogyakarta dapat diterima.

### 5) Uji Parsial (Uji t)

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependent. Sedangkan analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $t_{\text{hitung}}$  yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan derajat kebebasan ( $DF=N-k-1=100 - 3 - 1 = 96$ ) diperoleh t tabel sebesar 1,9850. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial ( $r^2$  partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

(Lampiran 5)

**Tabel 4.15**  
**Koefisien Korelasi Parsial dan Uji t**

Variabel Bebas	r partial	$r^2$ partial	uji t	t tabel
Kegiatan (X1)	0,354	0,125	3,710	1,9850
Minat (X2)	0,288	0,083	2,947	1,9850
Opini (X3)	0,341	0,116	3,554	1,9850

Sumber : (Lampiran 5)

**1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Kegiatan (X<sub>1</sub>)**

Koefisien korelasi parsial variabel Kegiatan sebesar 0,354, artinya terdapat hubungan positif sebesar 35,4% antara variabel Kegiatan dengan keputusan pembelian. Artinya semakin banyak Kegiatan yang mempengaruhi konsumen untuk mendatangi Coffeeshop Yogyakarta maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kegiatan (X<sub>1</sub>) terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,710 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9850 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel Kegiatan secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk Coffeeshop Yogyakarta.

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Kegiatan terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,125. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kegiatan sebesar 12,5%.

**2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Minat (X<sub>2</sub>).**

Koefisien korelasi parsial variabel Minat sebesar 0,288, artinya terdapat hubungan positif sebesar 28,8% antara variabel Minat dengan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi Minat konsumen untuk datang ke Coffeshop Yogyakarta maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi

menunjukkan bahwa variabel Minat ( $X_2$ ) terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,947 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9850 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel Minat secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Coffeshop Yogyakarta.

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Minat terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,083. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Minat sebesar 8,3%

### 3) Pengujian terhadap koefisien regresi Opini ( $X_3$ )

Koefisien korelasi parsial variabel Opini sebesar 0,341, artinya terdapat hubungan positif sebesar 34,1% antara variabel Opini dengan keputusan pembelian. Artinya semakin baik Opini konsumen terhadap produk yang ditawarkan Coffeeshop Yogyakarta maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Opini ( $X_3$ ) terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,554 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9850 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel Opini secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Coffeeshop Yogyakarta.

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Opini terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien

determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,116. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Opini sebesar 11,6%.

Dari analisis ketiga variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel Kegiatan ( $X_1$ ) sebesar 0,125 atau 12,5%. Dengan demikian untuk variabel Kegiatan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh dominan terhadap Pilihan untuk membeli pada produk yang ditawarkan oleh Coffeeshop Yogyakarta.

## 2. Analisis Chi Square

Analisis Chi Square digunakan untuk mengetahui pengaruh karakteristik demografi terhadap pilihan untuk membeli pada Coffeeshop Yogyakarta. Untuk melakukan analisis Chi Square ini digunakan alat bantu komputer dengan program pengolahan data SPSS (Statistic Program For Sosial Science) Versi 10.0

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan :

$X^2$  : Chi Square

$f_o$  : Frekuensi hasil observasi

$f_h$  : Frekuensi hasil yang diharapkan atau di ekspetasi

Langkah-langkah pengujian analisis Chi Square adalah sebagai berikut:

Mengumpulkan data dan mengolah data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk tabel sebagai frekuensi observasi ( $f_o$ ).

Menghitung  $f_h$  atau frekuensi harapan  $f_h = \frac{\sum \text{sebaris} \times \sum \text{sekolom}}{\sum \text{data}}$

Menghitung jumlah  $X^2$  hitung dengan rumus :

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Mencari besar  $X^2$  tabel pada taraf signifikan 5% ,  $df = (b-1)(k-1)$

Menetapkan kriteria pengujian, yaitu :

$H_0$  diterima jika  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel yang berarti tidak terdapat hubungan karakteristik demografi konsumen terhadap pilihan untuk membeli pada Coffeeshop Yogyakarta

$H_0$  ditolak jika  $X^2$  hitung  $\geq X^2$  tabel yang berarti terdapat hubungan karakteristik demografi konsumen terhadap pilihan untuk membeli pada Coffeeshop Yogyakarta

#### a. Hubungan Usia Dengan Pilihan Untuk Membeli

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan formulasi hipotesa nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesa alternatif ( $H_a$ )
  - $H_0$  : Tidak ada hubungan antara usia terhadap pilihan untuk membeli pada Coffeeshop di Yogyakarta.
  - $H_a$  : Ada hubungan antara usia terhadap pilihan untuk membeli pada Coffeeshop di Yogyakarta.
- 2) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan  $df=(i-1)(j-1)$   $df=(3-1)(3-1)=4$  diperoleh  $X^2$  tabel = 9,488
- 3) Menghitung  $X^2$

Tabel 4.16  
Pengaruh Usia terhadap Pilihan Untuk Membeli Coffeeshop di Yogyakarta

## Crosstab

			Usia			Total
			< 17 tahun	17 - 40 tahun	> 40 tahun	
Pilihan untuk membeli	Rendah	Count	0	6	11	17
		Expected Count	2.2	10.2	4.6	17.0
	Sedang	Count	7	34	8	49
		Expected Count	6.4	29.4	13.2	49.0
	Tinggi	Count	6	20	8	34
		Expected Count	4.4	20.4	9.2	34.0
Total	Count	13	60	27	100	
	Expected Count	13.0	60.0	27.0	100.0	

$X^2$  Hitung = 16,465, Asym. Sig (2 - tailed) = 0,002

Sumber : Data primer diolah , 2007

Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 10.0 diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 16,465 dengan probabilitas 0,002

4) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila :  $X^2$  hitung  $\geq X^2$  tabel

Ho diterima bila :  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk pengaruh usia terhadap pilihan untuk membeli mempunyai nilai  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel ( $16,465 > 9,488$ ), sehingga Ho ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan usia terhadap pilihan untuk membeli pada Coffeshop di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa usia konsumen yang berbeda-beda akan memiliki pilihan membeli yang berbeda-beda. Hasil tabulasi silang diatas menunjukkan bahwa pilihan untuk membeli dalam kategori yang rendah mayoritas dilakukan oleh kelompok umur <17 tahun dan kemudian diposisi kedua oleh kelompok

umur > 40 tahun. Untuk penilaian pilihan membeli dalam kategori yang sedang mayoritas dilakukan oleh kelompok usia antara 17 – 40 tahun dan penilaian yang tinggi mayoritas dilakukan oleh kelompok umur 17 – 40 tahun. Dengan demikian usia yang masih muda (belum dewasa) dan semakin tua umur seseorang semakin kecil tingkat pilihan konsumen untuk membeli produk Coffeshop Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena usia yang belum dewasa masih belum bisa mengambil keputusan untuk membeli dan dibatasi oleh orang tua. Kemudian semakin tua umur seseorang maka semakin kompleks tingkat aktivitasnya, sehingga tidak sempat untuk berkunjung ke Coffeshop, tidak seperti konsumen yang masih berusia produktif yaitu antara 17 – 40 tahun yang rata-rata masih memiliki pilihan membeli yang tinggi.

