

**Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian
Terhadap Konsumen Pesta 42 Yogyakarta**

SKRIPSI



Nama : Randi Andi
Nomor Mahasiswa : 02311392
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2007

**Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian
Terhadap Konsumen Pesta 42 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 : Randi Andi

Nomor Mahasiswa : 02311392

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2007

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

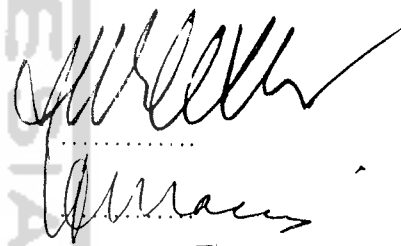
**Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Pakaian Terhadap Konsumen Pesta 42 Yogyakarta**

Disusun Oleh: RANDI ANDI
Nomor mahasiswa: 02311392

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

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Suwarsono MA

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Ishak, M.Bus, Ph.D

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

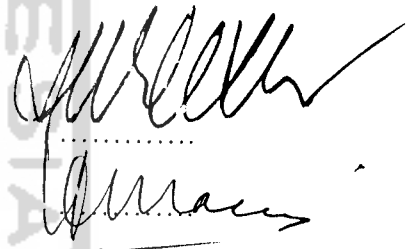
**Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Pakaian Terhadap Konsumen Pesta 42 Yogyakarta**

Disusun Oleh: RANDI ANDI
Nomor mahasiswa: 02311392

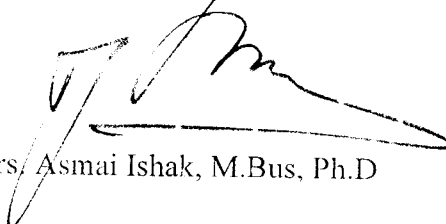
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 6 September 2007

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Suwarsono MA

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam 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 apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 6 September 2007

Penulis,

Randi Andi

MOTTO

Sesungguhnya Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum sehingga kaum itu berusaha untuk merubahnya sendiri

(Q.S Ar Ra'ad, 13: 14)

Sungguh, bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan. Sungguh bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan. Oleh karena itu, jika kamu telah selesai dari suatu tugas, kerjakan tugas lain dengan sungguh-sungguh. Hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu memohon dan mengharap.

(Q.S Asy Syarh , 94: 5-8)

Banyak orang yang gagal adalah orang yang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan kesuksesan saat mereka menyerah.

(Thomas A. Edison)

Jangan kau tanyakan apa yang telah diberikan negara dan bangsamu kepadamu akan tetapi tanyakanlah kepada dirimu apa yang telah kau berikan untuk negara dan bangsamu

(J. F. Kennedy)

ABSTRAKSI

Perilaku konsumen merupakan hal yang kompleks dan diperlukan suatu cara yang tepat untuk menanganinya. Konsumen adalah aset bagi perusahaan dan memberikan kepuasan kepada mereka menjadi suatu keharusan yang tidak bisa ditawar lagi. Informasi mengenai apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi sangat berarti bagi perusahaan.

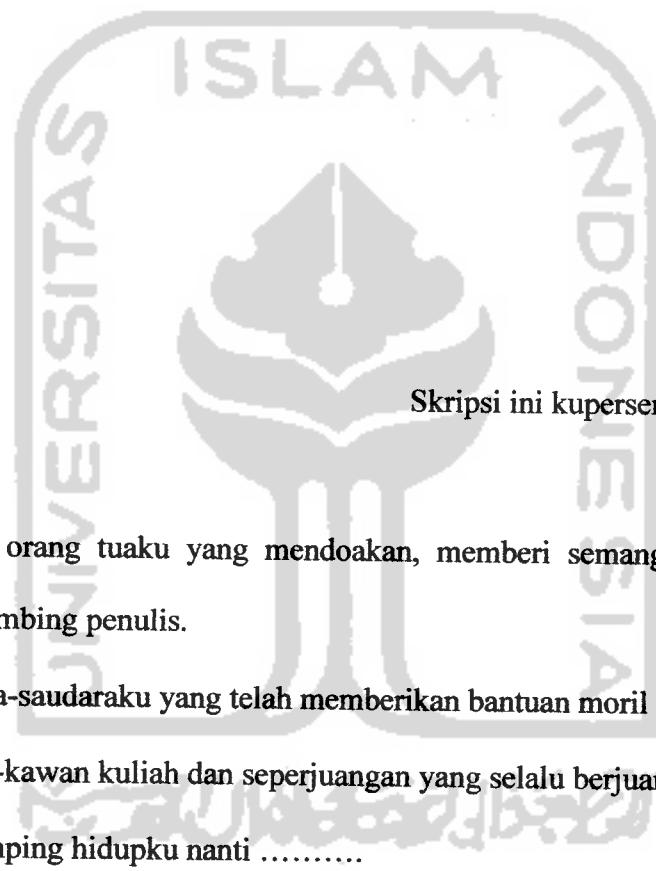
Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Konsumen Pesta 42 Yogyakarta” bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pakaian “Pesta 42” di Yogyakarta dan mengetahui atribut produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk yang bersangkutan.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pakaian “Pesta 42” di Yogyakarta dan atribut produk apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Objek yang diteliti adalah sebagian konsumen yang pernah ataupun tahu tentang toko pakaian “Pesta 42”. Sedangkan atribut produk yang diteliti adalah harga, kualitas, model dan warna. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner atau angket yang telah disebarluaskan langsung kepada konsumen dan data sekunder melalui buku-buku referensi, literatur-literatur maupun artikel yang erat hubungannya dengan penelitian ini. Pengujian statistik dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan taraf signifikansi 5%. Dalam pengambilan keputusan dilakukan dengan pengujian berdasarkan uji t dan uji f.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji f dan uji t diketahui bahwa variabel harga, kualitas, model dan warna secara bersama-sama dan secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pakaian “Pesta 42” di Yogyakarta. Sedangkan atribut kualitas mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ♥ Kedua orang tuaku yang mendoakan, memberi semangat, nasihat, dan membimbing penulis.
- ♥ Saudara-saudaraku yang telah memberikan bantuan moril kepada penulis.
- ♥ Kawan-kawan kuliah dan seperjuangan yang selalu berjuang bersama.
- ♥ Pendamping hidupku nanti

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang disusun sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Adapun judul skripsi ini adalah “Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Terhadap Konsumen Pesta 42 Yogyakarta”

Penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak yang sangat berarti, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Phd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Suwarsono muhammad, MA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan pengarahan.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia untuk semua ilmu dan pelayanannya.
4. Uda Idrus pemilik toko Pakaian Pesta 42 yang telah memberikan banyak bantuan.
5. Daddy Z. Datuak Patiah dan mami Delfi yang telah berjuang dan mendoakan sebagai orang tua.

6. Adek-adekku tercinta Susan, Deva dan Jenial yang selalu membantu dengan doa dan memberikan semangat.
7. Mas Bagus Respati dan keluarga yang telah banyak berbuat baik, memberikan semangat dan doa kepada penulis.
8. Kawan-kawan seperjuangan yang telah berdinamika dan berbagi Miswanto, Tulus, Yoga, Jamal, Hendra, Arif Pati, Arif Klaten, Corey, Fauzan, Subuh, Mia mnj 06, Mia akt 05, Nadya, Tatum, Dini, Ira, Bowo, Maftuh, Abit "Black", Agus (Ahong) dan Seluruh Anak-anak Manajemen 2002.
9. Kawan-kawan satu kos-kosan, Dimas, Idunk, Sapto, Havis, Salman, Tama, Om Agus, Ajo, Syarif, Dani Voltak, Wawan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan.
10. Kawan-kawan KKN Yuke imoet, Amie belo, Ule lucu, mamie Indah, Wahyu, Danin, Donan, Andi, Rahmad, Mas Tri, Pungki dan Bangun
11. Kawan-kawan Komunitas Kanteen yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
12. Pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan. Sekali lagi, atas segala bantuannya, penulis mengucapkan terima kasih. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 6 September 2007

Penulis

Randi Andi

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Abstrak	vi
Halaman Motto.....	vii
Halaman Persembahan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Grafik	xvii
Daftar Lampiran	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6

1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Produk	10
2.2.1.1. Pengertian Produk	10
2.2.1.2. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	11
2.2.1.3. Keputusan Konsumen Untuk Membeli	14
2.3. Kerangka Pemikiran	18
2.4. Hipotesis penelitian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Profil Toko Pesta 42	20
3.2. Lokasi Penelitian	21
3.3. Identifikasi Variabel	22
3.4. Sumber Data	23
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6. Populasi dan Sampel	25
3.7. Analisis Data	27
3.7.1. Uji Instrumen Penelitian.....	27
3.7.2. Alat Analisis Penelitian	30
3.7.2.1. Analisis Deskriptif	30
3.7.2.2. Analisis Kualitatif	30

3.8. Uji Asumsi Klasik	35
------------------------------	----

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
4.1.1 Uji Validitas	39
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	41
4.2. Analisis Deskriptif	42
4.2.1. Karakteristik Responden	42
4.2.2. Persepsi Mahasiswa terhadap Atribut Produk dan Keputusan pembelian konsumen terhadap Pesta 42	46
4.3. Analisa Kualitatif	51
4.3.1. Analisa Regresi Linear Sederhana	51
4.3.2. Analisa Regresi Linear Berganda.....	56
4.3.3. Intrepretasi Koofisien regresi	56
4.3.4. Uji F.....	58
4.3.5. Uji T atau Parsial.....	59
4.3.6. Analisis Koefisien Determinasi dan Korelasi Berganda	63
4.3.7. Analisis Korelasi Parsial	64
4.4. Uji Terhadap Penyimpangan Asumsi Klasik Model OLS	66
4.4.1. Uji Terhadap Gejala Multikolinieritas	66
4.4.2. Uji Terhadap Gejala Heterokedastisitas.....	67
4.4.3. Uji Terhadap Gejala Autokorelasi.....	68
4.4.4. Uji Normalitas	69

4.5. Pembahasan dan Implikasi	70
-------------------------------------	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	74
---------------------	----

5.2 Saran.....	75
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA	77
-----------------------------	----

LAMPIRAN-LAMPIRAN	78
--------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Hasil Uji Validitas	40
4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas	41
4.3. Jenis Kelamin Responden	43
4.4. Usia Responden	43
4.5. Pendidikan Responden	44
4.6. Uang saku Responden	45
4.7. Penilaian Variabel Harga	46
4.8. Penilaian Variabel Model	47
4.9. Penilaian Variabel Warna	48
4.10. Penilaian Variabel Kualitas	49
4.11. Penilaian Variabel Keputusan pembelian konsumen	50
4.12. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	52
4.13. Estimasi Regresi Linear Berganda	56
4.14. Koefisien Korelasi Parsial	64
4.15. Uji Multikolinieritas	67
4.16. Uji Heterokedastisitas (Uji Park)	68
4.17. Pengukuran Autokorelasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
4.1. Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Harga	60
4.2. Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Model.....	61
4.3. Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Warna	62
4.4. Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Kualitas.....	63



DAFTAR GRAFIK

4.1. Charts (Uji Normalitas)..... 70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

I Kuesioner

II Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden

III Frekuensi Tabel

IV Hasil Uji Validitas

V Hasil Uji Realibilitas

VI Regresi

VII Tabel r , t dan f



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi sekarang ini persaingan bisnis menjadi sangat ketat, baik pada pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya.

Bisnis eceran, yang kini populer disebut bisnis ritel, merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan. Pada saat krisis moneter melanda Indonesia diakhir tahun 1997, yang kemudian menjadikan kesulitan dalam perekonomian bangsa, Indonesia dalam hal perekonomian banyak tertolong oleh bisnis ritel.

AC Nielsen Indonesia, sebuah lembaga riset terkemuka di Indonesia, mencatat berbagai tren menarik tentang industri ritel, dalam studi yang laporannya berjudul *Shopper Trend 2003*. Studi dengan responden di beberapa kota besar di Indonesia, ini mencatat beberapa kecenderungan. Salah satunya adalah meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja di toko modern, terutama untuk konsumen yang hidup di perkotaan. Penelitian lain mencatat bahwa industri ritel termasuk yang paling dinamis perkembangannya di Indonesia. Secara agregat, sejak 1996 hingga 2001, industri ini masih dapat tumbuh rata-rata 15% per tahun.

Padahal, kala itu, negeri kita sedang hebat-hebatnya dilanda krisis. Tahun-tahun kedepan menurut Euromonitor, sebuah lembaga riset global, sector ritel di Indonesia rata-rata akan tumbuh hingga 20% (M. Taufik Amir, 2004, hal. 1).

Menurut Berman dan Evans (2001), dalam jurnal Anton Setiawan dan Ihwan Susila (2004), ada beberapa hal yang membuat industri retail penting untuk dipelajari, yaitu *pertama*, implikasi retailing dalam perekonomian global. Penjualan retailing dan daya serap tenaga kerjanya menjadi kunci dalam perekonomian global. *Kedua*, fungsi retail dalam rantai distribusi. Retail menjadi bagian terakhir dalam distribusi. Dalam rantai distribusi, retail berfungsi menjadi penghubung antara final consumer, dengan manufaktur dan wholesaler.

Ketiga, hubungan antara retailer dengan supplier. Retailer dengan supplier mempunyai cara pandang yang berbeda. Hal ini tentu saja perlu diatasi. Beberapa masalah yang perlu diperhatikan dalam pola hubungan retailer dan supplier antara lain: kontrol terhadap rantai distribusi, alokasi profit, jumlah retail pesaing, lokasi, display dan masalah promosi.

Dalam konteks pemasaran jasa, khususnya retail, pemasar harus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dari pesaing demi meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan yang telah diciptakan dapat terus dipertahankan dan tidak beralih kepesaing

Dengan situasi persaingan pasar yang semakin ketat membuat perusahaan dituntut untuk selalu mengadakan penelitian guna mengetahui siapa, bagaimana, kapan, dimana, dan mengapa konsumen membeli suatu barang. Hal ini sangat penting untuk diketahui agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat efektif

mencapai sasaran. Dalam merebut pasar, retail haruslah berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan serta kehendak konsumen yang senantiasa meningkat dan selalu berubah-ubah sesuai dengan kebutuhannya. Sesungguhnya, supremasi konsumen (*consumer primacy*) adalah prinsip yang mendasari seluruh bidang pemasaran. Prinsip ini menekankan bahwa konsumen merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran. Seperti diungkapkan oleh Peter Drucker, seorang ahli manajemen yang terkenal, "Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang para konsumen." Demikian pula, kritik dari Ross Perot terhadap *General Motor Corporation* yang menyatakan bahwa agar perusahaan tetap dapat bertahan. Dalam pelaksanaan operasionalnya setiap perusahaan dituntut untuk memberikan jaminan kualitas yang terbaik terhadap konsumen, hal ini tidak terlepas dari masalah kepuasan konsumen, yang didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum melakukan pembelian (Husain Umar, 2003, hlm. 14), dimana kepuasan konsumen akan tercipta bila persepsi yang diberikan sama atau lebih dari harapan yang dimiliki konsumen setelah melakukan pembelian.