**b. Hubungan Pendidikan Dengan Pilihan Untuk Membeli**

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan formulasi hipotesa nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesa alternatif ( $H_a$ )  
 $H_0$  : Tidak ada hubungan antara pendidikan terhadap pilihan untuk membeli pada Coffeshop di Yogyakarta.  
 $H_a$  : Ada hubungan antara pendidikan terhadap pilihan untuk membeli pada Coffeshop di Yogyakarta.
- 2) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan  $df=(i-1)(j-1)$   $df=(3-1)(4-1)=6$  diperoleh  $X^2$  tabel = 12,592
- 3) Menghitung  $X^2$

Tabel 4.17  
Pengaruh Pendidikan terhadap Pilihan Untuk Membeli Coffeshop di  
Yogyakarta

**Crosstab**

			Pendidikan				Total
			SD	SLTP	SLTA	PT	
Pilihan untuk membeli	Rendah	Count	2	3	8	4	17
		Expected Count	.5	1.7	6.8	8.0	17.0
	Sedang	Count	1	5	20	23	49
		Expected Count	1.5	4.9	19.6	23.0	49.0
	Tinggi	Count	0	2	12	20	34
		Expected Count	1.0	3.4	13.6	16.0	34.0
Total	Count	3	10	40	47	100	
	Expected Count	3.0	10.0	40.0	47.0	100.0	

$X^2$  Hitung = 10,502, Asym. Sig (2 - tailed) = 0,105

Sumber : Data primer diolah , 2007

Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 10.0 diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 10,502 dengan probabilitas 0,105

4) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila :  $X^2$  hitung  $\geq X^2$  tabel

Ho diterima bila :  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk pengaruh pendidikan terhadap pilihan untuk membeli mempunyai nilai  $X^2$  hitung lebih kecil dari  $X^2$  tabel (10,502 < 12,592), sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pendidikan terhadap pilihan untuk membeli pada Coffeshop di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa pendidikan konsumen yang berbeda-beda tidak akan mempengaruhi pilihan membeli mereka. Jika dilihat dari tabel diatas,

pilihan untuk membeli konsumen baik yang berpendidikan terakhir SLTP, SLTA dan Perguruan tinggi mayoritas memberikan penilaian yang sedang. Hanya kelompok SD saja yang memberikan penilaian berbeda yaitu dalam kategori rendah. Hal ini disebabkan karena coffeeshop sangat cocok untuk konsumen yang berlatar belakang berbeda-beda, baik dari pendidikan SLTP sampai dengan perguruan tinggi.

**c. Hubungan Pendapatan Dengan Pilihan Untuk Membeli**

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan formulasi hipotesa nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesa alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara pendapatan terhadap pilihan untuk membeli pada Coffeshop di Yogyakarta.

$H_a$  : Ada hubungan antara pendapatan terhadap pilihan untuk membeli pada Coffeshop di Yogyakarta.

- 2) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan  $df=(i-1)(j-1)$   $df=(3-1)(3-1)=4$  diperoleh  $X^2$  tabel = 9,488
- 3) Menghitung  $X^2$

Tabel 4.18  
Pengaruh Pendapatan terhadap Pilihan Untuk Membeli Coffeshop di  
Yogyakarta

Crosstab

			Pendapatan			Total
			< 1 juta	1 - 5 juta	> 3 juta	
Pilihan untuk membeli	Rendah	Count	8	7	2	17
		Expected Count	9.9	5.3	1.9	17.0
	Sedang	Count	30	14	5	49
		Expected Count	28.4	15.2	5.4	49.0
	Tinggi	Count	20	10	4	34
		Expected Count	19.7	10.5	3.7	34.0
Total	Count	58	31	11	100	
	Expected Count	58.0	31.0	11.0	100.0	

$X^2$  Hitung = 1,187, Asym. Sig (2 - tailed) = 0,880

Sumber : Data primer diolah , 2007

Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 10.0 diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 1,187 dengan probabilitas 0,880

4) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila :  $X^2$  hitung  $\geq X^2$  tabel

Ho diterima bila :  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk pengaruh pendapatan terhadap pilihan untuk membeli mempunyai nilai  $X^2$  hitung lebih kecil dari  $X^2$  tabel ( $1,187 < 9,488$ ), sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pendapatan terhadap pilihan untuk membeli pada Coffeeshop di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan konsumen yang berbeda-beda tidak akan berpengaruh terhadap pilihannya dalam membeli produk coffeeshop. Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa bahwa pilihan untuk membeli konsumen yang berada pada kriteria sedang, merupakan penilaian

mayoritas baik konsumen yang berpendapatan < 1 juta rupiah, 1 – 5 juta rupiah dan lebih dari 5 juta rupiah. Hal ini disebabkan karena mayoritas konsumen adalah pelajar dan mahasiswa sehingga tingkat pendapatan mereka cenderung homogen karena hanya mengandalkan dari uang saku mereka, sehingga tidak berpengaruh terhadap pilihannya untuk membeli.

#### d. Hubungan Pekerjaan Dengan Pilihan Untuk Membeli

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan formulasi hipotesa nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesa alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara pekerjaan terhadap pilihan untuk membeli pada Coffeshop di Yogyakarta.

$H_a$  : Ada hubungan antara pekerjaan terhadap pilihan untuk membeli pada Coffeshop di Yogyakarta.

- 2) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan  $df=(i-1)(j-1)$   $df=(3-1)$

$(5-1)=8$  diperoleh  $X^2$  tabel = 15,507

- 3) Menghitung  $X^2$

Tabel 4.19  
Pengaruh Pekerjaan terhadap Pilihan Untuk Membeli Coffeshop di Yogyakarta

#### Crosstab

		Pekerjaan					Total	
		Pelajar	Mahasiswa	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	lain-lain		
Pilihan untuk membeli	Rendah	Count	0	2	2	8	5	17
		Expected Count	2.9	5.6	1.5	5.3	1.7	17.0
	Sedang	Count	9	18	5	14	3	49
		Expected Count	8.3	16.2	4.4	15.2	4.9	49.0
	Tinggi	Count	8	13	2	9	2	34
		Expected Count	5.8	11.2	3.1	10.5	3.4	34.0
Total	Count	17	33	9	31	10	100	
	Expected Count	17.0	33.0	9.0	31.0	10.0	100.0	

$X^2$  Hitung = 16,651, Asym. Sig (2 - tailed) = 0,034

Sumber : Data primer diolah , 2007

Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 10.0 diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 16,541 dengan probabilitas 0,034

#### 4) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila :  $X^2$  hitung  $\geq X^2$  tabel

Ho diterima bila :  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk pengaruh pekerjaan terhadap pilihan untuk membeli mempunyai nilai  $X^2$  hitung lebih kecil dari  $X^2$  tabel ( $16,651 > 15,507$ ), sehingga Ho ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pekerjaan terhadap pilihan untuk membeli pada Coffeeshop di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa pekerjaan konsumen yang berbeda-beda akan berpengaruh terhadap pilihannya dalam membeli produk coffeeshop. Dari tabulasi diatas menunjukkan bahwa pilihan untuk membeli dalam kriteria yang rendah didominasi pada kelompok pegawai negeri. Sedangkan untuk penilaian yang sedang didominasi oleh kelompok pegawai swasta dan penilaian pilihan membeli yang tinggi didominasi pada kelompok mahasiswa. Hal ini disebabkan karena pekerjaan yang berbeda-beda akan memiliki gaya hidup yang berbeda-beda pula sehingga kebutuhan akan coffeeshop juga berbeda-beda pula.

**e. Hubungan Tahap dalam siklus kehidupan Dengan Pilihan Untuk Membeli**

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan formulasi hipotesa nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesa alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  : Tidak ada hubungan antara tahap dalam siklus kehidupan terhadap pilihan untuk membeli pada Coffeshop di Yogyakarta.

$H_a$  : Ada hubungan antara tahap dalam siklus kehidupan terhadap pilihan untuk membeli pada Coffeshop di Yogyakarta.