Produk *fashion* (mode pakaian) adalah produk ritel yang mengisi *departemt store* toko pakaian, dan gerai dan butik. Gerai-gerai lainnya juga mengisi ruangnya dengan produk *fashion* meski terbatas. Teori ini menyebut dua jenis aliran penyebaran mode: *trickle down* dan *trickle across*. *Trickle down* adalah proses menjalarnya model yang diawali oleh masyarakatkalngan atas atau pesohor (selebriti) yang kemudian ditiru oleh masyarakat kelas bawah. *Trickle*

across adalah penyebaran mode dimulai dari suatu kalangan atau komunitas. Kemudian ditiru oleh komunitas lain dari kelas sosial-ekonomi yang sejajar. Kalangan yang meniru itu ketika memakai produk baru ditiru oleh kalangan lain yang juga dari kelas sosial-ekonomi yang sejajar. Selain pakaian, produk fashion mencakup juga semua aksesoris seperti ikat pinggang. Sepatu, topi, tas, kaos kaki, juga termasuk sebagai produk *fashion*. Selain itu, arloji dan telepon genggam dapat menjadi produk yang memiliki modenyanya sendiri sehingga bagi sebagian masyarakat keduanya adalah juga produk *fashion*. (Hendri Ma'ruf, 2005, hlm. 65)

Pesta 42 merupakan peritel pakaian yang terkemuka di Yogyakarta, yang khususnya menjual pakaian untuk para wanita. Oleh karena itu berdasarkan dekripsi diatas penulis tertarik meneliti perilaku konsumen di wilayah Jogjakarta dengan judul **“Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Terhadap Konsumen Pesta 42 Yogyakarta”**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penulis ingin mengetahui:

1. Apakah ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pakaian terhadap konsumen Pesta 42 Jogjakarta?
2. Atribut apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pakaian di Pesta 42 Jogjakarta?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dimaksud untuk memudahkan analisis selanjutnya dan mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam rangka memecahkan masalah, maka perlu diketahui batasan masalah:

1. Objek penelitian

Objek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Pesta 42 Yogyakarta dan mengetahui Pesta 42 Yogyakarta.

2. Atribut produk

Atribut produk yang diteliti meliputi: harga, kualitas, model, warna, dan keputusan pembelian.

3. Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen yang ditetapkan dalam penelitian ini berdasarkan:

a. Jenis kelamin

Dalam hubungannya dengan keputusan pembelian antara laki-laki dan perempuan tidak ada perbedaan prinsip. Biasanya, berdasarkan pengalaman mereka masing-masing. Jenis kelamin dalam penelitian ini di bagi dua, yaitu: laki-laki dan perempuan.

b. Tingkat usia

Yang dimaksud tingkat usia dalam penelitian ini adalah umur pembeli, dengan dibagi dalam beberapa kelompok usia yakni: 16 – 21 tahun, 22 – 26 tahun.

c. Pendidikan

Sikap dan perilaku seseorang sangat berpengaruh oleh tingkat pendidikan, karena perilaku seseorang mencerminkan dalam kemampuan berfikir. Jenis pendidikan dibagi dalam kelompok: pelajar dan mahasiswa.

d. Pendapatan

Pendapatan menjadi indikator dalam daya beli dan pengaruh gaya hidup, karena uang rata-rata didapat dari orang tua. Pendapatan dibagi menjadi: \leq Rp. 250.000, Rp. 260.000 – Rp. 500.000, Rp. 510.000 – Rp. 750.000 dan \geq Rp. 760.000.

1.4. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, tujuan yang hendak dicapai adalah:

1. untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di Pesta 42 Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui atribut produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian di Pesta 42 Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat diadakan penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran produk dengan

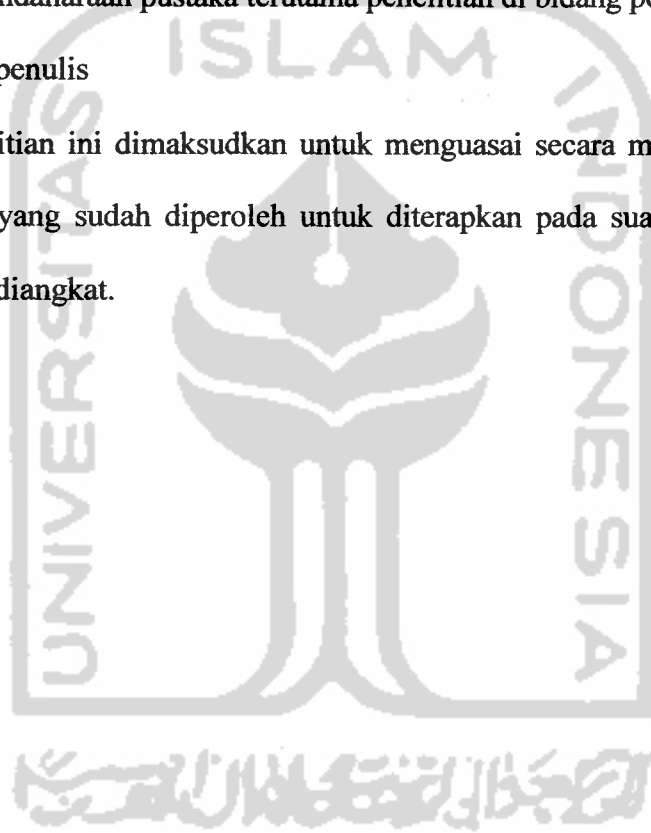
mengetahui secara pasti terhadap variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumennya dalam pembelian di Pesta 42

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi perpustakaan Universitas Islam Indonesia dalam menambah perbendaharaan pustaka terutama penelitian di bidang pemasaran.

3. Bagi penulis

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguasai secara mendalam tentang teori yang sudah diperoleh untuk diterapkan pada suatu permasalahan yang diangkat.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengaruh atribut produk terhadap perilaku konsumen yang dilakukan oleh: Novita (2003), dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gudeg Di Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta”. Dari hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan adanya pengaruh positif dari atribut harga, image/ citra, rasa/ aroma dan pelayanan terhadap keputusan pembelian gudeg di Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta.

Persamaan dan Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu dengan Penulis

Penelitian terdahulu mempunyai kesamaan dengan yang dilakukan penulis yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk menjelaskan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian dan indikator penelitian. Objek yang diteliti Novita adalah Rumah Makan Gudeg Bu Tjitro Yogyakarta. Sedangkan penulis meneliti pada Toko Pakaian Pesta 42 di Yogyakarta. Indikator yang digunakan adalah sebagian sama, adapula yang berbeda. Indikator yang digunakan oleh Novita adalah: harga, image/ citra, rasa/ aroma, dan pelayanan. Sedangkan penulis menggunakan indikator yang diteliti adalah: harga, model/ desain, warna, dan kualitas pada toko pakaian pesta 42 Yogyakarta.

2.2. Landasan teori

2.2.1. Produk

2.2.1.1 Pengertian Produk

Dalam istilah yang sangat sempit, produk didefinisikan sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata. Konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama Menurut Kotler, pengertian produk adalah :

Suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dalam membeli sebuah produk konsumen tidak hanya melihat atribut fisik saja tetapi mereka juga melihat sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menentukan strategi produk yang tepat.

Produk pakaian sangat berkaitan dengan style dan fashion. Style adalah suatu bentuk gaya atau mode tersendiri sebagai suatu bentuk ekspresi, presentasi/ konsepsi dibidang seni. Sedangkan fashion adalah gaya atau style yang sedang populer dan diterima oleh banyak orang pada suatu bidang tertentu.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam hal “fashion”, yaitu:

1. Fashion tidak dapat dipaksakan oleh produsen/ penjual, yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah membuat berbagai alternatif style dan membiarkan konsumen memilih.

2. Kepekaan terhadap fashion berbeda antara satu kelompok masyarakat dengan kelompok masyarakat lainnya. Ini bergantung beberapa hal, misalnya standart kehidupan (tingkat pendapatan, pendidikan dan sebagainya).
3. Yang lazim, kelompok umur yang masih muda cenderung untuk lebih mudah mengikuti fashion, sedangkan mereka yang termasuk kelompok umur relative lebih tua lebih sukar mengikuti fashion.

2.2.1.2 Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian

Dalam membuat keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai ransangan baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal. Salah satu langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen adalah melalui lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yaitu yang bertugas memasarkan atau mengenalkan suatu produk kepada konsumen.

Atribut produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan adanya perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk. Dengan mengetahui atribut produk, maka konsumen akan dapat membandingkan produk yang satu dengan produk lainnya, yang kemudian konsumen dapat memutuskan produk mana yang akan dipilih.

Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sangat penting artinya, karena berguna untuk menarik minat konsumen, disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi-inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti: peningkatan kualitas produk. Hal ini sangat penting dilakukan untuk dapat memperluas pangsa pasar, agar perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang telah dimiliki, karena dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih menguntungkan daripada mencari konsumen yang baru.

Atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain:

1. Desain atau Model adalah merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Peranan desain dalam pemasaran bisa ditambah dengan desain penampilan produk (*appearance product*).
2. Warna merupakan faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Warna tersebut sesungguhnya tidak memiliki nilai kemanfaatan dalam penjualan, karena hampir semua pabrik pasti menawarkan warna sebagai citra produk. Manfaat pemasaran sebenarnya terletak pada ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Jika pakaian jadi salah dalam membuat perkiraan warna mode busana yang akan digemari konsumen, bisnis mereka diprediksi akan mengalami penurunan penjualan atau malahan akan menanggung resiko yang fatal.

3. Kualitas adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perhatian pada kualitas produk semakin meningkat karena konsumen akan mengeluh apabila mendapatkan kualitas yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Kualitas adalah sesuatu yang harus ditingkatkan dalam dunia bisnis. Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra yang paling sulit dijabarkan. Dalam masalah ini cita rasa pribadi sangat berperan. Eksekutif harus mampu membuat keputusan tentang kualitas produknya, yaitu produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya tidak perlu berlebihan..
4. Harga adalah sejumlah pengorbanan (berupa uang) atau dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen dinyatakan dalam sebuah Rupiah. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli, sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Biasanya persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi, semakin tinggi harga suatu produk semakin tinggi pula kualitas produk yang dipersepsi oleh konsumen. Konsumen mempunyai persepsi seperti ini pada waktu mereka tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.
Kemudian Kotler juga mendefinisikan atribut produk sebagai berikut :

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil.

2.2.1.3. Keputusan Konsumen Untuk Membeli

Proses yang dimiliki konsumen dalam membuat keputusan harus mengerti dalam aplikasi pengembangan strategi. Pembuatan keputusan konsumen seperti terlihat dalam gambar 3 yang menunjukkan tipologi keputusan pembelian konsumen. Tipologi ini mempunyai dua (2) dimensi yaitu luasnya pembuatan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian.

Dimensi pertama mengemukakan sebuah kontinum kebiasaan dalam pembuatan keputusan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif dalam pencarian informasi dan evaluasi alternatif merk. Di lain pihak adanya pembuatan keputusan mungkin dapat diambil ketika konsumen merasa puas dengan merk tertentu dan membelinya dengan konsisten. Dimensi kedua menggambarkan sebuah kontinum tentang tinggi rendahnya keterlibatan dalam pembelian (*high-to-low-involvement purchases*).

Tingkat keterlibatan pembeli tinggi sangat diperlukan oleh konsumen. Pembelian ini melibatkan ego konsumen dan imej pribadi (*self-image*) dan keterlibatan dalam keuangan, sosial atau resiko perseorangan. Keterlibatan pembelian konsumen yang rendah tidaklah sangat penting bagi konsumen begitu

juga dengan keuangan, sosial dan resiko psikologis tidaklah sangat besar pengaruhnya, hanya sedikit waktu yang dibutuhkan dalam mencari informasi.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang, tergantung pada dua (2) hal, yaitu;

- Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.
- Motivasi konsumen untuk keinginan orang lain tersebut.

Pembuatan Keputusan Konsumen

Edition, Cincinnati, OH: South-Wester College Publishing, pp. 67

Pembuatan Keputusan

pencarian informasi, pertimbangan alternatif merk.

KEBIASAAN

Sedikit atau tidak mencari informasi, pertimbangan hanya pada 1 merk.

Keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi (mobil, elektronik, sistem fotografi)	Keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah keterbatasan pembuatan keputusan (snack makanan)
Loyal Pada Merk (sepatu atletik, sereal dewasa)	Inersia (canned vegetables, paper towels)

Sumber: Assael, H (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th

Pengertian mengenai proses pembuatan keputusan akan membantu pemasar untuk menetapkan peranan variabel-variabel strategi pemasaran. Setelah jelas bahwa variabel psikologis dan sosial mempengaruhi produk yang akhirnya diputuskan oleh konsumen untuk dibeli, maka manajer pemasaran juga perlu memahami bagaimana pembeli melaksanakan proses pemecahan masalah untuk memilih produk tertentu.

Pemecahan masalah menjadi semakin mudah karena seseorang belajar dari pengalaman mengenai hal yang positif maupun negatif. Setiap proses pemecahan masalah yang baru akan memberi hubungan atau perubahan sikap. Konsep yang benar-benar baru akan memberi pemecahan masalah suatu tugas yang lebih sulit, terutama dalam hal peragaan proses adopsi (*adoption process*). Proses adopsi dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang ditempuh oleh seseorang pada saat akan menerima atau menolak suatu gagasan baru (McCarthy & Perreault, Jr, 1993: hal 154) meliputi :

a. Kesadaran.

Pelanggan potensial mengetahui adanya produk tertentu tetapi tidak tahu persis rinciannya.

b. Minat.

Apabila pelanggan potensial ini kemudian berminat, mereka mengumpulkan informasi dan fakta umum tentang produk itu.

c. Penilaian.

Mereka mulai mencoba produk itu secara mental, yang diterapkan dalam situasi pribadi mereka.

d. Percobaan.

Mereka mungkin membeli produk itu dan mengalami penggunaannya.

e. Keputusan.

Mereka memutuskan apakah akan menerima atau menolak. Penilaian dan percobaan yang memuaskan kemungkinan besar akan menimbulkan penerimaan produk itu dan penggunaannya secara reguler. Menurut teori psikologi belajar, penyuluhan (*reinforcement*) cenderung menimbulkan penerimaan.

f. Konfirmasi.

Para penerima terus memikirkan kembali keputusannya dan mencari dukungan atas keputusan itu yaitu penguatan lebih lanjut.