- 2) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan  $df=(i-1)(j-1)$   $df=(3-1)$

$(4-1)=6$  diperoleh  $X^2$  tabel = 12,592

- 3) Menghitung  $X^2$

Tabel 4.20

Pengaruh Tahap dalam siklus kehidupan terhadap Pilihan Untuk Membeli Coffeshop di Yogyakarta

**Crosstab**

		Tahap dalam siklus hidup			Total	
		Bujang	Berkeluarga belum punya anak	Berkeluarga mempunyai anak		Berkeluarga anak sudah mandiri
Pilihan untuk membeli	Rendah	Count 2	6	8	1	17
		Expected Cou 8.3	4.1	3.9	.7	17.0
Sedang	Count	26	13	8	2	49
	Expected Cou	24.0	11.8	11.3	2.0	49.0
Tinggi	Count	21	5	7	1	34
	Expected Cou	16.7	8.2	7.8	1.4	34.0
Total	Count	49	24	23	4	100
	Expected Cou	49.0	24.0	23.0	4.0	100.0

$X^2$  Hitung = 13,923, Asym. Sig (2 - tided) = 0,031

Sumber : Data primer diolah , 2007

Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 10.0 diperoleh  $X^2$  hitung sebesar 13,923 dengan probabilitas 0,031

#### 4) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila :  $X^2 \text{ hitung} \geq X^2 \text{ tabel}$

Ho diterima bila :  $X^2 \text{ hitung} < X^2 \text{ tabel}$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk pengaruh tahap dalam siklus kehidupan terhadap pilihan untuk membeli mempunyai nilai  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel ( $13,923 > 12,592$ ), sehingga Ho ditolak, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan tahap dalam siklus kehidupan terhadap pilihan untuk membeli pada Coffeeshop di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa tahap dalam siklus kehidupan konsumen yang berbeda-beda akan berpengaruh terhadap pilihannya dalam membeli produk coffeshop Yogyakarta. Hasil tabulasi crosstab menunjukkan bahwa pilihan untuk membeli dalam kriteria rendah didominasi oleh kelompok yang sudah berkeluarga dan mempunyai anak. Sedangkan untuk penilaian sedang dan tinggi didominasi oleh kelompok bujang. Hal ini disebabkan karena konsumen yang telah berkeluarga atau telah memiliki anak akan memiliki tingkat dan tanggung jawab yang tinggi terhadap keluarganya, sehingga semakin rendah tingkat frekuensinya dalam membeli produk di coffeeshop Yogyakarta.

#### 4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Berganda di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan variabel gaya hidup yang terdiri dari variabel Kegiatan, Minat, dan Opini terhadap Pilihan konsumen dalam membeli

produk di Coffeeshop Yogyakarta. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusdiyanto (2005) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel pemakaian, macam dan tingkat harga terhadap permintaan konsumsi kosmetik di Surakarta. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Eddy Priyono (2006) yang menyatakan bahwa variabel iklan, tata suara, hiburan live, suasana, keamanan, harga, minuman, kencana, lokasi, dan meeting secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan kafe.

Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan untuk membeli, hal ini disebabkan karena gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup modern memang sangat mempengaruhi konsumen karena image – image bagus akan timbul apabila kita dapat menikmati gaya hidup modern tersebut. Sehingga mudah menular ke berbagai status sosial seperti mahasiswa, pelajar ataupun pegawai swasta, pegawai negeri dan yang lainnya. Oleh karenanya tidak sedikit konsumen datang ke coffeshop – coffeshop untuk menikmati produk dan pelayanan pada coffeshop tersebut.

Secara parsial variabel Kegiatan berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan untuk membeli pada produk Coffeeshop Yogyakarta. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin banyak aktivitas yang mempengaruhi konsumen untuk datang ke Coffeeshop maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena kegiatan adalah tindakan nyata yang dapat diamati tetapi alasan untuk

tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Kegiatan yang mendasari konsumen untuk datang ke Coffeeshop Yogyakarta antara lain ; pekerjaan yaitu kegiatan untuk mendapatkan hasil atau pendapatan ; hobi adalah suatu hal yang diminati oleh konsumen, misalnya kesukaan konsumen terhadap minuman kopi dengan citra rasa khusus ; hiburan adalah suatu proses yang bersifat menyenangkan, misalnya Coffeeshop mendesain ruangan dengan interior klasik dan dilengkapi musik sehingga mampu memberikan hiburan tersendiri bagi pengunjung.

Secara parsial variabel Minat berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan untuk membeli pada produk Coffeeshop Yogyakarta. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi minat konsumen untuk mengkonsumsi produk Coffeeshop Yogyakarta maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena minat adalah sesuatu yang terdapat dalam diri seseorang yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus akan sesuatu. Minat konsumen pada produk yang ditawarkan oleh Coffeeshop Yogyakarta termasuk tinggi karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan rekreasi.

Variabel opini terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan membeli di Coffeeshop Yogyakarta. Hal ini berarti semakin besar opini konsumen terhadap Coffeeshop maka pilihan untuk membelinya juga semakin besar. Begitu juga sebaliknya jika semakin kecil opini mereka maka semakin kecil pula pilihan untuk membeli. Hal ini disebabkan karena opini adalah pendapat yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus di mana semacam pertanyaan diajukan. Hal ini sejalan dengan tipe gaya hidup modern yang telah berpengaruh

dalam kehidupan masyarakat di Yogyakarta seperti adanya kesediaan menerima pendapat dan pengalam baru dan terbuka terhadap penemuan dan perubahan yang baru, sehingga hiburan dan produk-produk yang ditawarkan oleh Coffeeshop telah menjadi budaya tersendiri bagi kalangan yang memiliki gaya hidup modern ini.

Sementara untuk variabel demografi juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan untuk membeli. Namun demikian tidak semua variabel demografi berpengaruh secara signifikan. Variabel-variabel tersebut adalah usia, pekerjaan dan siklus hidup, sedangkan untuk variabel demografi pendidikan dan pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan membeli di Coffeeshop Yogyakarta. Hal ini berarti apabila usia seseorang masih tergolong produktif maka kebutuhan akan coffeeshop juga semakin besar, begitu juga dengan pekerjaan yang berbeda-beda akan memiliki tingkat aktivitas dan gaya hidup yang berbeda pula sehingga berpengaruh terhadap pilihan membeli. Bagi konsumen yang telah berkeluarga dan memiliki anak cenderung kurang begitu antusias dalam membeli produk di Coffeeshop Yogyakarta dibandingkan dengan konsumen yang belum berkeluarga, kemungkinan disebabkan karena beban dan tanggung jawab terhadap keluarganya, menjadikan waktu untuk melakukan pilihan membeli tersebut menjadi semakin sempit. Hasil ini juga dapat dimaknakan bahwa konsumen yang telah memiliki tingkat pendidikan dan pendapatan yang berbeda-beda baik laki-laki maupun perempuan tidak mempengaruhi pilihan mereka dalam membeli produk di Coffeeshop Yogyakarta.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh variabel gaya hidup terhadap pilihan untuk membeli pada produk Coffeeshop Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel dalam gaya hidup secara serentak maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pilihan untuk membeli pada produk Coffeeshop Yogyakarta. Artinya semakin tinggi variabel gaya hidup konsumen melalui Kegiatan, Minat, dan Opini, maka pilihan untuk membeli akan semakin meningkat pula. Besarnya kontribusi ketiga variabel bebas tersebut adalah sebesar 51,1%, sedangkan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti kualitas produk, harga, feature, prestise dan lain sebagainya.
2. Variabel gaya hidup demografi yang berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan membeli adalah usia, pekerjaan dan tahap dalam siklus hidup, sedangkan untuk pendidikan dan pendapatan tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan untuk membeli produk Coffeeshop Yogyakarta.
3. Variabel Kegiatan mempunyai pengaruh dominan terhadap Pilihan untuk membeli produk Coffeeshop Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial dari variabel kegiatan mempunyai nilai

terbesar yaitu sebesar 12,5%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien determinasi variabel yang lain, yaitu minat sebesar 8,3% dan opini sebesar 11,6%.

## **B. Saran**

1. Berdasarkan analisis deskriptif variabel kegiatan masih dinilai rendah oleh konsumen, terutama pada mendapatkan hiburan. Oleh karena itu pihak manajemen Coffeeshop Yogyakarta harus dapat meningkatkan hiburan yang ada pada Coffeeshop Yogyakarta agar mampu memberikan gaya hidup bagi konsumennya, misalnya menciptakan suasana Coffeeshop dengan tema yang berbeda seperti suasana tenang, suasana klasik, suasana modern dan lain sebagainya yang berganti-ganti pada setiap periodenya.
2. Hendaknya dalam melakukan pemasaran produk sebaiknya mempertimbangkan usia, pekerjaan dan tahap dalam siklus kehidupan. Produk-produk yang ditawarkan hendaknya merupakan produk yang disukai oleh kalangan usia muda, seperti menyediakan jenis minuman dan makanan yang bervariasi, dan sedang trend di kalangan usia muda.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Essa, Setyandari. (2004). *Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian di rumah makan ayam goreng Suharti*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Agus, Santoso. (2004). *Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Sim "Kartu Hallo"*. Skripsi (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Kotler, Philip , dan Armstrong, Gary (terj.) (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Mowen, John C. Dan Minor, Michael (terj.) (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip (terj.) (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Yogyakarta: PT. Prenhallindo.
- Kusdiyanto. (2005). "Analisis Pengaruh Gaya Hidup Modern Terhadap Permintaan Konsumsi Kosmetik Di Kota Surakarta". *BENEFIT*, Vol. 9, No. 1 (Juni), 62-71.
- Kotler, Philip , dan A.B. Susanto (terj.) (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih bahasa Ancella Aniwati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat.
- Engel, James F. dkk (terj.) (1992). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binapura Aksara.
- Dr. Sugiono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA.