Untuk mengetahui bagaimana konsumen sungguh-sungguh membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian, orang dapat menjadi inisiator, yang mempengaruhi, yang memutuskan, yang membeli atau yang memakai dan kampanye pemasaran yang berbeda akan menjadi target bagi masing-masing orang. Pemasar juga harus menguji level-level keterlibatan pembeli dan beberapa merk yang berguna untuk menentukan jika konsumen campur tangan dalam perilaku pembelian yang kompleks, mengurangi perbedaan perilaku pembelian, kebiasaan perilaku pembelian dan mencari variasi perilaku pembelian (Kotler, 2000: hal 184).

Pembelian merupakan salah satu proses aktivitas pembelian yang dilakukan oleh seseorang yang tampak hanyalah satu tahap dari sudut proses

pembelian. Ada lima (5) tahap model proses pembelian konsumen (Kotler, 2001: 178) yaitu; pengenalan masalah (*the problem recognition*), *information search*, mengevaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pembuatan keputusan konsumen bukanlah proses mandiri (Assael, 1998: hal 67).

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian. Model ini menganggap bahwa konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melalui lima (5) tahapan. Namun hal ini tidak selalu benar terutama untuk pembelian suatu produk yang memiliki keterlibatan rendah atau berharga murah. Keterlibatan seseorang dalam pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan atau latar belakang konsumen (Wells & Prentsky, 1996). Konsumen menghabiskan banyak waktu dan mencari informasi ketika membeli produk dengan keterlibatan yang tinggi daripada ketika membeli produk dengan keterlibatan rendah.

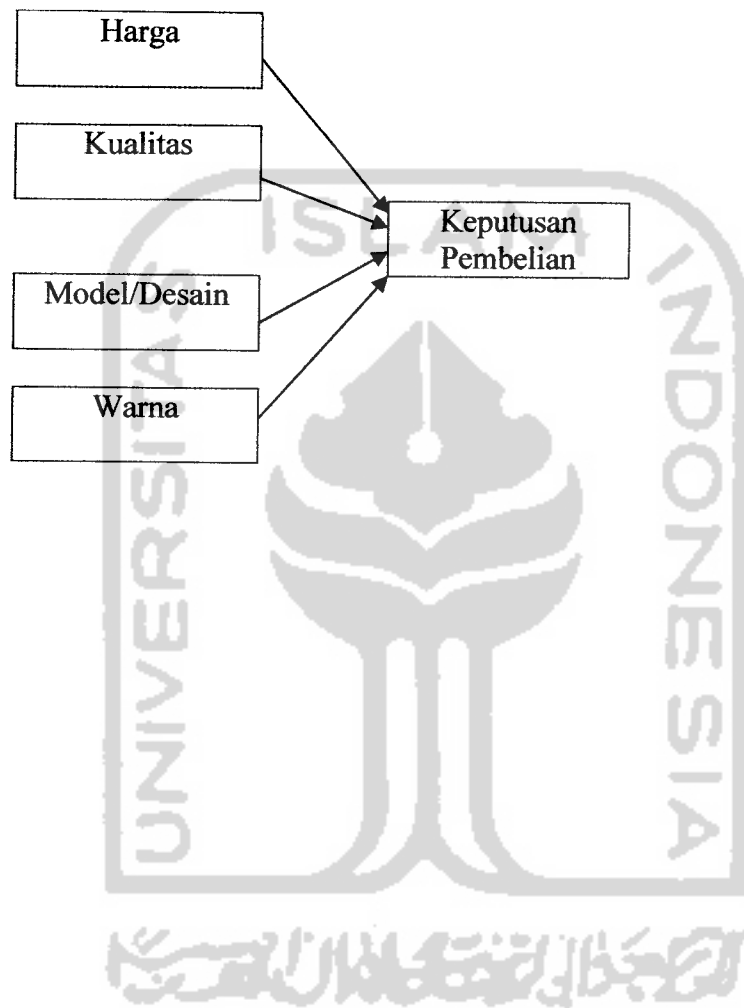
2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah disebutkan, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan dalam penelitian sebagaimana terlihat pada gambar 3.1.dibawah ini



Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian dan menjawab permasalahan secara metodologis dan akurat diperlukan metodologi penelitian yang mendukung. Oleh karena dalam bab ini akan dibahas mengenai:

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

Toko pakaian “Pesta 42” merupakan perusahaan milik perseorangan. Toko “Pesta 42” yang memiliki slogan “Modis dan Gaya” ini, dirintis pertama kali oleh Bapak H. Darwis Rais, yang mana usaha ini bergerak dalam penjualan khusus toko pakaian wanita. Toko ini berdiri pertama kali pada bulan agustus 1992 yang berlokasi di pasar Beringharjo Yogyakarta.

Pada awal berdirinya “Pesta 42” hanya memiliki satu toko saja, melihat perkembangan usaha tersebut cukup bagus maka perlahan-lahan dimulai membuka toko Pesta 42 yang lainnya. Toko-toko pakaian “Pesta 42” yang dibuka diberbagai tempat tersebut, pengelolaan diserahkan kepada anak-anak Pak Darwis sendiri. Toko pakaian tersebut diantaranya:

1. Pesta 42 di Galleria Mall Yogyakarta lt. 2 dibuka pertama kali pada bulan Desember 1995 dan dikelola oleh Idrusman SE.
2. Pesta 42 Citra Land Semarang dibuka pertama kali pada bulan Juni 1996 dan dikelola oleh Al- Aswad SE.
3. Pesta 42 Ramai Mall Yogyakarta dibuka pertama kali bulan Januari 1997 dan dikelola oleh Pak Darwis serta dibantu oleh seorang asisten beliau.

4. Pesta 42 Graze Mall Cirebon dibuka pertama kali bulan Juni 1998 dan dikelola oleh Al- Haris SE.
5. Pesta 42 Malioboro Mall Yogyakarta dibuka pertama kali bulan Desember 1998 dan dikelola oleh Dewi Afriani SE.
6. Pesta 42 Jati Nangor Town Square Sukabumi dibuka pertama kali bulan Januari 2006 dan dikelola oleh Al- Aswad serta dibantu oleh seorang asisten.
7. Pesta 42 Ambarukmo Plaza Yogyakarta dibuka pertama kali pada bulan Mei 2006 dan dikelola oleh Reni Maryani SE.

Sampai saat ini ketujuh toko “Pesta 42” tersebut masih dibuka sampai saat ini. Namun ada beberapa toko “Pesta 42” yang ditutup, dikarenakan tidak mencapai target *profit* yang ingin diperoleh perusahaan. Toko “Pesta 42” yang telah ditutup tersebut, yang berlokasi di Java Super Mall Semarang, Solo Grand Mall, Rita Super Mall Tegal dan Pacific Mall Tegal. Walaupun dilakukan penutupan di beberapa tempat akan tetapi toko “Pesta 42” yang lainnya masih tetap eksis.

3.2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini Penulis membatasi lokasi penelitian. Adapun lokasi penelitian ini diadakan di kota Yogyakarta dengan objek penelitaian semua remaja yang pernah melakukan pembelian di Pesta 42 Yogyakarta.

3.3 Identifikasi Variabel

Beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 variabel yaitu:

1. Variabel Independen, yakni variabel-variabel yang dapat memengaruhi nilai variabel dependen. Variabel tersebut antara lain:

a. Harga (X_1)

Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang terhadap suatu produk (barang/ jasa).

b. Model/ desain (X_2)

Sebuah bentuk atau ukuran dari suatu produk yang menjadi ciri khas yang membedakan dengan produk lainnya dan dapat digunakan konsumen dalam pertimbangan untuk pembelian.

c. Warna (X_3)

Warna adalah salah satu faktor daya tarik yang dapat dijadikan alasan untuk pembelian oleh konsumen. Karena setiap orang memiliki perbedaan dalam kesukaan terhadap warna.

d. Kualitas (X_4)

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih

keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh

2. Variabel dependen, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh perubahan nilai variabel independen yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini variabel tersebut adalah keputusan konsumen dalam hal ini keputusan para konsumen di Yogyakarta dalam pembelian pada Pesta 42 Yogyakarta

3.4 Sumber Data

Sumber data dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. Data Intern :

Informasi yang relevan, yang berasal dari perusahaan yang diteliti.

2. Data Ekstern

- a. Data Primer :

Informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan dan dipublikasikan secara khusus oleh sumber asli, tetapi digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu oleh pihak lain.

- b. Data Sekunder :

Informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri, tetapi dapat dipergunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik dan instrumen pengumpulan data lapangan dilakukan melalui

a. Kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

b. Wawancara

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang diperlukan dan itu tidak didapatkan melalui kuesioner.

c. Skala Linkert

Skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab pertanyaan dengan berbagai tingkatan pada setiap butir pertanyaan.

Dalam hal ini digunakan 5 tingkat skala Linkert yang terdiri dari sangat setuju / sangat puas, setuju / puas, ragu-ragu / cukup puas, tidak setuju / tidak puas, sangat tidak setuju / sangat tidak puas, dengan bobot jawaban sebagai berikut:

- | | | |
|--|----------|-----|
| 1) Sangat tidak setuju / sangat tidak puas | berbobot | = 1 |
| 2) Tidak setuju / tidak puas | berbobot | = 2 |
| 3) Setuju / puas | berbobot | = 3 |
| 4) Sangat setuju / sangat puas | berbobot | = 4 |

Skala likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambah bobot dari jawaban yang diperoleh. Nilai rata-rata dari

masing-masing responden dapat dikelompokkan kedalam kelas = 4.

Sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{skor maksimal}}$$

skor maksimal

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4}$$

$$= 0,75$$

Jadi, skala antar range sebesar 0,8. Untuk penentuan range dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\text{STS} = 1,00 - 1,75$$

$$\text{TS} = >1,75 - 2,50$$

$$\text{S} = >2,50 - 3,25$$

$$\text{SS} = >3,25 - 4,00$$

3.6. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Pesta 42 Jogjakarta.

2. Sampel

Sampel adalah besaran / jumlah bagian dari polulasi yang hendak diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemakai di Yogyakarta

yang menggunakan Produk Pesta 42 dan belum dapat diketahui secara pasti jumlahnya. Algifari (2003, hlm. 39) mengemukakan rumus untuk menghitung sampel apabila populasinya sulit untuk diketahui yaitu sebagai berikut:

$$E = Z_{\frac{1}{2}\alpha} \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Dimana : E = besarnya kesalahan estimasi

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$ = batas interval keyakinan

S = standar deviasi sampel

N = banyaknya sampel yang diduga

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% maka $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1.96$ standar deviasi 0.5 dan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi (E) tidak lebih dari 10 % maka :

$$0.1 = 1.96 \cdot \frac{0.5}{\sqrt{n}}$$

$$0.1 = \frac{0.98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0.98}{0.1}$$

$$0.1$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = (9,8)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel atau responden dalam penelitian ini adalah 96 responden. Sedangkan sampel yang diambil adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pakaian pada Pesta 42 Yogyakarta

3.7. Analisis Data

3.7.1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dicari dengan rumus sebagai berikut: (Hadi, 1991 hal 26).

$$r_{11} = \frac{r^2_{xy}}{(1 + r_{xy})}$$

Dimana:

r_{11} : Koefisien reliabilitas

r_{xy} : Koefisien korelasi antara skor belahan y1 dan belahan y2

Ketentuan: Jika r total lebih besar dari r table, maka item tersebut andal atau sebaliknya

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reabilitas sebaiknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang

berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliable. Reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0.60

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukurannya diulangi 2 kali atau lebih. Penerapan uji reliabilitas menggunakan bantuan program statistic melalui program komputerisasi SPSS 12 for windows (Nugroho, 2005).

b. Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

- Langkah-langkah dalam pengukuran Validitas:
 1. Menyebarkan angket kepada responden yang memiliki karakteristik mirip dengan responden sebenarnya
 2. Membuat table tabulasi jawaban dan menghitung skor variabel dari sekor butir, dimana jumlah skor butir merupakan skor variabel
 3. Menghitung koefisien korelasinya

Pengoperasian uji Validitas dilakukan dengan menggunakan program statistic melalui program komputerisasi SPSS 12 variabel windows.

Untuk menghitung koefisien korelasi digunakan metode korelasi Pearson yang rumusnya adalah (Umar, 1999 hal 42).

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

dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi antar butir (x) dengan skor variabel (y)

n = jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$ = jumlah skor butir X

$\sum y$ = jumlah skor variabel (Y)

$\sum x^2$ = jumlah skor butir (X) kuadrat

Uji validitas sebaiknya dilakukan secara terpisah pada lembar kerja yang berbeda antara satu konstruk variabel yang lain sehingga dapat diketahui butir-butir pertanyaan variabel mana yang paling banyak tidak valid (Nugroho, 2005). Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian, kuisioner, agar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Tiap butir pertanyaan dapat dikatakan valid bila nilai koefisien korelasinya lebih dari 0,3 (Sugiyono, 2003, hlm. 124).

3.7.2. Alat Analisis Penelitian

3.7.2.1. Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan untuk menganalisa data melalui penjelasan-penjelasan atau keterangan-keterangan tentang objek yang dibahas. Analisis kualitatif adalah analisis yang menjelaskan hasil dari analisa kuantitatif, yaitu analisa yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan menggunakan daftar pertanyaan.

Definisi mengenai metodologi kualitatif itu sendiri adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

3.7.2.2. Analisis Kualitatif

Analisis data yang berbentuk angka menggunakan *Regresi Linier Berganda dan Korelasi Linier Berganda* yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika.:

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel independent (X_1, X_2, X_3 , dan X_4) dengan variabel dependent (Y) Model regresi adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y : variabel dependent

a : konstanta

b : koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau angka penurunan variabel dependent yang didasarkan pada variabel independent.

X : variabel independen

- Pengujian Hipotesis dengan Uji Secara Serentak atau Uji F (ANOVA)

Uji F (ANOVA) ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} (sig F) dengan F_{tabel} atau nilai probabilitas F_{hitung} (sig F) dengan F tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$). Menurut Sugiyono (2002:190), untuk menghitung F_{hitung} dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam pengujian F-hitung adalah sebagai berikut :

1) Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independent (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independent (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Y).

2) Menentukan level signifikansi dengan F_{tabel} dan nilai F_{hitung} .

3) Mengambil Keputusan, berdasarkan ketentuan:

- Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti variabel independen di atas secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jelasnya, variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi independen secara keseluruhan.

- Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti variabel independen di atas secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jelasnya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel independen secara keseluruhan.

- Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial atau Uji t

1) Membuat formulasi hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y).

$H_a : b_1 \neq 0$ (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y).

2) Menentukan level signifikansi dan nilai t_{hitung}

3) Mengambil Keputusan berdasarkan ketentuan:

- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

- Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima

2. Analisis Korelasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh semua variabel (X) secara bersama-sama terhadap variabel (Y).

R : Koefisien korelasi berganda

R^2 : Koefisien determinasinya

Berdasarkan pola hubungan maka harga koefisien korelasi ganda dihitung dari koefisien determinasinya yang secara umum rumusnya adalah :

$$R^2 = \frac{b_1 \cdot \Sigma yx_1 + b_2 \cdot \Sigma yx_2}{\Sigma y^2}$$

Berdasarkan formula tersebut, maka R^2 mempunyai harga yang besarnya antara nol (0) hingga satu (1). $0 \leq R^2 \leq 1$

3. Analisa Korelasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh satu variabel X terhadap variabel Y, jika variabel X yang lain dianggap konstant (dikontrol). Jika dalam koefisien korelasi parsial tidak ada variabel, maka disebut koefisien korelasi jenjang nihil. Jika dalam perhitungan koefisien korelasi parsial ada satu variabel, maka disebut koefisien korelasi parsial jenjang pertama. Demikian seterusnya sampai jenjang berapapun. Contoh penulisannya adalah :

- Jenjang nihil : r_{yx}
- Jenjang pertama : r_{y1-2} (koefisien korelasi antara variabel X_1 dengan Y, dimana variabel X_1 dikontrol). r_{y2-1} (koefisien korelasi antara variabel X_2 dengan Y, dimana variabel X_1 dikontrol).

Harga-harga untuk koefisien korelasi parsial dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y untuk jenjang berapa pun dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{y1-23..k} = \frac{r_{y1-23..(k-1)} - [r_{yk1-23..(k-1)}][r_{1k-23..(k-1)}]}{\sqrt{[1-r^2_{y k-23..(k-1)}] - [r^2_{1k-23..(k-1)}]}}$$

4. Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sehingga dapat diketahui variabel independen (X) yang dominan pengaruhnya

terhadap variabel dependen (Y). Dengan menggunakan SPSS ver 12.00 akan diperoleh nilai korelasi parsial. Nilai tersebut dikuadratkan untuk dapat diperoleh nilai koefisien determinasi parsialnya, sehingga dapat diketahui bahwa variabel independen (X) yang memiliki nilai koefisien determinasi parsial terbesar merupakan variabel yang pengaruhnya paling dominan dibandingkan dengan variabel yang lain.

3. 8. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Meskipun ada perdebatan untuk perlu tidaknya uji asumsi klasik pada estimasi dengan menggunakan data panel, dalam penelitian ini penulis memandang perlu dilakukan atas pertimbangan asumsi klasik.

Meskipun ada perdebatan untuk perlu tidaknya uji asumsi klasik pada estimasi dengan menggunakan data panel, dalam penelitian ini penulis memandang perlu dilakukan atas pertimbangan asumsi klasik.

- *Variance Inflation Factor (VIF)*

VIF merupakan faktor yang mengukur besarnya peningkatan variansi dari estimasi koefisien regresi sebagai perbandingan terhadap variabel-variabel regresor yang tidak bergantung linier. Kesignifikanan dari VIF dimulai dari ketelitian estimasi koefisien regresi dengan OLS yang diukur dari variansinya. Satu atau lebih VIF yang besar mengindikasikan adanya multikolinieritas. Nilai VIF lebih dari 10 sering dijadikan

sebagai indikasi bahwa multikolinieritas bisa berpengaruh buruk pada estimasi dengan OLS.

b. Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Heterokedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya.

Pengujian terhadap heterokedastisitas dilakukan dengan pengujian Park. Caranya dengan meregresi logaritma linier antara nilai residual kuadrat dan nilai variabel independen untuk memperoleh nilai koefisien yang kemudian dilihat signifikansinya. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0,05), maka tidak terdapat heterokedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (0,05), maka terdapat heterokedastisitas.

c. Autokorelasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi antar anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data runtut waktu atau *time series*) atau ruang (seperti dalam data lintas sektoral atau *cross section*). Pengujian ini bertujuan untuk menguji

asumsi yang mengatakan bahwa variabel pengganggu pada suatu periode tidak berkorelasi dengan variabel pengganggu lain, jika ada autokorelasi maka parameter yang diestimasi akan bias dan variannya tidak minimal.

Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan dengan pengujian terhadap nilai uji *Durbin Watson* (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3.3. Pengukuran Autokorelasi

Durbin Watson	Kesimpulan
kurang dari 1.08	Ada autokorelasi
1.08 sampai dengan 1.66	Tanpa Kesimpulan
1.66 sampai dengan 2.34	Tidak ada autokorelasi
2.34 sampai dengan 2.92	Tanpa Kesimpulan
lebih dari 2.92	Ada autokorelasi

d. Normalitas

Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent (Y), variabel independent (X) atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal (garis regresi) dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- b) Jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Pesta 42 Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion yang dijual pada Pesta 42 Yogyakarta, serta mengetahui variabel yang paling besar kontribusinya terhadap keputusan pembelian. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. 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 96 orang maka angka kritiknya adalah 0,2006 (r tabel)

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r xy	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,753	0,2006	Valid
	X1.2	0,774	0,2006	Valid
	X1.3	0,681	0,2006	Valid
Model (X2)	X2.1	0,807	0,2006	Valid
	X2.2	0,845	0,2006	Valid
	X2.3	0,808	0,2006	Valid
Warna (X3)	X3.1	0,754	0,2006	Valid
	X3.2	0,794	0,2006	Valid
	X3.3	0,699	0,2006	Valid
Kualitas (X4)	X4.1	0,794	0,2006	Valid
	X4.2	0,764	0,2006	Valid
	X4.3	0,928	0,2006	Valid
Keputusan	Y1	0,749	0,2006	Valid
Membeli	Y2	0,829	0,2006	Valid
Konsumen (Y)	Y3	0,868	0,2006	Valid
	Y4	0,733	0,2006	Valid

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 3 butir pertanyaan untuk variabel Harga, 3 butir pertanyaan untuk Model, 3 butir pertanyaan untuk Warna, 3 butir pertanyaan untuk Kualitas, dan 3 butir pertanyaan untuk kualitas serta 4 butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian konsumen. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel}

($r_{\text{tabel}} = 0,2006$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.2. 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 Pesta 42 di Yogyakarta. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001).

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Harga	0,7881	0,6	Reliabel
Model	0,7568	0,6	Reliabel
Warna	0,6089	0,6	Reliabel
Kualitas	0,7644	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,8058	0,6	Reliabel

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, dalam Ghozali (2001), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari Analisis karakteristik Responden dan Analisis Penilaian Variabel Penelitian. Analisis karakteristik responden tujuannya untuk mengetahui profil konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk fashion Pesta 42, sedangkan analisis penilaian variabel penelitian tujuannya untuk mengetahui seberapa besar persepsi konsumen terhadap Pesta 42 sehingga mempengaruhi keputusan pembeliannya.

4.2.1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada konsumen di Yogyakarta dalam membeli pakaian di Pesta 42, dengan mengambil sampel sebanyak 96 orang. Berikut penulis sajikan mengenai jawaban responden atas dasar karakteristik :

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki - laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	0	0,0%
Perempuan	96	100.0%
Jumlah	96	100.0%

Sumber : Data primer, 2007

Dari data diatas menunjukkan bahwa konsumen yang membeli pakaian pada Pesta 42 di Yogyakarta seluruhnya adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 96 orang atau sebesar 100,0% dan tidak ada konsumen yang berjenis kelamin laki - laki. Hal ini disebabkan toko pakaian Pesta 42 hanya menyediakan pakaian khusus wanita.

2. Usia Responden

Hasil distribusi usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
16 - 21 tahun	43	44.8%
22 – 26 tahun	53	55.2%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer, 2007

Berdasarkan hasil jawaban terhadap 96 konsumen yang membeli pakaian pada Pesta 42 Yogyakarta terdapat 43 orang atau 44,8% berusia antara 16 – 21 tahun, dan sisanya berusia antara 22 – 26 tahun yaitu sebanyak 53 orang atau 55,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih berusia muda dan produktif yaitu antara 22– 26 tahun, sehingga kebutuhan akan produk fashion sangat tinggi.

3. Pendidikan Responden

Sikap dan perilaku seseorang sangat berpengaruh oleh tingkat pendidikan, karena perilaku seseorang mencerminkan dalam kemampuan berfikir. Berdasarkan pendidikan responden, terdiri atas 2 kelompok, yaitu kelompok pelajar dan mahasiswa. Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi data pekerjaan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Pelajar	20	20.8%
Mahasiswa	76	79.2%
Total	96	100.0%

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa pendidikan konsumen mayoritas adalah mahasiswa yaitu sebesar 79,2% (76 orang), dan sisanya pelajar yaitu sebesar 20,8% (20 orang). Mayoritas responden adalah mahasiswa, hal ini disebabkan karena responden tersebut memiliki mobilitas yang tinggi dan kelompok responden tersebut lebih

mengetahui serta mengikuti perkembangan mode terbaru, sehingga responden kelompok ini lebih kritis dalam menilai atribut yang dimiliki oleh Pesta 42 Yogyakarta.

5. Uang saku Responden

Pendapatan menjadi indikator dalam daya beli dan berpengaruh gaya hidup. Berdasarkan uang saku responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok responden yang berpenghasilan kurang dari Rp.250.000, Rp.260.000 – Rp.500.000, antara Rp.510.000 – Rp.750.000, dan lebih dari Rp.760.000. Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap uang saku konsumen seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Uang saku Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase
≤ Rp.250.000	24	25,0%
Rp.260.000 - Rp.500.000	38	39,6%
Rp.510.000 - Rp.750.000	12	12,5%
≥ Rp.760.000	22	22,9%
Jumlah	96	100,0%

Sumber : Data primer, 2007

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan responden mayoritas adalah antara Rp.260.000 sampai dengan Rp. 500.000, yaitu sebesar 39,6% (38 orang). Selanjutnya konsumen yang berpendapatan antara Rp.510.000 – Rp.750.000 yaitu sebesar 12 orang atau 12,5%, berpendapatan dan berpenghasilan lebih dari Rp.760.000 sebesar 22 orang atau 22,9%.

Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen berpendapatan menengah kebawah, hal ini disebabkan karena konsumen masih berstatus mahasiswa sehingga belum memiliki penghasilan tetap, tetapi uang saku yang diperoleh tergantung dari pemberian dari orang tua.

4.2.2. Persepsi Mahasiswa terhadap Atribut Produk dan Keputusan pembelian konsumen terhadap Pesta 42

a. Variabel Harga (X_1)

Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang terhadap suatu produk (barang atau jasa). Hasil jawaban 3 butir pertanyaan pada variabel harga dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Penilaian Variabel Harga

Jawaban rata-rata	Jumlah Jawaban	Persentase
Sangat tidak setuju	5	5,2%
Tidak setuju	28	29,2%
Setuju	32	33,3%
Sangat setuju	31	32,3%
Jumlah	96	100,0%

Sumber : Lampiran 4

Dari Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari penilaian 96 konsumen terhadap 3 butir pertanyaan pada variabel harga, menunjukkan bahwa 5,2% menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan

29,2% yang menyatakan tidak setuju, 33,3% menyatakan setuju. Dan 32,3% menyatakan sangat setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menyatakan setuju terhadap harga dimana harga yang ditawarkan oleh toko pakaian Pesta 42 lebih murah dibandingkan pesaingnya, sesuai dengan kualitas dan terjangkau oleh pelajar dan mahasiswa.

b. Variabel Model (X₂)

Model adalah sebuah bentuk atau ukuran dari suatu produk yang menjadi ciri khas yang membedakan dengan produk lainnya dan dapat digunakan konsumen dalam mempertimbangkan untuk pembelian. Hasil jawaban 3 butir pertanyaan pada variabel model dapat ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 4.8
Penilaian Variabel Model

Jawaban rata-rata	Jumlah Jawaban	Persentase
Sangat tidak setuju	7	7,3%
Tidak setuju	18	18,8%
Setuju	39	40,6%
Sangat setuju	32	33,3%
Jumlah	96	100,0%

Sumber : Lampiran 4

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa penilaian 96 konsumen terhadap 3 butir pertanyaan pada model, terdapat 7,3% yang menyatakan sangat tidak setuju, 18,8% menyatakan tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan setuju sebesar 40,6% dan

33,3% menyatakan sangat setuju terhadap desain pakaian yang berbeda dengan toko sejenis, desainnya menarik dan mengikuti trend serta mampu menambah kepercayaan diri saat dipakai .

c. Variabel Warna (X₃)

Warna adalah salah satu faktor daya tarik yang dapat dijadikan alasan untuk pembelian oleh konsumen. Hasil jawaban 3 butir pertanyaan pada variabel Warna dapat ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Warna

Jawaban rata-rata	Jumlah Jawaban	Persentase
Sangat tidak setuju	8	8,3%
Tidak setuju	21	21,9%
Setuju	35	36,5%
Sangat setuju	32	33,3%
Jumlah	96	100,0%

Sumber : Lampiran 4

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari penilaian 96 konsumen terhadap 3 butir pertanyaan warna, sebesar 8,3% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 21,9% menyatakan tidak setuju. Sedangkan responden yang lain memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 36,5%, dan 33,3% menyatakan sangat setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen telah setuju terhadap warna pakaian yang ditawarkan oleh Pesta 42, karena warnanya bervariasi, tidak mudah luntur atau pudar dan selalu mengikuti trend.

d. Variabel Kualitas (X_4)

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Hasil jawaban 3 butir pertanyaan pada variabel Kualitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Penilaian Variabel Kualitas

Jawaban rata-rata	Jumlah Jawaban	Persentase
Sangat tidak setuju	6	6,3%
Tidak setuju	13	13,5%
Setuju	49	51,0%
Sangat setuju	28	29,2%
Jumlah	96	100,0%

Sumber : Lampiran 4

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari penilaian 96 konsumen terhadap 3 butir pertanyaan pada kualitas, terdapat 6,3% menyatakan sangat tidak setuju, 13,5% menyatakan tidak setuju, 51% menyatakan setuju, dan 29,2% menyatakan setuju terhadap kualitas produk pakaian Pesta 42.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen telah setuju terhadap kualitas bahan baku membuat konsumen nyaman, ketebalan atau teksturnya bagus dan jenis bahan yang digunakan tidak panas.

e. Variabel Keputusan pembelian konsumen (Y)

Penilaian terhadap variabel Keputusan pembelian konsumen kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan

dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan untuk membeli. Hasil jawaban 4 butir pertanyaan pada Keputusan membeli konsumen dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Penilaian Variabel Keputusan pembelian konsumen

Jawaban rata-rata	Jumlah Jawaban	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1,0%
Tidak setuju	21	21,9%
Setuju	27	28,1%
Sangat setuju	47	49,0%
Jumlah	96	100,0%

Sumber : Lampiran 4

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembeliannya, sebesar 1% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 21,9% yang menyatakan tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan setuju sebesar 28,1%, dan 49% menyatakan sangat setuju dalam memberikan respon terhadap atribut produk Pesta 42. Artinya konsumen telah melakukan kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk Pesta 42, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan untuk membeli.