Kepada Yth.

Bpk / Ibu / Saudara / I

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Dalam rangka menyelesaikan tugas penelitian, maka penulis memohon Bpk / Ibu / Saudara / I dapat meluangkan waktu untuk membantu penulis menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi daftar pertanyaan-pertanyaan yang telah saya susun. Untuk hal tersebut, maka identitas Bpk / Ibu / Saudara / I dapat dijamin kerahasiaannya.

Pertanyaan-pertanyaan ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari Bpk / Ibu / Saudara / I, sehingga penelitian yang penulis lakukan sekarang dapat terungkap. Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pilihan Konsumen Dalam Membeli Produk Di Coffeeshop Yogyakarta”.

Oleh karenanya, kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban Bpk / Saudara / I akan sangat membantu penulis dalam mencapai maksud tersebut.

Demikianlah atas kesediaan Bpk / Ibu / Saudara / I untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan yang ada. Penulis ucapkan banyak terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Hormat penulis

Ratna Mediana

**Lampiran 1****Kuesioner Tentang Variabel Gaya Hidup Yang Berpengaruh Terhadap Pilihan Konsumen Dalam Membeli Produk Di Coffeeshop Yogyakarta.****KUESIONER**

❖ Berilah tanda cheklis () pada pilihan jawaban yang tersedia dalam menjawab pertanyaan berikut :

- 1) Usia :  < 17 tahun  
 17 – 40 tahun  
 > 40 tahun

- 2) Pendidikan :  SD  
 SLTP  
 SLTA  
 PT

- 3) Pendapatan :  < 1 juta  
 1 – 5 juta  
 > 5 juta

- 4) Pekerjaan :  Pelajar  
 Mahasiswa  
 Pegawai Negri  
 Pegawai Swasta  
 dan lain-lain

5) Tahap dalam siklus kehidupan :

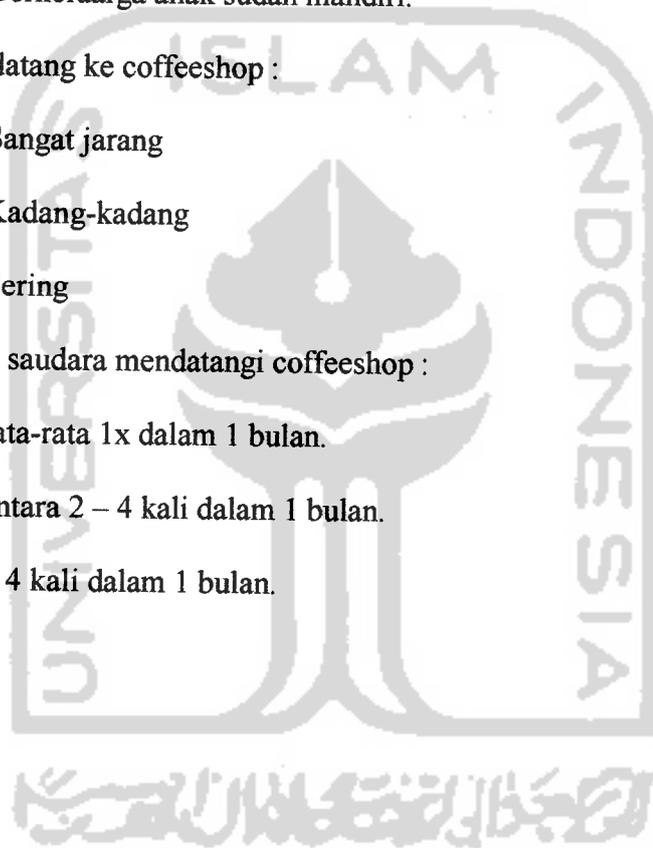
- Bujang.
- Berkeluarga belum punya anak.
- Berkeluarga mempunyai anak.
- Berkeluarga anak sudah mandiri.

6) Saudara datang ke coffeeshop :

- Sangat jarang
- Kadang-kadang
- Sering

7) Frekuensi saudara mendatangi coffeeshop :

- rata-rata 1x dalam 1 bulan.
- antara 2 – 4 kali dalam 1 bulan.
- > 4 kali dalam 1 bulan.



❖ Berilah tanda ( X ) pada kolom yang tersedia dalam menjawab pertanyaan berikut :

Keterangan :

- SS (Sangat setuju)
- S (Setuju)
- TS (Tidak setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

**KEGIATAN**

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Aktifitas kerja saudara salah satu yang mempengaruhi anda untuk datang ke coffeeshop.				
2.	Saudara mendatangi coffeeshop karena hobi.				
3.	Saudara mendatangi coffeeshop untuk mendapatkan hiburan.				
4.	Saudara mendatangi coffeeshop karena ajakan teman (komunitas)				

**MINAT**

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Saudara mendatangi coffeeshop untuk rekreasi.				
2.	Makanan / minuman yang tersedia di coffeeshop mempengaruhi minat saudara untuk datang ke coffeeshop.				
3.	Saudara datang ke coffeeshop sebagai media untuk berkomunikasi dan mengekspresikan diri.				

**OPINI**

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Dorongan diri sendiri mempengaruhi saudara untuk datang ke coffeeshop.				
2.	Saudara datang ke coffeeshop dipengaruhi oleh budaya.				

## LAMPIRAN 2. HASIL UJI VALIDITAS

### 1. Uji Validitas Variabel Kegiatan (X1)

#### Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	P4	totx1
P1	Pearson Correlation	1	.590**	.383**	.412**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.590**	1	.559**	.497**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.383**	.559**	1	.670**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.412**	.497**	.670**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
totx1	Pearson Correlation	.721**	.830**	.831**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

### 2. Uji Validitas Variabel Minat (X2)

#### Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	totx2
P1	Pearson Correlation	1	.651**	.493**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.651**	1	.617**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.493**	.617**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
totx2	Pearson Correlation	.847**	.878**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

### 3. Uji Validitas Variabel Opini (X3)

#### Correlations

Correlations

		P1	P2	totx3
P1	Pearson Correlation	1	.647**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.647**	1	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
totx3	Pearson Correlation	.897**	.918**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

### 4. Uji Validitas Variabel Pilihan Untuk Membeli (Y)

#### Correlations

Correlations

		P1	P2	toty
P1	Pearson Correlation	1	.560**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.560**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
toty	Pearson Correlation	.878**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

### LAMPIRAN 3. HASIL UJI RELIABILITAS

#### 1. Uji Reliabilitas Variabel Kegiatan (X1)

#### Reliability

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

- R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P  
H A )