4.3. Analisis Kuantitatif

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

4.3.1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent. Uji hipotesis digunakan uji t yaitu menguji masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai p-value (Sig-t) dengan taraf signifikansi 0,05. Jika $\text{sig-t} < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi (R Square). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil analisis secara parsial dengan uji t dapat ditunjukkan pada tabel berikut : (Lampiran 7)

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Variabel Dependent	Variabel independent	Konstanta (a)	Koef. Regresi (b)	Adj. R Square	F test	T test	p- value
Kepuasan Konsumen	Harga	1.480	0.541	0.265	35.200	5.933	0.000
	Model	1.453	0.547	0.342	50.326	7.094	0.000
	Warna	1.752	0.449	0.207	25.861	5.08	0.000
	Kualitas	1.804	0.420	0.204	25.300	5.030	0.000

Sumber : Data primer diolah, 2007 (Lampiran 7)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa model Harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,480 + 0,541 X_1$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 1,480 berarti jika tidak ada Harga dalam atribut produk ($X_1=0$), maka keputusan pembelian hanya sebesar 1,480. Namun jika dipengaruhi oleh Harga sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,541 satuan dengan asumsi variabel lain kondisi konstan

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) diperoleh probabilitas (sig-t) dan sig-F masing-masing sebesar $0,000 < 0,05$ Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel harga secara signifikan positif terhadap Keputusan pembelian pada produk fashion Pesta 42 Yogyakarta.

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Harga terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi (Adjusted R Square) yaitu sebesar 0,265. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga sebesar 26,5%.

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa pengaruh Model terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,453 + 0,547 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 1,453 berarti jika tidak ada model dalam atribut produk ($X_2=0$), maka keputusan pembelian hanya sebesar 1,453. Namun jika dipengaruhi oleh model sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,547 satuan dengan asumsi variabel lain kondisi konstan

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel model (X_2) diperoleh probabilitas (sig-t) dan sig-F masing-masing sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel model berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan pembelian Pesta 42 Yogyakarta. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Model terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi (Adjusted R Square) yaitu sebesar 0,342. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Model sebesar 34,2%.

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat diketahui pengaruh Warna terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,752 + 0,449 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 1,752 berarti jika tidak ada warna dalam atribut produk ($X_3=0$), maka keputusan pembelian hanya sebesar 1,752. Namun jika dipengaruhi oleh warna sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,449 satuan dengan asumsi variabel lain kondisi konstan.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel warna (X_3) diperoleh probabilitas (sig-t) dan sig-F masing-masing sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel warna berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan pembelian pada toko fashion Pesta 42 Yogyakarta. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Warna terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi (Adjusted R Square) yaitu sebesar 0,207. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Warna sebesar 20,7%.

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel Kualitas terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,804 + 0,420 X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 1,804 berarti jika tidak ada kualitas dalam atribut produk ($X_4=0$), maka keputusan pembelian hanya sebesar 1,804. Namun jika dipengaruhi oleh kualitas sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,420 satuan dengan asumsi variabel lain kondisi konstan.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kualitas (X_4) diperoleh probabilitas (sig-t) dan sig-F masing-masing sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel kualitas berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan pembelian pada toko fashion Pesta 42 Yogyakarta. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kualitas terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi (Adjusted R Square) yaitu sebesar 0,204. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas sebesar 20,4%.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi sederhana diatas diketahui bahwa nilai R square terbesar adalah pada variabel model yaitu sebesar 34,2%. Hal ini berarti atribut produk pada variabel model mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada toko fashion Pesta 42 Yogyakarta.

4.3.2. Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk Harga (X_1), Model (X_2), Warna (X_3), Kualitas (X_4) dan Keputusan pembelian konsumen (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Regrecion Coefficient	Std. Error	T hitung	Sig t	Keterangan
Constanta (B_0)	0,036				
Harga (X_1)	0,294	0,058	3,528	0,001	Signifikan
Model (X_2)	0,247	0,053	3,070	0,003	Signifikan
Warna (X_3)	0,230	0,069	3,114	0,002	Signifikan
Kualitas (X_4)	0,273	0,071	4,019	0,000	Signifikan

Standart error	= 0,42574
Adjusted R Square	= 0,534
R Square	= 0,554
Multiple R	= 0,744
F hitung	= 28,226
Signif F	= 0,000

Sumber : Lampiran 5

4.3.3. Interpretasi Koefisien Regresi

Pada Tabel 4.12 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,036 + 0,294X_1 + 0,247X_2 + 0,230X_3 + 0,273X_4$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,036. Maka berarti jika variabel Harga, Model, Warna dan Kualitas

bernilai nol, maka Keputusan pembelian konsumen pada Pesta 42 akan sebesar 0,036 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen akan rendah apabila tidak ada atribut produk pada Pesta 42.

Variabel Harga (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,294. Hal ini berarti jika harga yang ditetapkan oleh produsen Pesta 42 semakin sesuai maka keputusan membeli konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel Model (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,247. Hal ini berarti jika model yang ditawarkan produsen Pesta 42 semakin baik maka keputusan membeli konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel Warna (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,230. Hal ini berarti jika warna yang terbentuk oleh produk Pesta 42 semakin baik maka keputusan membeli konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel Kualitas (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,273. Hal ini dapat diartikan jika kualitas yang ditawarkan

produk Pesta 42 semakin baik maka keputusan membeli konsumen tersebut juga akan semakin meningkat.

4.3.4. 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 produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Pesta 42. 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 28,226 lebih besar dari F_{Tabel} dengan DF Regresion = 4 dan DF Residual = 91 maka didapat F_{Tabel} 2,472. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{Tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan atribut produk yang terdiri dari variabel Harga, Model, Warna dan Kualitas terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Pesta 42.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh signifikan secara simultan atribut produk yang terdiri (Harga (X_1), Model

(X₂), Warna (X₃), dan Kualitas (X₄) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada produk Pesta 42 **dapat diterima**.

4.3.5. Uji t atau parsial

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna / signifikan terhadap variabel *dependent*. Dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan derajat kebebasan ($DF=N-k-1=96 - 4 - 1 =91$) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,986.

1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel harga (X₁)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel harga (X₁) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,528 dan t_{Tabel} sebesar 1,986 yang berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{Tabel}}$. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel harga secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Pesta 42 di Yogyakarta.

Hal dapat dijadikan sebagai rekomendasi bagi perusahaan untuk mempertahankan harga yang ada selama ini. Penetapan harga hendaknya juga selalu dipantau dengan harga produk pesaing, sehingga nilainya akan lebih kompetitif. Toko pakaian Pesta 42 harganya lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya, namun barang atau produk yang dijual kualitasnya tetap bagus. Sehingga hal ini menguntungkan konsumennya yang sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa,

karena dengan keterbatasan dana yang dimiliki mampu mendapatkan pakaian yang berkualitas dan dengan harga yang murah.

Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :

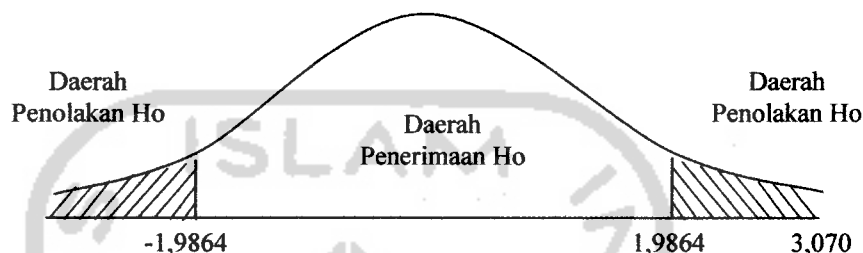


Gambar 4.1 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Harga

2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *model* (X_2).

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel model (X_2) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,070 dan t_{Tabel} sebesar 1,986 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel model secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Pesta 42 di Yogyakarta. Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi Pesta 42, agar meningkatkan lagi inovasinya dalam memberikan desain atau model pakaian khususnya pakaian yang sedang trend atau *up to date*. Hal ini penting mengingat setiap model baru pada produk pakaian selalu diminati oleh konsumen.

Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :



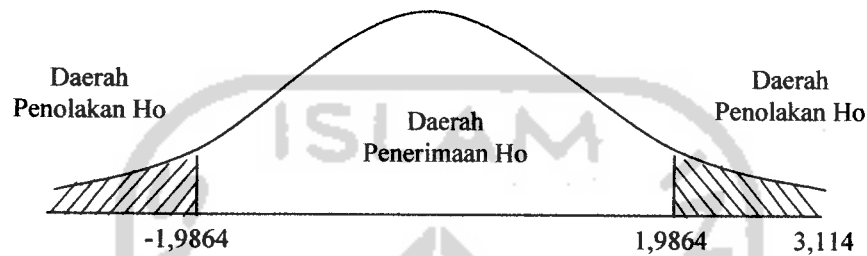
Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Model

3) Pengujian terhadap koefisien regresi warna (X_3)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel warna (X_3) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,114 dan t_{Tabel} sebesar 1,986 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel warna secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Pesta 42 di Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik warna pakaian yang ditawarkan pada Produk Pesta 42 maka semakin tinggi pula keputusan beli oleh konsumen.

Hal ini dapat dijadikan rekomendasi bagi produsen Pesta 42 yaitu perusahaan dituntut untuk memberikan jaminan kualitas warna dari pakaian yang ditawarkan, misalnya tidak mudah luntur atau pudar, warna yang bervariasi, dan selalu mengikuti trend.

Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :



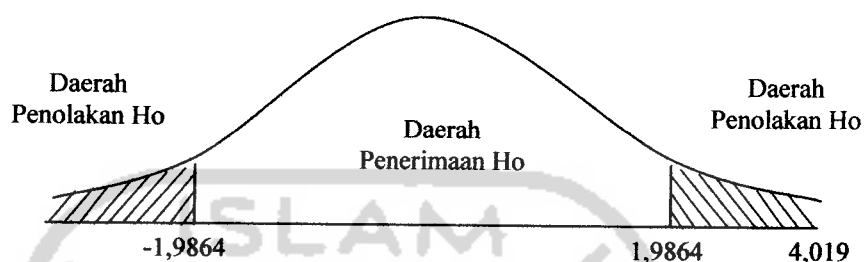
Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Warna

4) Pengujian terhadap koefisien regresi variabel Kualitas (X_4)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas (X_4) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 4,019 dan t_{Tabel} sebesar 1,986 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel kualitas secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Pesta 42 di Yogyakarta.

Dengan adanya pengaruh secara signifikan tersebut maka pihak manajemen pemasaran Pesta 42 hendaknya dapat mempertahankan kualitas produk Pesta 42 yang ada selama ini yang telah dipercaya oleh konsumen. Bahan-bahan yang digunakan pada pakaian hendaknya membuat nyaman konsumen, memiliki ketebalan dan tekstur yang bagus, bahan pakaian yang digunakan tidak terasa panas dan jika tidak cepat rusak.

Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Kualitas

4.3.6. Analisis Koefisien Determinasi dan Korelasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau R^2 . Hasil koefisien determinasi berganda dapat ditunjukkan pada lampiran 5 diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,554 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 55,4% sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya seperti feature, dan prestise dan lain sebagainya.

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada lampiran 5 adalah sebesar 0,744. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara atribut produk (Harga, Model, Warna

dan Kualitas) dengan keputusan pembelian konsumen pada produk Pesta 42 Yogyakarta.

4.3.7. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial 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 konsumen.

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Koefisien Korelasi Parsial

Variabel Bebas	R partial	r^2 partial
Harga (X1)	0,347	0,120
Model (X2)	0,306	0,094
Warna (X3)	0,310	0,096
Kualitas (X4)	0,388	0,151

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing. Koefisien korelasi variabel Harga sebesar 0,347, artinya terdapat hubungan positif sebesar 34,7% antara variabel Harga dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan produk Pesta 42 maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien

determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,120. Artinya Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Harga sebesar 12%.

Pada tabel 4.13 dapat diketahui pengujian secara parsial untuk variabel model. Koefisien korelasi variabel Model sebesar 0,306, artinya terdapat hubungan positif sebesar 30,6% antara variabel Model dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik model yang ditawarkan produk Pesta 42 maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Model terhadap Keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,094. Artinya Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Model sebesar 9,4%.

Koefisien korelasi variabel Warna sebesar 0,310, artinya terdapat hubungan positif sebesar 31% antara variabel Warna dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik warna yang ada pada produk Pesta 42 maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Warna terhadap Keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,096. Artinya Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Warna sebesar 9,6%.

Koefisien korelasi variabel Kualitas sebesar 0,388, artinya terdapat hubungan positif sebesar 38,8% antara variabel Kualitas dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik kualitas yang ada pada produk Pesta 42 maka keputusan pembelian konsumen akan semakin

meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Kualitas terhadap Keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,151. Artinya Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas sebesar 15,1%.

Dari analisis keempat variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel Kualitas (X_4) sebesar 0,151 atau 15,1%. Dengan demikian untuk variabel Kualitas (X_4) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian produk Pesta 42. Hal ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Atribut harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pesta 42” **dapat dibuktikan.**

4.4 Uji Terhadap Penyimpangan Asumsi Klasik Model OLS

Sebelum dilakukan interpretasi atas hasil regresi, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian penyimpangan terhadap asumsi-asumsi klasik dari metode OLS, sehingga dapat diketahui apakah model yang dipakai tersebut relevan atau tidak. Pengujian yang dilakukan meliputi uji multikolinieritas, heterokedastisitas, autokorelasi dan normalitas.

4.4.1 Uji Terhadap Gejala Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Jadi multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk

mengetahui keberadaan multikolinieritas antara lain dengan langkah pengujian terhadap masing-masing variabel independent dengan mengetahui seberapa jauh korelasinya (Tolerance) yang didapat dari hasil regresi bersama variabel independent dengan variabel dependen. Jika ditemukan nilai Tolerance melebihi nilai VIF pada model penelitian, maka dari model persamaan tersebut terdapat multikolinieritas, dan sebaliknya jika VIF lebih besar dari semua Tolerance maka menunjukkan tidak terdapatnya multikolinieritas pada persamaan yang diuji.

Pengujian atas batasan ini untuk persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian menghasilkan :

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas

Variabel Dependen	VIF	Kesimpulan
Harga (X_1)	1,324<10	tidak terjadi mutikolinearitas
Model (X_2)	1,532<10	tidak terjadi mutikolinearitas
Warna (X_3)	1,188<10	tidak terjadi mutikolinearitas
Kualitas (X_4)	1,130<10	tidak terjadi mutikolinearitas

Sumber ; Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa keseluruhan nilai Tolerance < dari VIF Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa kelima variabel diatas bebas atau tidak saling berkorelasi.

4.4.2 Uji Terhadap Gejala Heterokedastisitas

Pengujian terhadap heterokedastisitas dilakukan dengan pengujian Park. Caranya dengan meregresi logaritma linier antara nilai residual kuadrat dan nilai variabel independent untuk mempeoleh nilai koefisien yang kemudian dilihat signifikansinya. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 5%

(0,05), maka tidak terdapat heterokedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (0,05), maka terdapat heterokedastisitas

Tabel 4.16
Uji Heterokedastisitas (Uji Park)

Variabel	Sig.t	Sig.	Kesimpulan
Harga (X_1)	0.111	> 0,05	tidak terdapat heterokedastisitas
Model (X_2)	0.396	> 0,05	tidak terdapat heterokedastisitas
Warna (X_3)	0.281	> 0,05	tidak terdapat heterokedastisitas
Kualitas (X_4)	0.959	> 0,05	tidak terdapat heterokedastisitas

Sumber ; Data primer diolah,2007

Berdasarkan tabel diatas, semua nilai signifikansi variabel independent lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi.

4.4.3 Uji Terhadap Gejala Autokorelasi

Algifari (2000:89) mengemukakan bahwa autokorelasi merupakan korelasi antara anggota sampel yang di urutkan berdasarkan waktu. Untuk mendiagnosis adanya autokorekasi dalam suatu model regresi dilakukan dengan pengujian terhadap nilai uji *urbin Watson* (DW) dengan ketentuan sebagai berikut

Tabel 4.17

Durbin Watson	Kesimpulan
Kurang dari 1.08	Ada autokorelasi
1.08 sampai dengan 1.66	Tanpa Kesimpulan
1.66 sampai dengan 2.34	Tidak ada autokorelasi
2.34 sampai dengan 2.92	Tanpa Kesimpulan
lebih dari 2.92	Ada autokorelasi

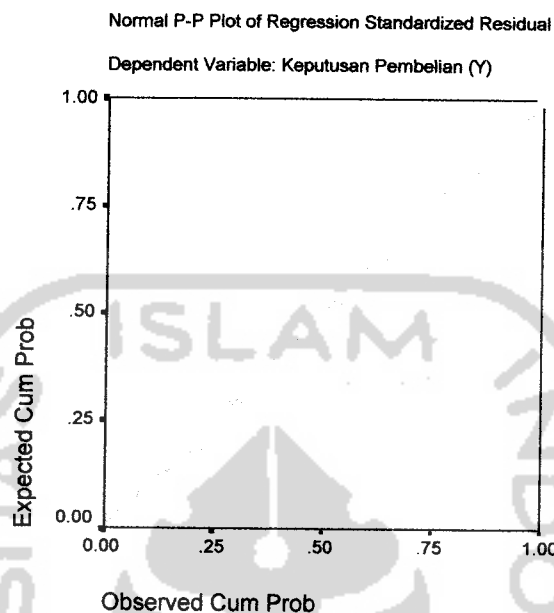
Pengukuran Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Berdasarkan tabel *Model Summary* (ada di lampiran), diperoleh DW_{hitung} sebesar 1,866. Dari tabel-14 di atas, dapat di ambil kesimpulan bahwa nilai DW hitung terletak antara interval 1,66 sampai dengan 2,34. Dengan demikian, DW jatuh pada daerah tidak ada autokorelasi atau dapat dikatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi antara anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu.

4.4.4 Uji Normalitas

Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent (Y), variabel independent (X) atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dari hasil pengolahan data didapat hasil sebagai berikut:

Grafik 4.1
Charts (Uji Normalitas)



Hasil uji normalitas menunjukkan titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5. Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan atribut produk yang terdiri harga, model, warna dan kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian Pesta 42. Sedangkan besarnya pengaruh keempat atribut produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 55,4% dan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh atribut lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Secara parsial keempat atribut bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan atribut kualitas merupakan atribut yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini disebabkan karena manajemen Pesta 42 dalam memasarkan produknya di masyarakat dengan cara memberikan rangsangan dari luar yang terdiri dari unsur harga, model, warna, kualitas dan unsur lain dalam lingkungan pembeli seperti ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini menghasilkan jawaban dari pembeli atas pilihan harga, model, warna, dan kualitas dari produk pakaian Pesta 42.

Secara parsial atribut harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pesta 42. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Harga adalah sejumlah pengorbanan (berapa uang) atau dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen dinyatakan dalam satuan rupiah. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli, sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Biasanya persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi semakin tinggi harga produk, semakin tinggi pula kualitas produk yang dipersepsi oleh konsumen, konsumen mempunyai persepsi seperti ini pada waktu mereka tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga. Pihak perusahaan hendaknya meningkatkan serta mampu memberikan tawaran harga yang lebih menarik, misalnya dengan memberikan diskon-diskon khusus pada periode tertentu, seperti pada periode akhir tahun dimana akan dimunculkan produk baru, sementara produk lama persediaan masih banyak, sehingga sebelum adanya peluncuran produk baru,

produk-produk lama sudah laku terjual.

Secara parsial atribut model berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pesta 42. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin baik model maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena model adalah sebuah bentuk atau ukuran dari suatu produk yang menjadi ciri khas yang membedakan dengan produk lainnya dan dapat digunakan konsumen dalam mempertimbangkan untuk pembelian. Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi manajemen Pesta 42, agar meningkatkan lagi inovasinya dalam memberikan model pakaian yang lebih menarik lagi. Hal ini penting mengingat setiap model baru pada produk pakaian selalu diminati oleh konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan desain yang lebih menarik dan mengikuti trend yang sedang digemari oleh konsumen, mengingat segmen terbesar adalah kalangan yang berusia muda.

Secara parsial atribut warna berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pesta 42. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin menarik komposisi warna yang digunakan pada Pesta 42 maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena warna merupakan faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Warna tersebut sesungguhnya tidak memiliki nilai kemanfaatan dalam penjualan, karena hampir semua pabrik pasti menawarkan warna sebagai citra produk. Manfaat pemasaran sebenarnya terletak pada ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang

sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Jika pakaian jadi salah dalam membuat perkiraan warna mode busana yang akan digemari konsumen, bisnis mereka diprediksi akan mengalami penurunan penjualan atau malahan akan menanggung resiko yang fatal.

Secara parsial atribut kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pesta 42. Dengan adanya pengaruh secara signifikan tersebut maka pihak manajemen Pesta 42 hendaknya dapat mempertahankan kualitas produk pakaian yang ada selama ini yang telah dipercaya oleh konsumen sebagai toko pakaian yang menyediakan pakaian wanita berkualitas. Bahan baku yang digunakan untuk membuat pakaian hendaknya dijaga kualitasnya, agar membuat nyaman pemakainya dan tidak panas jika dipakai, sehingga tidak menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Toko pakaian Pesta 42 merupakan toko pakaian yang telah dipercaya dari konsumen-konsumen sebelumnya, sehingga image konsumen terhadap kualitas produk pakaian pada toko Pesta 42 sangat baik, sehingga langkah mempertahankan produk yang berkualitas sangat diperlukan, agar konsumen tidak pindah pada toko lain yang menawarkan harga jauh lebih murah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pesta 42, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisa karakteristik responden keseluruhan konsumen Pesta 42 di Yogyakarta adalah perempuan yaitu, berusia antara 22 – 26 tahun yaitu sebesar 55,2%, tingkat pendidikan adalah mahasiswa yaitu 79,2%, dengan uang saku antara Rp.260.000 sampai dengan Rp.500.000 yaitu sebesar 39,6%. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen Pesta 42 merupakan konsumen yang telah memiliki tingkat pendidikan tinggi dan berusia muda.
2. Atribut produk pada Pesta 42 secara serentak dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sifat pengaruh adalah positif, artinya semakin baik atribut produk yang terdiri dari Harga (X1), Model (X2), Warna (X3), Kualitas (X4) maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat pula. Besarnya kontribusi keempat variabel bebas tersebut adalah sebesar 0,554, sedangkan sisanya 0,446 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti : feature, prestise dan lain sebagainya.
3. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,294. Sedangkan Variabel Model

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,247. Untuk variabel Warna berpengaruh positif terhadap keputusan membeli konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,230 dan kualitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,273.

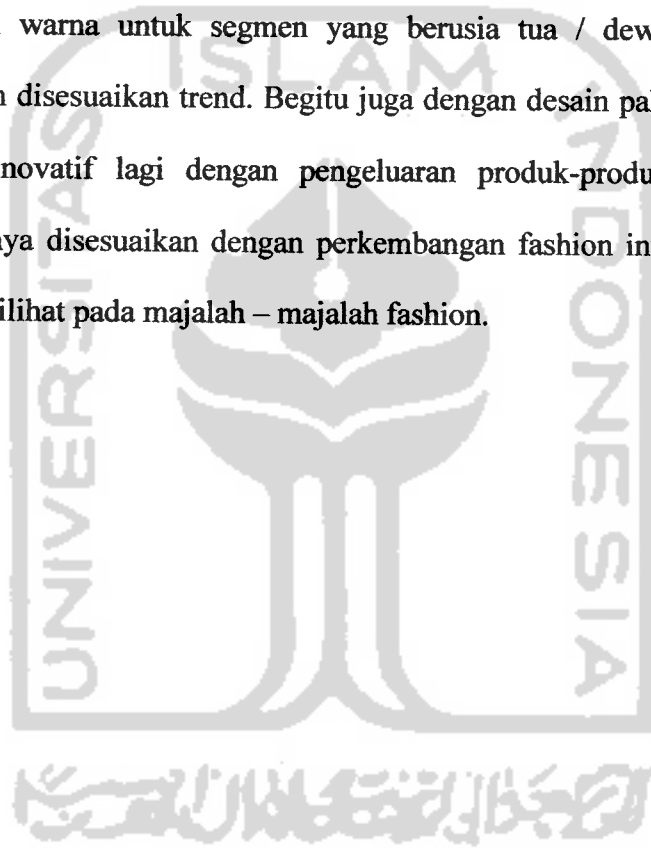
4. Variabel Kualitas mempunyai kekuatan pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian konsumen terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial dari variabel Kualitas (X_4) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,151. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien determinasi parsial pada variabel yang lain, yaitu Model (X_2) sebesar 0,094, Warna (X_3) sebesar 0,096 dan Kualitas (X_4) sebesar 0,151.

5.2.Saran

1. Perusahaan harus memprioritaskan peningkatan variabel kualitas karena telah terbukti sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hendaknya produk yang dijual memiliki kualitas bahan baku yaitu yang tidak cepat rusak, tidak mudah luntur, terasa nyaman jika dikenakan dan ketebalan atau tekstur kain disesuaikan jenis pakaian.
2. Atribut produk yang meliputi variabel Harga, Model, Warna dan Kualitas sangat berperan penting guna meningkatkan Keputusan beli konsumen yang tinggi. Saran yang diusulkan adalah mempertahankan atau bahkan meningkatkan atribut produk yang ternyata sangat bermanfaat bagi

perusahaan, karena konsumen kesan pertama yang mampu menarik minat konsumen adalah produk tersebut.

3. Berdasarkan karakteristik konsumen yang mayoritas adalah berusia muda dan produktif, maka sebaiknya pihak perusahaan dapat membuat warna yang lebih variatifnya misalnya khusus untuk kalangan muda dibedakan dengan warna untuk segmen yang berusia tua / dewasa, dan model pakaian disesuaikan trend. Begitu juga dengan desain pakaian hendaknya lebih inovatif lagi dengan pengeluaran produk-produk terbaru yang desainnya disesuaikan dengan perkembangan fashion internasional yang dapat dilihat pada majalah – majalah fashion.



- Al-Ghifari, Drs. M. Si, (2003). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Penerbit UPP AMP YKPN, Edisi II, Yogyakarta.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. New York: South Western.
- Anton A. Setyawan dan Ihwan Susila, (2004). "Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intentions (Studi Empirik pada Konsumen Supermarket)". *Usahawan*, No.07 (Juli), 29-37.
- Essa Setyandari, (2004). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Ghozali, (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Hendri Ma'ruf, (2005). *Pemasaran Ritel*, Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- M. taufik Amir, (2004). *Manajemen Ritel Panduan Lengkap Penegelolaan Toko Modern*. Seri Manajemen Pemasaran No. 7. Jakarta. PPM.

Mc. Carhy & Perreault, Jr, (1999). Application in Basic Marketing. Boston: Mc Graw-hill.

Novita Dewi Arini, (2003). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gudeg di Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan) Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

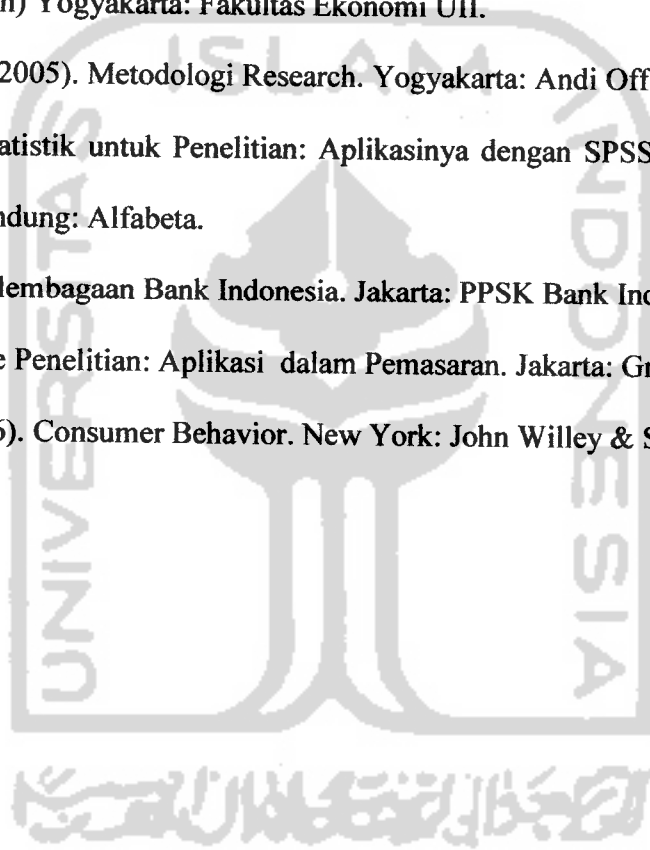
Nugroho. J. Setiadi, (2005). Metodologi Research. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono, (2002). Statistik untuk Penelitian: Aplikasinya dengan SPSS versi 10.0 for Windows. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2003). Kelembagaan Bank Indonesia. Jakarta: PPSK Bank Indonesia.

Umar, (1999). Metode Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran. Jakarta: Gramedia.

Well &Prensky, (1996). Consumer Behavior. New York: John Willey & Son.