#### Item-total Statistics

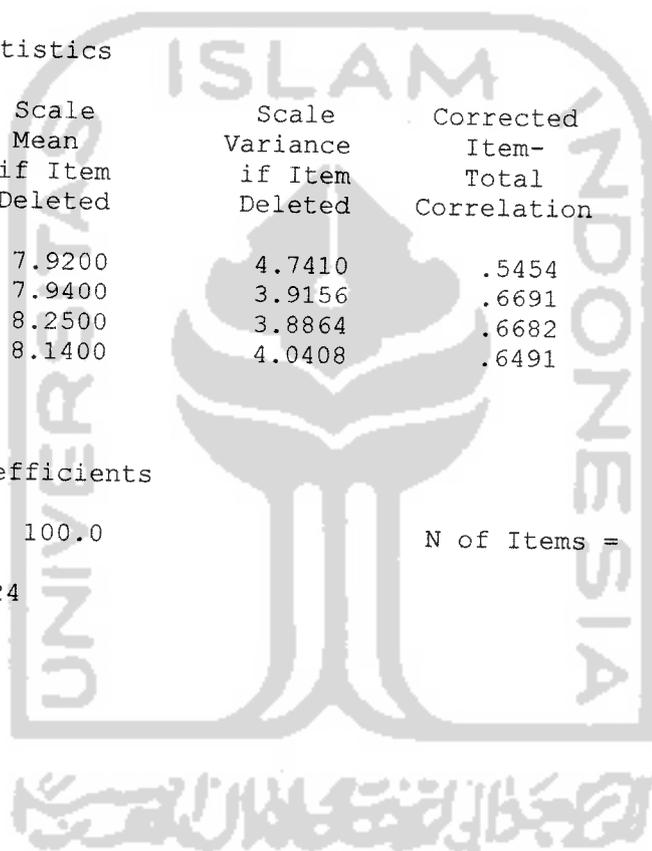
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KEGTN1	7.9200	4.7410	.5454	.8027
KEGTN2	7.9400	3.9156	.6691	.7458
KEGTN3	8.2500	3.8864	.6682	.7464
KEGTN4	8.1400	4.0408	.6491	.7557

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8124



### 1. Uji Reliabilitas Variabel Minat (X2)

#### Reliability

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

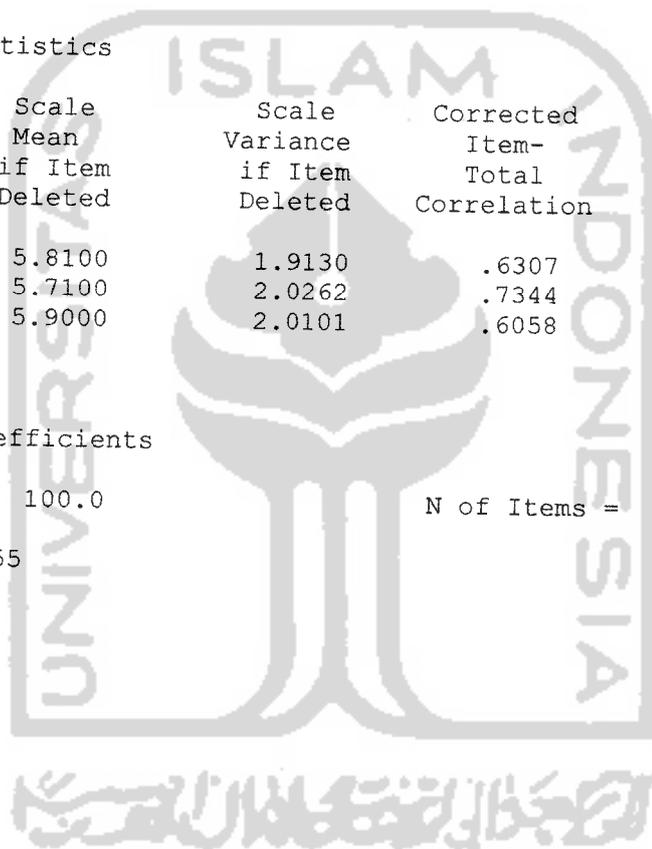
- R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P  
H A )

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MINAT1	5.8100	1.9130	.6307	.7603
MINAT2	5.7100	2.0262	.7344	.6601
MINAT3	5.9000	2.0101	.6058	.7839

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0                      N of Items = 3  
Alpha = .8055



### 3. Uji Reliabilitas Variabel Opini (X3)

#### Reliability

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

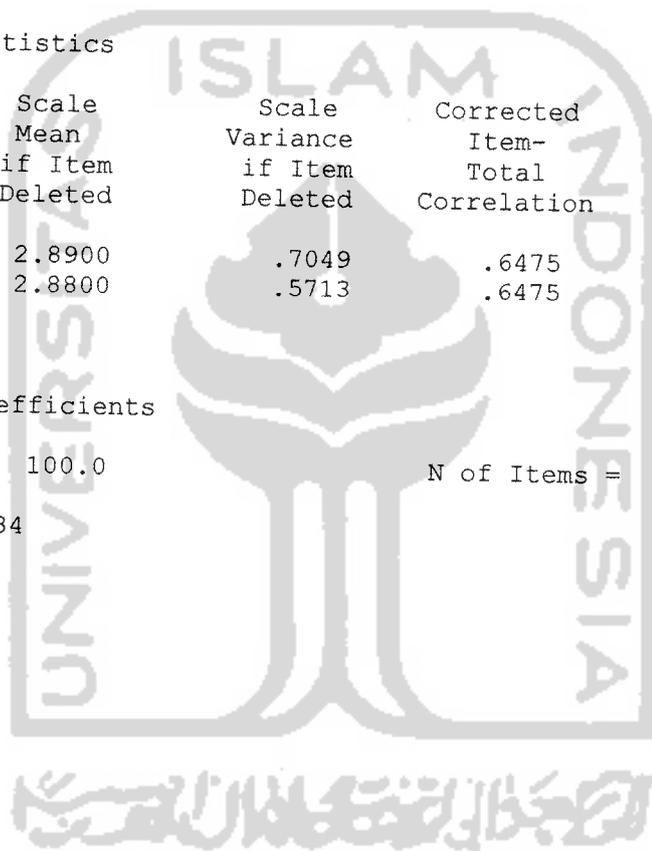
- R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P  
H A )

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
OPINI1	2.8900	.7049	.6475	.
OPINI2	2.8800	.5713	.6475	.

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0                      N of Items = 2  
Alpha = .7834



#### 4. Uji Reliabilitas Variabel Pilihan Untuk Membeli (Y)

##### Reliability

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

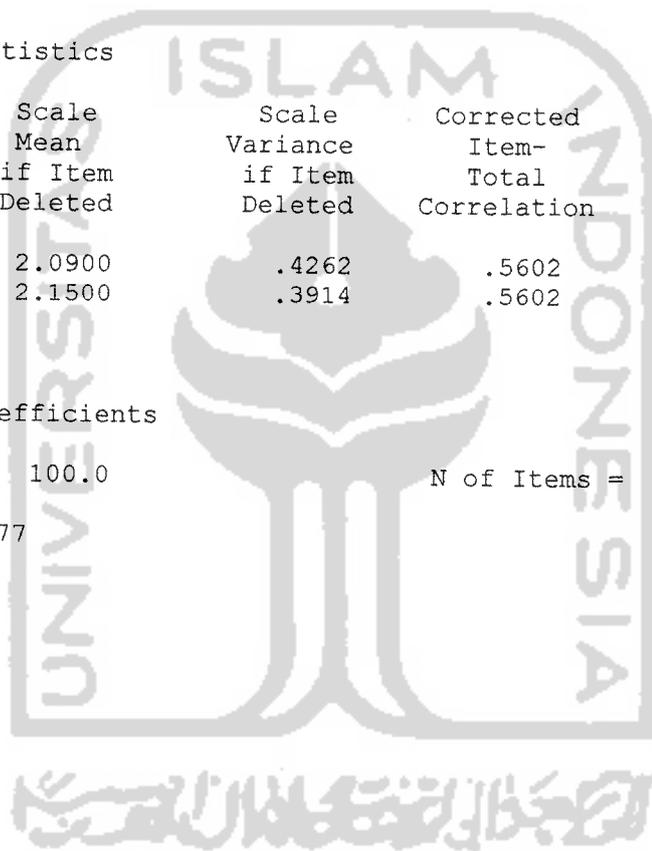
- R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P  
H A )

##### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PILIH1	2.0900	.4262	.5602	.
PILIH2	2.1500	.3914	.5602	.

##### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0                      N of Items = 2  
Alpha = .7177



### Lampiran 4. Frequency Table

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 17 tahun	13	13.0	13.0	13.0
17 - 40 tahun	60	60.0	60.0	73.0
> 40 tahun	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	3	3.0	3.0	3.0
SLTP	10	10.0	10.0	13.0
SLTA	40	40.0	40.0	53.0
PT	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 juta	58	58.0	58.0	58.0
1 - 5 juta	31	31.0	31.0	89.0
> 3 juta	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	17	17.0	17.0	17.0
Mahasiswa	33	33.0	33.0	50.0
Pegawai Negeri	9	9.0	9.0	59.0
Pegawai Swasta	31	31.0	31.0	90.0
lain-lain	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Tahap dalam siklus hidup**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bujang	49	49.0	49.0	49.0
Berkeluarga belum punya anak	24	24.0	24.0	73.0
Berkeluarga mempunyai anak	23	23.0	23.0	96.0
Berkeluarga anak sudah mandiri	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Frequency Table**

- kegiatan

**Aktivitas kerja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5.0	5.0	5.0
TS	20	20.0	20.0	25.0
S	62	62.0	62.0	87.0
SS	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**hobi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	8	8.0	8.0	8.0
TS	24	24.0	24.0	32.0
S	47	47.0	47.0	79.0
SS	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**hiburan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	10	10.0	10.0	10.0
TS	45	45.0	45.0	55.0
S	30	30.0	30.0	85.0
SS	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## ajakan teman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	41	41.0	41.0	48.0
	S	36	36.0	36.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## • Minat

## rekreasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	25	25.0	25.0	30.0
	S	45	45.0	45.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## makanan dan minuman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	23	23.0	23.0	24.0
	S	51	51.0	51.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## mengekspresikan diri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	23	23.0	23.0	30.0
	S	52	52.0	52.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

- **Opini**

**dorongan diri sendiri**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	26	26.0	26.0	29.0
	S	51	51.0	51.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**budaya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	26	26.0	26.0	31.0
	S	44	44.0	44.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Frequency Table**

**Datang ke Coffeshop**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat jarang	13	13.0	13.0	13.0
	Kadang-kadang	59	59.0	59.0	72.0
	Sering	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Frekuensi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 x	17	17.0	17.0	17.0
	2 - 4 kali	57	57.0	57.0	74.0
	> 4 kali	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 5

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Opini, Minat, Kegiatan <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Pilihan Untuk Membeli

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.511	.39471

a. Predictors: (Constant), Opini, Minat, Kegiatan

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.604	3	5.535	35.525	.000 <sup>a</sup>
	Residual	14.956	96	.156		
	Total	31.560	99			

a. Predictors: (Constant), Opini, Minat, Kegiatan

b. Dependent Variable: Pilihan Untuk Membeli

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial
		1	(Constant)	.036	.210		.170	.866	
	Kegiatan	.302	.081	.352	3.710	.000	.645	.354	.261
	Minat	.217	.073	.258	2.947	.004	.559	.288	.207
	Opini	.223	.063	.286	3.554	.001	.540	.341	.250

a. Dependent Variable: Pilihan Untuk Membeli

## LAMPIRAN 6

## Crosstabs

## Pilihan untuk membeli \* Usia

Crosstab

			Usia			Total
			< 17 tahun	17 - 40 tahun	> 40 tahun	
Pilihan untuk membeli	Rendah	Count	0	6	11	17
		Expected Count	2.2	10.2	4.6	17.0
	Sedang	Count	7	34	8	49
		Expected Count	6.4	29.4	13.2	49.0
	Tinggi	Count	6	20	8	34
		Expected Count	4.4	20.4	9.2	34.0
Total		Count	13	60	27	100
		Expected Count	13.0	60.0	27.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.465 <sup>a</sup>	4	.002
Likelihood Ratio	16.691	4	.002
Linear-by-Linear Association	7.006	1	.008
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.21.

### Pilihan untuk membeli \* Pendidikan

Crosstab

			Pendidikan				Total
			SD	SLTP	SLTA	PT	
Pilihan untuk membeli	Rendah	Count	2	3	8	4	17
		Expected Count	.5	1.7	6.8	8.0	17.0
	Sedang	Count	1	5	20	23	49
		Expected Count	1.5	4.9	19.6	23.0	49.0
	Tinggi	Count	0	2	12	20	34
		Expected Count	1.0	3.4	13.6	16.0	34.0
Total	Count	3	10	40	47	100	
	Expected Count	3.0	10.0	40.0	47.0	100.0	

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.508 <sup>a</sup>	6	.105
Likelihood Ratio	9.968	6	.126
Linear-by-Linear Association	8.573	1	.003
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .51.

## Pilihan untuk membeli \* Pendapatan

Crosstab

		Pendapatan			Total	
		< 1 juta	1 - 5 juta	> 3 juta		
Pilihan untuk membeli	Rendah	Count	8	7	2	17
		Expected Count	9.9	5.3	1.9	17.0
	Sedang	Count	30	14	5	49
		Expected Count	28.4	15.2	5.4	49.0
	Tinggi	Count	20	10	4	34
		Expected Count	19.7	10.5	3.7	34.0
Total	Count	58	31	11	100	
	Expected Count	58.0	31.0	11.0	100.0	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.187 <sup>a</sup>	4	.880
Likelihood Ratio	1.159	4	.885
Linear-by-Linear Association	.177	1	.674
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.87.

### Pilihan untuk membeli \* Pekerjaan

Crosstab

			Pekerjaan					Total
			Pelajar	Mahasiswa	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	lain-lain	
Pilihan untuk membeli	Rendah	Count	0	2	2	8	5	17
		Expected Count	2.9	5.6	1.5	5.3	1.7	17.0
	Sedang	Count	9	18	5	14	3	49
		Expected Count	8.3	16.2	4.4	15.2	4.9	49.0
	Tinggi	Count	8	13	2	9	2	34
		Expected Count	5.8	11.2	3.1	10.5	3.4	34.0
Total	Count	17	33	9	31	10	100	
	Expected Count	17.0	33.0	9.0	31.0	10.0	100.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.651 <sup>a</sup>	8	.034
Likelihood Ratio	18.055	8	.021
Linear-by-Linear Association	10.412	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.53.

### Pilihan untuk membeli \* Tahap dalam siklus hidup

Crosstab

		Tahap dalam siklus hidup				Total	
		Bujang	Berkeluarga belum punya anak	Berkeluarga mempunyai anak	Berkeluarga anak sudah mandiri		
Pilihan untuk membeli	Rendah	Count	2	6	8	1	17
		Expected Count	8.3	4.1	3.9	.7	17.0
	Sedang	Count	26	13	8	2	49
		Expected Count	24.0	11.8	11.3	2.0	49.0
	Tinggi	Count	21	5	7	1	34
		Expected Count	16.7	8.2	7.8	1.4	34.0
Total	Count	49	24	23	4	100	
	Expected Count	49.0	24.0	23.0	4.0	100.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.923 <sup>a</sup>	6	.031
Likelihood Ratio	15.151	6	.019
Linear-by-Linear Association	6.967	1	.008
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .68.