LAMPIRAN



Kepada Yth

Saudara/i

di Tempat

Assalamualaikum. Wr. Wb

Bersama dengan kerendahan hati, perkenalkanlah saya mahasiswa Universitas Islam Indonesia Jogjakarta, yang bermaksud menyusun skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pebelian Pakaian Terhadap Konsumen Pesta 42 Yogyakarta”. Dengan ini saya mengharapkan bantuan dari saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan berikut guna memperoleh data yang diperlukan.

Angket ini saya tulis dengan tujuan mendapatkan data yang sebenar-benarnya, oleh karena itu jawaban yang saudara tulis semata-mata untuk tujuan ilmiah yang sedang diteliti dan tidak ada maksud lain. Oleh karena itu jawaban saudara/i sangat membantu untuk hal tersebut maka identitas saudara/i saya jamin kerahasiaanya.

Demikian atas kesediaan saudara/i untuk mengisi pertanyaan yang ada, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Randy. A

Daftar Pertanyaan

Petunjuk pengisian

Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i dengan hanya memberi tanda silang (X) pada jawaban yang telah tersedia.

I. Identitas Responden

1. Jenis kelamin saudara?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Usia saudara saat ini
 - a. 13- 18 tahun
 - b. 19- 24 tahun

3. Pendidikan saudara saat ini
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa

4. Uang saku saudara/i setiap bulannya
 - a. \leq Rp. 250.000
 - b. Rp 260.000- Rp. 500.000
 - c. Rp.510.000- Rp. 750.000
 - d. \geq Rp. 760.000

II. Pertanyaan Atribut Produk

Petunjuk pengisian kedua

Berilah *checklist*(√) terhadap variabel atribut produk dibawah ini, sesuai dengan keputusan anda pada kolom yang tersedia.

Jawaban

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. HARGA

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Harga pakaian di Pesta 42 termasuk lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya				
2	Harga pakaian yang ditawarkan oleh Pesta 42 sudah sesuai dengan kualitas yang ada				
3	Harga pakaian yang ditawarkan oleh Pesta 42 terjangkau oleh pelajar dan mahasiswa				

B. KUALITAS

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Kualitas bahan pada pakaian di Pesta 42 membuat saudara nyaman				
2	Kualitas ketebalan/ tekstur bahan pakaian yang digunakan oleh Pesta 42 sudah bagus				
3	Kualitas jenis bahan yang digunakan oleh Pesta 42 tidak membuat panas apabila dipakai				

C. MODEL

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Desain atau model yang ada pada toko pakaian Pesta 42 berbeda dengan toko sejenis				
2	Desain dan model yang ada di toko Pesta 42 menarik dan selalu mengikuti tren model				
3	Desain atau model yang ada pada toko pakaian Pesta 42 bagus sehingga menambah kepercayaan diri saat dipakai				

D. WARNA

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Warna yang ditawarkan di Pesta 42 sangat bervariasi				
2	Warna yang ditawarkan di Pesta 42 tidak mudah luntur atau pudar				
3	Warna yang ditawarkan di Pesta 42 selalu mengikuti tren saat ini				

II. Pertanyaan Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi saudara dalam keputusan pembelian				
2	Kualitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi saudara/i dalam pembelian				
3	Model atau desain merupakan faktor penting yang mempengaruhi saudara/i dalam keputusan pembelian				
4	Warna merupakan faktor penting yang mempengaruhi saudara/i dalam keputusan pembelian				

REKAP KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	jk	usia	pendidikan	uang saku
1	2	1	1	2
2	2	1	2	1
3	2	2	1	2
4	2	2	2	2
5	2	2	1	4
6	2	1	2	4
7	2	2	1	4
8	2	1	1	4
9	2	2	2	3
10	2	1	2	2
11	2	2	2	3
12	2	1	2	2
13	2	2	2	2
14	2	2	2	3
15	2	2	2	2
16	2	2	2	2
17	2	1	1	1
18	2	2	1	1
19	2	2	2	4
20	2	1	2	4
21	2	2	2	1
22	2	2	2	1
23	2	1	1	3
24	2	1	1	3
25	2	2	2	4
26	2	2	2	4
27	2	2	2	1
28	2	2	2	1
29	2	2	2	1
30	2	2	2	1
31	2	2	2	2
32	2	2	2	2
33	2	2	2	3
34	2	2	2	3
35	2	2	1	4
36	2	1	2	2
37	2	2	2	2
38	2	1	1	2
39	2	2	2	1
40	2	2	2	1
41	2	2	2	1
42	2	1	1	2
43	2	2	2	1
44	2	2	2	3
45	2	2	2	4
46	2	1	2	4
47	2	2	1	4
48	2	2	2	4
49	2	1	2	2
50	2	2	1	2

No	jk	usia	pendidikan	uang saku
51	2	2	2	3
52	2	2	2	2
53	2	2	2	1
54	2	2	2	1
55	2	2	1	1
56	2	1	1	2
57	2	2	1	2
58	2	1	1	4
59	2	2	2	3
60	2	2	2	3
61	2	1	1	2
62	2	2	1	2
63	2	1	2	1
64	2	1	2	2
65	2	1	2	2
66	2	1	2	2
67	2	2	2	2
68	2	2	2	1
69	2	2	2	1
70	2	1	1	3
71	2	2	2	2
72	2	1	2	2
73	2	1	2	1
74	2	2	2	1
75	2	1	2	2
76	2	1	2	2
77	2	1	2	4
78	2	1	1	4
79	2	1	1	2
80	2	1	2	2
81	2	2	2	2
82	2	1	1	2
83	2	1	1	2
84	2	1	1	2
85	2	1	2	4
86	2	1	2	4
87	2	2	1	1
88	2	1	1	2
89	2	1	2	4
90	2	1	2	4
91	2	2	1	2
92	2	2	2	2
93	2	1	2	4
94	2	1	2	4
95	2	1	1	1
96	2	1	1	1

Frequency Table

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	96	100.0	100.0	100.0

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16 - 21 tahun	43	44.8	44.8	44.8
22 - 26 tahun	53	55.2	55.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar	20	20.8	20.8	20.8
mahasiswa	76	79.2	79.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

uang saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <= Rp.250.000	24	25.0	25.0	25.0
Rp.260.000 - Rp.500.000	38	39.6	39.6	64.6
Rp.510.000 - Rp.750.000	12	12.5	12.5	77.1
>= Rp.760.000	22	22.9	22.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Frequency Table

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sts	5	5.2	5.2	5.2
ts	28	29.2	29.2	34.4
s	32	33.3	33.3	67.7
ss	31	32.3	32.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sts	7	7.3	7.3	7.3
ts	18	18.8	18.8	26.0
s	39	40.6	40.6	66.7
ss	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sts	8	8.3	8.3	8.3
ts	21	21.9	21.9	30.2
s	35	36.5	36.5	66.7
ss	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sts	6	6.3	6.3	6.3
ts	13	13.5	13.5	19.8
s	49	51.0	51.0	70.8
ss	28	29.2	29.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1.0	1.0	1.0
sts	21	21.9	21.9	22.9
ts	27	28.1	28.1	51.0
s	47	49.0	49.0	100.0
ss				
Total	96	100.0	100.0	



HASIL UJI VALIDITAS Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Tot
X1.1	Pearson Correlation	1	.472**	.232*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.023	.000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.472**	1	.237*	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.020	.000
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.232*	.237*	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.023	.020	.	.000
	N	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.753**	.774**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

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

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

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Tot
X2.1	Pearson Correlation	1	.531**	.457**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.531**	1	.539**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.457**	.539**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.807**	.845**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

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

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Tot
X3.1	Pearson Correlation	1	.404**	.243*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.017	.000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.404**	1	.380**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.243*	.380**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.754**	.794**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

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

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

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Tot
X4.1	Pearson Correlation	1	.271**	.684**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.	.008	.000	.000
	N	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.271**	1	.635**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.008	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	.684**	.635**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.794**	.764**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

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

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	tot
Y1.1	Pearson Correlation	1	.439**	.495**	.412**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.439**	1	.732**	.463**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.495**	.732**	1	.516**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.412**	.463**	.516**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
tot	Pearson Correlation	.749**	.829**	.868**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

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



HASIL UJI RELIABILITAS Reliability HARGA

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 3

Alpha = .7881

Reliability MODEL

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 3

Alpha = .7568

Reliability WARNA

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 3

Alpha = .6089

Reliability KUALITAS

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 3

Alpha = .7644

Reliability KEPUTUSAN PEMBELIAN

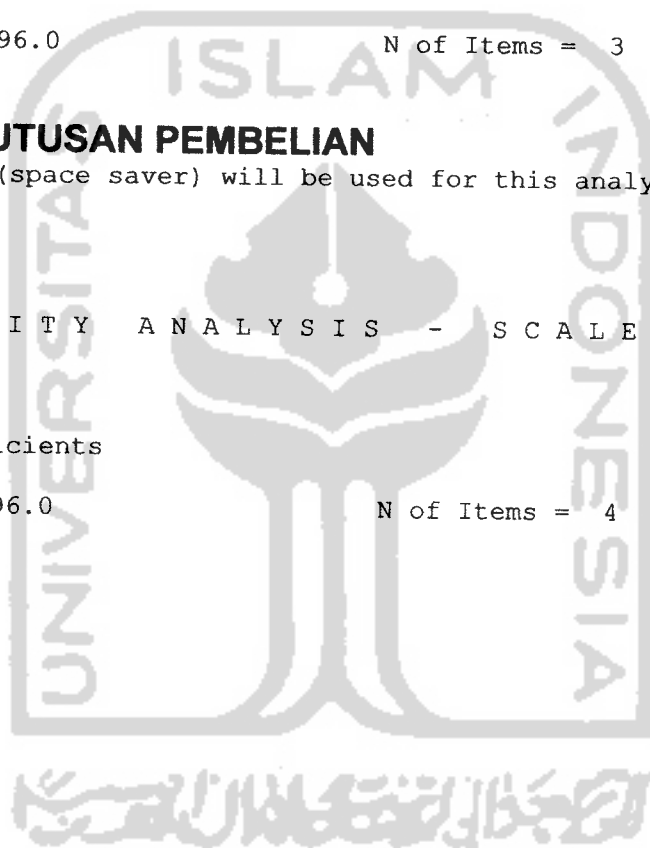
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 96.0 N of Items = 4

Alpha = .8058



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (X1) ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.272	.265	.53484

- a. Predictors: (Constant), Harga (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.069	1	10.069	35.200	.000 ^a
	Residual	26.889	94	.286		
	Total	36.958	95			

- a. Predictors: (Constant), Harga (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.480	.265		5.576	.000
	Harga (X1)	.541	.091	.522	5.933	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas (X2)	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.349	.342	.50604

- a. Predictors: (Constant), Kualitas (X2)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.887	1	12.887	50.326	.000 ^a
	Residual	24.071	94	.256		
	Total	36.958	95			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas (X2)
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.453	.227		6.406	.000
	Kualitas (X2)	.547	.077	.591	7.094	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Model (X3) ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 ^a	.216	.207	.55529

- a. Predictors: (Constant), Model (X3)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.974	1	7.974	25.861	.000 ^a
	Residual	28.984	94	.308		
	Total	36.958	95			

- a. Predictors: (Constant), Model (X3)
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.752	.256		6.851	.000
	Model (X3)	.449	.088	.464	5.085	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Warna (X4) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.212	.204	.55659

a. Predictors: (Constant), Warna (X4)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.838	1	7.838	25.300	.000 ^a
	Residual	29.120	94	.310		
	Total	36.958	95			

a. Predictors: (Constant), Warna (X4)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.804	.248		7.264	.000
	Warna (X4)	.420	.084	.461	5.030	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian (Y)	3.0208	.62373	96
Harga (X1)	2.8499	.60212	96
Kualitas (X2)	2.8648	.67321	96
Model (X3)	2.8269	.64568	96
Warna (X4)	2.8940	.68336	96

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Warna (X4), Harga (X1), Model (X3), Kualitas (X2)		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.744 ^a	.554	.534	.42574	1.866

- a. Predictors: (Constant), Warna (X4), Harga (X1), Model (X3), Kualitas (X2)
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.464	4	5.116	28.226	.000 ^a
	Residual	16.494	91	.181		
	Total	36.958	95			

- a. Predictors: (Constant), Warna (X4), Harga (X1), Model (X3), Kualitas (X2)
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta				Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.036	.291		.124	.902			
	Harga (X1)	.294	.083	.284	3.528	.001	.347	.755	1.324
	Kualitas (X2)	.247	.080	.266	3.070	.003	.306	.653	1.532
	Model (X3)	.230	.074	.238	3.114	.002	.310	.842	1.188
	Warna (X4)	.273	.068	.299	4.019	.000	.388	.885	1.130

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)



UJI HETEROKEDASTISITAS Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Warna (X4), Harga (X1), Model (X3), Kualitas (X2)		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: ABSE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.217 ^a	.047	.005	.57121270

- a. Predictors: (Constant), Warna (X4), Harga (X1), Model (X3), Kualitas (X2)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.463	4	.366	1.121	.352 ^a
	Residual	29.692	91	.326		
	Total	31.154	95			

- a. Predictors: (Constant), Warna (X4), Harga (X1), Model (X3), Kualitas (X2)
b. Dependent Variable: ABSE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.357	.390		3.479	.001
	Harga (X1)	-.180	.112	-.190	-1.611	.111
	Kualitas (X2)	.092	.108	.108	.853	.396
	Model (X3)	-.107	.099	-.121	-1.084	.281
	Warna (X4)	-.005	.091	-.006	-.052	.959