LAMPIRAN 7. REKAPITULASI DATA PENELITIAN

No	Karakteristik Responden					Kegiatan				Minat				Opini			Pilihan Membeli			
	USIA	PENDDK	PENDAPATAN	PEKERJ	TAHAP	P1	P2	P3	P4	Rata2	P1	P2	P3	Rata2	P1	P2	Rata2	P1	P2	Rata2
1	2	4	1	2	1	3	3	2	2	2,5	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2
2	2	4	2	4	2	2	2	2	3	2,25	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2
3	2	4	1	1	1	3	2	3	2	2,5	4	4	3	3,667	2	2	2	2	2	2
4	1	3	1	1	1	2	3	3	2	2,5	3	3	2	2,667	2	3	2,5	2	3	2,5
5	2	3	2	4	2	1	1	2	3	1,75	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
6	2	4	1	2	1	2	1	2	2	1,75	3	3	3	3	3	4	3,5	1	1	1
7	2	4	1	2	1	3	3	4	4	3,5	3	4	4	3,667	3	3	3	3	2	2,5
8	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3,75	4	3	3	3,333	4	3	3,5	3	3	3
9	1	3	1	1	1	3	3	2	2	2,5	3	3	3	3	3	4	3,5	3	1	2
10	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2,25	3	3	3	3	4	3	3,5	1	2	1,5
11	2	4	1	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3,333	2	2	2	2	2	2
12	2	4	1	2	1	3	4	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3,5	2	3	2,5
13	2	4	1	2	1	4	2	2	3	2,75	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,5
14	3	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3
15	3	3	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3,667	4	4	4	3	3	3
16	3	3	1	5	3	3	3	4	4	3,5	4	4	4	4	3	4	3,5	3	2	2,5
17	2	4	1	2	1	3	3	2	2	2,5	2	3	3	2,667	4	3	3,5	3	2	2,5
18	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2,5
19	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3	2	2,5
20	2	2	2	4	2	3	3	2	3	2,75	2	2	2	2,333	4	3	3,5	3	3	3
21	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3,25	2	2	3	2	4	4	4	3	3	3
22	2	3	1	3	3	2	2	2	1	1,75	2	1	2	2,667	3	2	2,5	2	1	1,5
23	4	3	2	5	4	2	3	3	2	2,5	4	3	3	1,667	2	2	2	1	1	1
24	2	4	1	2	2	3	3	4	4	3,5	4	4	3	3,333	3	4	3,5	3	2	2,5
25	2	4	2	1	1	2	2	3	4	3,5	4	4	3	3,667	3	4	3,5	3	3	3
26	2	4	2	1	1	2	2	3	4	2,75	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
27	2	4	1	2	2	3	3	4	4	3,25	2	3	3	2,667	4	4	4	3	3	3
28	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3,667	3	4	3,5	3	3	3
29	1	3	1	1	1	3	4	3	3	3,75	3	4	4	3,667	4	4	4	3	3	3
30	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3,25	3	4	3	3,333	4	2	3	3	2	2,5
31	2	3	2	3	3	1	1	2	2	2,5	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2
32	4	3	3	4	3	3	3	2	3	1,5	2	2	3	2,333	3	4	3,5	2	2	2
33	2	3	3	5	3	3	3	3	3	2,75	4	3	3	3,333	4	2	3	3	2	2,5
34	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2
35	3	2	2	5	3	2	3	2	2	2,75	2	3	3	2,667	3	3	3	2	2	2
36	2	4	1	2	1	3	3	3	3	2,25	2	2	1	1,667	1	2	1,5	1	1	1
										3	2	4	4	3,333	3	3	3	2	2	2

37	2	4	1	2	1	3	3	2	1	2,25	4	3	3	3,333	2	1	1,5	2	2
38	3	4	2	4	3	3	2	2	2	2,25	1	2	2	1,667	2	2	2	2	1
39	3	1	1	4	3	1	2	2	1	1,5	1	2	1	1,333	2	2	2	1	1
40	2	3	1	4	2	2	1	1	1	1,25	2	2	2	2	2	2	2	3	1
41	1	3	1	1	1	3	3	2	2	2,5	2	3	3	2,667	3	3	3	2	2
42	1	3	1	1	1	3	3	2	2	2,5	3	3	3	3	3	3	3	2	2
43	1	3	1	1	1	3	3	2	2	2,5	3	3	3	3	2	2	2	2	2
44	2	4	1	2	1	4	3	3	4	3,5	4	4	3	3,667	3	2	2,5	2	3
45	2	4	2	2	2	3	2	1	1	1,75	3	2	2	2,333	1	1	1	2	2
46	1	3	1	1	1	3	3	3	2	2,75	3	3	3	3	3	3	3	2	2
47	2	4	1	2	1	3	2	3	3	2,75	4	4	3	3,667	3	3	3	2	2
48	2	4	1	2	1	3	4	4	4	3,75	2	3	4	3	3	3	3	3	3
49	2	4	1	2	1	3	2	2	2	2,25	2	3	3	2,667	3	2	2,5	2	2
50	2	1	1	5	3	2	2	2	3	2,25	1	2	2	1,667	2	3	2,5	2	1,5
51	2	3	1	1	1	3	2	3	2	2,5	3	3	3	3	2	2	2	2	2
52	2	4	1	2	1	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
53	2	4	1	2	1	3	3	2	3	2,75	4	4	3	3,667	4	4	4	3	3
54	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2,5	3	3	3	3	2	2	2	2	2
55	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3,25	3	3	2	2,667	3	3	3	2	2
56	3	2	2	5	4	2	4	2	2	2,5	3	3	3	3	2	2	2,5	2	2
57	2	4	2	2	1	2	2	3	3	2,5	3	3	3	3	2	2	2	2	2
58	2	4	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
59	2	2	1	4	2	3	3	2	3	2,75	2	3	3	2,667	3	3	3	2	2
60	3	3	1	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1
61	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2,75	3	3	3	3	3	3	3	2	2
62	1	3	1	1	1	4	3	4	4	3,75	4	3	4	3,667	3	3	3	3	3
63	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3,333	3	3	3	1	2
64	2	4	1	2	1	4	3	3	2	3,25	4	4	4	4	3	3	3	3	3
65	2	4	1	2	1	3	3	2	2	2,5	3	3	3	3	4	3	3,5	3	2
66	2	2	1	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2
67	2	2	1	4	1	3	3	2	3	2,75	3	3	3	3	3	3	3	2	2
68	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2,5	3	3	3	3	3	3	3	2	2
69	4	1	2	5	3	2	2	2	2	2,25	4	4	3	3	2	2	2	2	2
70	2	4	1	2	2	3	2	2	2	2,5	3	3	3	3,667	3	3	3	2	2
71	2	4	1	2	1	3	3	2	2	2,5	3	3	3	3	2	2	2	2	2
72	4	4	2	4	3	2	1	1	2	1,5	2	3	2	2,333	2	2	2	2	2
73	4	2	1	5	2	2	2	2	3	2,25	2	2	2	2	2	2	2	1	1
74	1	3	1	1	1	3	2	1	1	1,75	1	2	2	1,667	1	1	1	2	2
75	2	3	1	3	2	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2,667	3	3	3	2	2
76	2	3	2	4	2	3	3	2	2	2,5	3	4	4	3,667	2	1	1,5	2	2
77	3	2	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1,667	2	2	2	1	1

**TABEL DISTRIBUSI NILAI CHI SQUARE**

DF	$\alpha$					DF	$\alpha$				
	0,001	0,01	0,025	0,05	0,1		0,001	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8276	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	76	119,8503	107,5825	101,9993	97,3510	92,1662
2	13,8155	9,2103	7,3778	5,9915	4,6052	77	121,1000	108,7709	103,1581	98,4844	93,2702
3	16,2662	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	78	122,3480	109,9581	104,3159	99,6169	94,3735
4	18,4668	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	79	123,5944	111,1440	105,4727	100,7486	95,4762
5	20,5150	15,0863	12,8325	11,0705	9,2364	80	124,8392	112,3288	106,6286	101,8795	96,5782
6	22,4577	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	81	126,0826	113,5124	107,7834	103,0095	97,6796
7	24,3219	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	82	127,3244	114,6949	108,9373	104,1387	98,7803
8	26,1245	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	83	128,5648	115,8763	110,0902	105,2672	99,8805
9	27,8772	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	84	129,8037	117,0565	111,2423	106,3948	100,9800
10	29,5883	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	85	131,0412	118,2357	112,3934	107,5217	102,0789
11	31,2641	24,7250	21,9200	19,6751	17,2750	86	132,2773	119,4139	113,5436	108,6479	103,1773
12	32,9095	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	87	133,5121	120,5910	114,6929	109,7733	104,2750
13	34,5282	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	88	134,7455	121,7671	115,8414	110,8980	105,3722
14	36,1233	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	89	135,9776	122,9422	116,9891	112,0220	106,4689
15	37,6973	30,5779	27,4884	24,9958	22,3071	90	137,2084	124,1163	118,1359	113,1453	107,5650
16	39,2524	31,9999	28,8454	26,2962	23,5418	91	138,4379	125,2895	119,2819	114,2679	108,6606
17	40,7902	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	92	139,6661	126,4617	120,4271	115,3898	109,7556
18	42,3124	34,8053	31,5264	28,8693	25,9894	93	140,8931	127,6329	121,5715	116,5110	110,8502
19	43,8202	36,1909	32,8523	30,1435	27,2036	94	142,1189	128,8032	122,7151	117,6317	111,9442
20	45,3147	37,5662	34,1696	31,4104	28,4120	95	143,3435	129,9727	123,8580	118,7516	113,0377
21	46,7970	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	96	144,5670	131,1412	125,0001	119,8709	114,1307
22	48,2679	40,2894	36,7807	33,9244	30,8133	97	145,7892	132,3089	126,1414	120,9896	115,2232
23	49,7282	41,6384	38,0756	35,1725	32,0069	98	147,0104	133,4757	127,2821	122,1077	116,3153
24	51,1786	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	99	148,2304	134,6416	128,4220	123,2252	117,4069
25	52,6197	44,3141	40,6465	37,6525	34,3816	100	149,4493	135,8067	129,5612	124,3421	118,4980
26	54,0520	45,6417	41,9232	38,8851	35,5632	101	150,6671	136,9710	130,6997	125,4584	119,5887
27	55,4760	46,9629	43,1945	40,1133	36,7412	102	151,8838	138,1345	131,8375	126,5741	120,6789
28	56,8923	48,2782	44,4608	41,3371	37,9159	103	153,0995	139,2971	132,9747	127,6893	121,7686
29	58,3012	49,5879	45,7223	42,5570	39,0875	104	154,3141	140,4590	134,1112	128,8039	122,8580
30	59,7031	50,8922	46,9792	43,7730	40,2560	105	155,5277	141,6201	135,2470	129,9180	123,9469
31	61,0983	52,1914	48,2319	44,9853	41,4217	106	156,7403	142,7804	136,3822	131,0315	125,0354
32	62,4872	53,4858	49,4804	46,1943	42,5847	107	157,9518	143,9400	137,5167	132,1444	126,1234
33	63,8701	54,7755	50,7251	47,3999	43,7452	108	159,1624	145,0988	138,6506	133,2569	127,2111
34	65,2472	56,0609	51,9660	48,6024	44,9032	109	160,3721	146,2569	139,7839	134,3688	128,2983
35	66,6188	57,3421	53,2033	49,8018	46,0588	110	161,5807	147,4143	140,9166	135,4802	129,3851
36	67,9852	58,6192	54,4373	50,9985	47,2122	111	162,7885	148,5710	142,0486	136,5911	130,4716
37	69,3465	59,8925	55,6680	52,1923	48,3634	112	163,9953	149,7269	143,1801	137,7015	131,5576
38	70,7029	61,1621	56,8955	53,3835	49,5126	113	165,2011	150,8822	144,3110	138,8114	132,6433
39	72,0547	62,4281	58,1201	54,5722	50,6598	114	166,4061	152,0367	145,4413	139,9208	133,7286
40	73,4020	63,6907	59,3417	55,7585	51,8051	115	167,6102	153,1906	146,5711	141,0297	134,8135
41	74,7449	64,9501	60,5606	56,9424	52,9485	116	168,8133	154,3438	147,7002	142,1382	135,8980
42	76,0838	66,2062	61,7768	58,1240	54,0902	117	170,0156	155,4964	148,8288	143,2461	136,9822
43	77,4186	67,4593	62,9904	59,3035	55,2302	118	171,2171	156,6483	149,9569	144,3537	138,0660
44	78,7495	68,7095	64,2015	60,4809	56,3685	119	172,4177	157,7995	151,0844	145,4607	139,1495
45	80,0767	69,9568	65,4102	61,6562	57,5053	120	173,6174	158,9502	152,2114	146,5674	140,2326
46	81,4003	71,2014	66,6165	62,8296	58,6405	121	174,8164	160,1002	153,3379	147,6735	141,3153
47	82,7204	72,4433	67,8206	64,0011	59,7743	122	176,0145	161,2495	154,4638	148,7793	142,3977
48	84,0371	73,6826	69,0226	65,1708	60,9066	123	177,2118	162,3983	155,5892	149,8846	143,4798
49	85,3506	74,9195	70,2224	66,3386	62,0375	124	178,4083	163,5465	156,7141	150,9894	144,5616
50	86,6608	76,1539	71,4202	67,5048	63,1671	125	179,6040	164,6940	157,8385	152,0939	145,6430
51	87,9680	77,3860	72,6160	68,6693	64,2954	126	180,7989	165,8410	158,9624	153,1979	146,7241
52	89,2722	78,6158	73,8099	69,8322	65,4224	127	181,9930	166,9874	160,0858	154,3015	147,8048
53	90,5734	79,8433	75,0019	70,9935	66,5482	128	183,1864	168,1332	161,2087	155,4047	148,8853
54	91,8718	81,0688	76,1920	72,1532	67,6728	129	184,3791	169,2784	162,3312	156,5075	149,9654
55	93,1675	82,2921	77,3805	73,3115	68,7962	130	185,5710	170,4231	163,4531	157,6099	151,0452
56	94,4605	83,5134	78,5672	74,4683	69,9185	131	186,7621	171,5673	164,5746	158,7119	152,1247
57	95,7510	84,7328	79,7522	75,6237	71,0397	132	187,9526	172,7108	165,6957	159,8135	153,2039
58	97,0388	85,9502	80,9356	76,7778	72,1598	133	189,1423	173,8539	166,8162	160,9148	154,2828
59	98,3242	87,1657	82,1174	77,9305	73,2789	134	190,3313	174,9963	167,9364	162,0156	155,3614
60	99,6072	88,3794	83,2977	79,0819	74,3970	135	191,5196	176,1383	169,0560	163,1161	156,4397
61	100,8879	89,5913	84,4764	80,2321	75,5141	136	192,7072	177,2797	170,1753	164,2162	157,5178
62	102,1662	90,8015	85,6537	81,3810	76,6302	137	193,8941	178,4207	171,2941	165,3159	158,5955
63	103,4424	92,0100	86,8296	82,5287	77,7454	138	195,0803	179,5611	172,4124	166,4153	159,6729
64	104,7163	93,2169	88,0041	83,6753	78,8596	139	196,2659	180,7009	173,5303	167,5143	160,7501
65	105,9881	94,4221	89,1771	84,8206	79,9730	140	197,4508	181,8403	174,6478	168,6130	161,8270
66	107,2579	95,6257	90,3489	85,9649	81,0855	141	198,6350	182,9792	175,7649	169,7113	162,9036
67	108,5256	96,8278	91,5194	87,1081	82,1971	142	199,8186	184,1176	176,8816	170,8092	163,9799
68	109,7913	98,0284	92,6885	88,2502	83,3079	143	201,0015	185,2555	177,9978	171,9068	165,0560
69	111,0551	99,2275	93,8565	89,3912	84,4179	144	202,1838	186,3930	179,1137	173,0041	166,1318
70	112,3169	100,4252	95,0232	90,5312	85,5270	145	203,3655	187,5299	180,2291	174,1010	167,2074
71	113,5769	101,6214	96,1887	91,6702	86,6354	146	204,5465	188,6664	181,3442	175,1976	168,2826
72	114,8351	102,8163	97,3531	92,8083	87,7430	147	205,7270	189,8024	182,4588	176,2938	169,3577
73	116,0915	104,0098	98,5163	93,9453	88,8499	148	206,9068	190,9380	183,5731	177,3897	170,4324
74	117,3462	105,2020	99,6783	95,0815	89,9560	149	208,0860	192,0730	184,6870	178,4854	171,5069
75	118,5991	106,3929	100,8393	96,2167	91,0615	150	209,2646	193,2077	185,8004	179,5806	172,5812

TABEL F PADA  $\alpha 5\%$

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	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

Tabel Distribusi t

DF	$\alpha$					DF	$\alpha$				
	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

**PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE**  
 $\alpha$  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	0,1591	0,1337

Sumber : Database Microsoft Excel