- a. Dependent Variable: ABSE

REKAPITULASI DATA PENELITIAN 96 RESPONDEN

No	Harga			X ₁	Kualitas			X ₂	Model			X ₃	Warna			X ₄	Keputusan Pembelian				Y
	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}		X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}		X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,3}		X _{4,1}	X _{4,2}	X _{4,3}		Y _{1,1}	Y _{1,2}	Y _{1,3}	Y _{1,4}	
1	2	2	3	2.33	2	2	2	2.00	2	2	3	2.33	3	1	2	2.00	2	2	3	3	2.50
2	3	2	4	3.00	2	2	3	2.33	3	2	3	2.67	2	3	3	2.67	2	3	3	2	2.50
3	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	2	2	2	2.00	3	2	3	2.67	3	2	2	2	2.25
4	3	2	4	3.00	2	2	3	2.33	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	2	3	2	3	2.50
5	3	3	2	2.67	2	2	3	2.33	2	4	3	3.00	3	2	3	2.67	2	3	3	2	2.50
6	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00
7	3	3	2	2.67	3	3	2	2.67	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
8	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	3	3	4	3.33	3	2	4	3.00	3	2	2	4	3.25
9	2	1	3	2.00	2	2	3	2.33	1	2	2	1.67	1	2	2	1.67	2	2	2	2	2.00
10	3	3	3	3.00	3	4	1	2.67	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	2	4	4	2	3.00
11	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.25
12	1	2	2	1.67	1	2	2	1.67	1	1	3	1.67	2	2	2	2.00	1	1	1	3	1.50
13	3	3	3	3.00	4	2	3	3.00	2	2	2	2.00	4	3	3	3.33	2	2	2	3	2.25
14	2	3	4	3.00	3	3	3	3.00	2	2	3	2.33	2	3	4	3.00	4	3	3	3	3.25
15	3	3	4	3.33	3	3	2	2.67	2	2	3	2.33	3	2	3	2.67	4	3	3	3	3.25
16	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	3	3	4	3.33	2	4	2	2.67	2	2	2	2	2.00
17	3	2	1	2.00	2	2	2	2.00	2	2	1	1.67	3	2	3	2.67	2	2	2	2	2.00
18	3	3	3	3.00	2	3	3	2.67	2	3	3	2.67	3	3	3	2.67	2	3	3	3	2.75
19	2	2	3	2.33	2	3	3	2.67	2	1	1	1.33	3	2	2	2.67	1	2	2	3	2.00
20	2	4	3	3.00	2	3	2	2.33	3	3	3	3.00	3	4	4	3.33	4	3	3	3	3.25
21	1	2	2	1.67	3	2	3	2.67	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	1	2	1	3	1.75
22	3	4	1	2.67	3	3	4	3.33	4	2	2	2.67	3	3	3	2.67	3	3	3	4	3.25
23	1	2	3	2.00	3	3	4	3.33	2	3	2	2.33	2	3	4	3.00	2	2	2	3	2.25
24	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.25
25	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4.00
26	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
27	3	4	3	3.33	2	1	2	1.67	2	2	3	2.33	1	4	4	2.67	2	4	4	4	3.00
28	2	1	2	1.67	1	1	1	1.00	3	2	2	2.33	3	2	3	2.67	1	3	3	2	2.25
29	2	1	3	2.00	3	3	4	3.33	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	2	3	3	2	2.25
30	2	2	3	2.33	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	3	4	4	3.67	2	2	2	2	2.25
31	2	2	2	2.00	2	3	3	2.67	1	4	2	2.33	2	3	3	2.67	2	2	2	3	2.25
32	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	3	3	3	3.00	1	3	3	2	2.25
33	2	2	3	2.33	2	2	3	2.33	4	4	3	3.67	2	3	3	2.67	3	4	4	3	3.25
34	4	3	3	3.33	4	3	4	3.67	4	2	3	3.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4.00
35	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	3	4	4	4	3.75

DATA RATA-RATA DAN KATEGORI

No	RATA-RATA JAWABAN					KATEGORI JAWABAN				
	X1	X2	X3	X4	Y	X1	X2	X3	X4	Y
1	2.33	2.00	2.33	2.00	2.50	TS	TS	TS	TS	S
2	3.00	2.33	2.67	2.67	2.50	S	TS	S	S	S
3	3.00	3.33	2.00	2.67	2.25	S	SS	TS	S	TS
4	3.00	2.33	3.00	3.67	2.50	S	TS	S	SS	S
5	2.67	2.33	3.00	2.67	2.50	S	TS	S	S	S
6	3.00	3.00	2.67	2.00	3.00	S	S	S	TS	S
7	2.67	2.67	2.67	3.00	3.00	S	S	S	S	S
8	3.00	2.00	3.33	3.00	3.25	S	TS	SS	S	SS
9	2.00	2.33	1.67	1.67	2.00	TS	TS	STS	STS	TS
10	3.00	2.67	3.00	2.67	3.00	S	S	S	S	S
11	3.00	3.00	2.67	3.00	3.25	S	S	S	S	SS
12	1.67	1.67	1.67	2.00	1.50	STS	STS	STS	TS	STS
13	3.00	3.00	2.00	3.33	2.25	S	S	TS	SS	TS
14	3.00	3.00	2.33	3.00	3.25	S	S	TS	S	SS
15	3.33	2.67	2.33	2.67	3.25	SS	S	TS	S	SS
16	2.00	2.00	3.33	2.67	2.00	TS	TS	SS	S	TS
17	2.00	2.00	1.67	2.67	2.00	TS	TS	STS	S	TS
18	3.00	2.67	2.67	2.67	2.75	S	S	S	S	S
19	2.33	2.67	1.33	2.67	2.00	TS	S	STS	S	TS
20	3.00	2.33	3.00	3.33	3.25	S	TS	S	SS	SS
21	1.67	2.67	2.00	3.00	1.75	STS	S	TS	S	TS
22	2.67	3.33	2.67	2.67	3.25	S	SS	S	S	SS
23	2.00	3.33	2.33	3.00	2.25	TS	SS	TS	S	TS
24	3.00	2.67	3.00	3.00	3.25	S	S	S	S	SS
25	3.67	4.00	3.67	3.67	4.00	SS	FALSE	SS	SS	FALSE
26	3.67	3.67	3.67	4.00	4.00	SS	SS	SS	FALSE	FALSE
27	3.33	1.67	2.33	2.67	3.00	SS	STS	TS	S	S
28	1.67	1.00	2.33	2.67	2.25	STS	STS	TS	S	TS
29	2.00	3.33	3.67	3.00	2.25	TS	SS	SS	S	TS
30	2.33	3.00	2.67	3.67	2.25	TS	S	S	SS	TS
31	2.00	2.67	2.33	2.67	2.25	TS	S	TS	S	TS
32	3.33	3.00	2.67	3.00	2.25	SS	S	S	S	TS
33	2.33	2.33	3.67	2.67	3.25	TS	TS	SS	S	SS
34	3.33	3.67	3.00	3.67	4.00	SS	SS	S	SS	FALSE
35	4.00	3.67	4.00	3.67	3.75	FALSE	SS	FALSE	SS	SS
36	3.33	3.00	2.00	3.67	3.75	SS	S	TS	SS	SS
37	4.00	3.67	2.67	3.00	3.25	FALSE	SS	S	S	SS
38	2.33	2.67	3.00	3.67	3.50	TS	S	S	SS	SS
39	3.67	3.67	3.00	3.00	4.00	SS	SS	S	S	FALSE
40	3.67	4.00	3.33	3.67	4.00	SS	FALSE	SS	SS	FALSE
41	3.00	2.33	3.67	1.67	2.25	S	TS	SS	STS	TS
42	2.33	2.33	3.33	3.67	3.00	TS	TS	SS	SS	S
43	3.00	3.00	2.67	2.67	3.00	S	S	S	S	S
44	2.33	2.33	3.33	4.00	3.00	TS	TS	SS	FALSE	S
45	2.33	3.33	3.00	4.00	3.75	TS	SS	S	FALSE	SS
46	3.33	2.33	1.33	3.67	3.50	SS	TS	STS	SS	SS
47	2.33	2.67	3.00	3.00	3.50	TS	S	S	S	SS
48	2.33	2.67	3.33	4.00	2.75	TS	S	SS	FALSE	S
49	3.00	2.67	3.33	2.67	2.75	S	S	SS	S	S
50	3.00	3.33	3.00	2.00	3.25	S	SS	S	TS	SS
51	4.00	3.67	3.67	3.00	3.75	FALSE	SS	SS	S	SS
52	2.67	3.00	2.00	3.00	3.25	S	S	TS	S	SS
53	3.67	3.33	2.67	2.00	2.25	SS	SS	S	TS	TS
54	3.33	4.00	3.00	3.67	4.00	SS	FALSE	S	SS	FALSE
55	3.00	3.33	1.67	3.00	3.00	S	SS	STS	S	S
56	3.00	1.00	2.33	2.00	2.25	S	STS	TS	TS	TS
57	2.67	2.67	2.67	3.00	3.00	S	S	S	S	S
58	2.33	3.33	2.33	2.67	2.50	TS	SS	TS	S	S
59	3.67	2.67	3.00	2.67	3.75	SS	S	S	S	SS
60	4.00	3.00	3.33	2.00	3.00	FALSE	S	SS	TS	S
61	2.33	3.00	3.67	2.00	2.75	TS	S	SS	TS	S
62	1.67	1.00	1.67	1.00	2.25	STS	STS	STS	STS	TS
63	2.33	3.33	2.33	3.00	4.00	TS	SS	TS	S	FALSE
64	3.33	3.00	3.67	4.00	3.75	SS	S	SS	FALSE	SS
65	3.00	2.33	3.00	2.67	3.00	S	TS	S	S	S
66	2.33	3.00	2.00	2.00	2.25	TS	S	TS	TS	TS
67	3.00	3.33	3.67	1.67	3.25	S	SS	SS	STS	SS
68	3.33	3.00	2.33	2.67	3.25	SS	S	TS	S	SS
69	3.33	2.33	3.67	1.00	2.25	SS	TS	SS	STS	TS

70	1.33	2.33	3.33	2.67	2.25	STS	TS	SS	S	TS
71	2.33	3.00	2.67	3.67	3.75	TS	S	S	SS	SS
72	2.33	3.00	3.33	3.67	3.75	TS	S	SS	SS	SS
73	2.33	1.33	2.33	3.00	2.50	TS	STS	TS	S	S
74	2.33	3.33	3.67	3.67	3.75	TS	SS	SS	SS	SS
75	3.00	2.67	3.00	2.00	3.25	S	S	S	TS	SS
76	3.33	3.00	2.00	2.67	3.00	SS	S	TS	S	S
77	2.00	3.00	2.67	2.67	3.25	TS	S	S	S	SS
78	2.33	3.67	3.00	3.00	3.25	TS	SS	S	S	SS
79	3.00	3.33	3.67	3.67	3.50	S	SS	SS	SS	SS
80	3.33	3.67	3.67	3.00	3.50	SS	SS	SS	S	SS
81	3.33	3.67	3.67	2.67	3.75	SS	SS	SS	S	SS
82	3.33	4.00	3.33	4.00	3.50	SS	FALSE	SS	FALSE	SS
83	3.00	1.67	2.67	3.00	3.25	S	STS	S	S	SS
84	2.33	3.00	2.33	3.67	3.25	TS	S	TS	SS	SS
85	3.33	3.00	3.33	3.00	3.25	SS	S	SS	S	SS
86	3.00	2.67	3.00	3.67	3.00	S	S	S	SS	S
87	3.33	4.00	3.67	2.67	3.50	SS	FALSE	SS	S	SS
88	3.33	2.67	2.67	3.00	2.50	SS	S	S	S	S
89	3.67	3.67	2.00	3.67	3.50	SS	SS	TS	SS	SS
90	3.33	2.67	2.67	3.00	2.50	SS	S	S	S	S
91	3.00	3.67	3.67	3.67	4.00	S	SS	SS	SS	FALSE
92	2.33	2.33	1.67	2.33	2.25	TS	TS	STS	TS	TS
93	3.00	3.67	3.67	1.67	3.75	S	SS	SS	STS	SS
94	3.33	3.33	2.67	3.67	3.00	SS	SS	S	SS	S
95	3.67	3.67	3.67	2.00	3.75	SS	SS	SS	TS	SS
96	2.67	2.67	3.33	2.00	3.00	S	S	SS	TS	S



TABEL CHI SQUARE (χ^2)
PADA α 5 %

DF	5%	10%
1	3.8415	2.7055
2	5.9915	4.6052
3	7.8147	6.2514
4	9.4877	7.7794
5	11.0705	9.2364
6	12.5916	10.6446
7	14.0671	12.0170
8	15.5073	13.3616
9	16.9190	14.6837
10	18.3070	15.9872
11	19.6751	17.2750
12	21.0261	18.5493
13	22.3620	19.8119
14	23.6848	21.0641
15	24.9958	22.3071
16	26.2962	23.5418
17	27.5871	24.7690
18	28.8693	25.9894
19	30.1435	27.2036
20	31.4104	28.4120
21	32.6706	29.6151
22	33.9244	30.8133
23	35.1725	32.0069
24	36.4150	33.1962
25	37.6525	34.3816
26	38.8851	35.5632
27	40.1133	36.7412
28	41.3371	37.9159
29	42.5570	39.0875
30	43.7730	40.2560
31	44.9853	41.4217
32	46.1943	42.5847
33	47.3999	43.7452
34	48.6024	44.9032
35	49.8018	46.0588
36	50.9985	47.2122
37	52.1923	48.3634
38	53.3835	49.5126
39	54.5722	50.6598
40	55.7585	51.8051
41	56.9424	52.9485
42	58.1240	54.0902
43	59.3035	55.2302
44	60.4809	56.3685
45	61.6562	57.5053
46	62.8296	58.6405
47	64.0011	59.7743
48	65.1708	60.9066
49	66.3386	62.0375
50	67.5048	63.1671

DF	5%	10%
51	68.6693	64.2954
52	69.8322	65.4224
53	70.9935	66.5482
54	72.1532	67.6728
55	73.3115	68.7962
56	74.4683	69.9185
57	75.6237	71.0397
58	76.7778	72.1598
59	77.9305	73.2789
60	79.0819	74.3970
61	80.2321	75.5141
62	81.3810	76.6302
63	82.5287	77.7454
64	83.6753	78.8596
65	84.8206	79.9730
66	85.9649	81.0855
67	87.1081	82.1971
68	88.2502	83.3079
69	89.3912	84.4179
70	90.5312	85.5270
71	91.6702	86.6354
72	92.8083	87.7430
73	93.9453	88.8499
74	95.0815	89.9560
75	96.2167	91.0615
76	97.3510	92.1662
77	98.4844	93.2702
78	99.6169	94.3735
79	100.7486	95.4762
80	101.8795	96.5782
81	103.0095	97.6796
82	104.1387	98.7803
83	105.2672	99.8805
84	106.3948	100.9800
85	107.5217	102.0789
86	108.6479	103.1773
87	109.7733	104.2750
88	110.8980	105.3722
89	112.0220	106.4689
90	113.1453	107.5650
91	114.2679	108.6606
92	115.3898	109.7556
93	116.5110	110.8502
94	117.6317	111.9442
95	118.7516	113.0377
96	119.8709	114.1307
97	120.9896	115.2232
98	122.1077	116.3153
99	123.2252	117.4069
100	124.3421	118.4980

Tabel Durbin-Watson Statistic : 5 percent significant points of dL and dU

N	K=1		K=2		K=3		K=4		K=5		K=6		K=7		K=8		K=9		K=10	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.610	1.400																		
7	0.700	1.356	0.467	1.896																
8	0.763	1.332	0.559	1.777	0.368	2.287														
9	0.824	1.320	0.629	1.699	0.455	2.128	0.296	2.588												
10	0.879	1.320	0.697	1.641	0.525	2.016	0.376	2.414	0.243	2.822										
11	0.927	1.324	0.758	1.604	0.595	1.928	0.444	2.283	0.316	2.645	0.203	3.005								
12	0.971	1.331	0.812	1.579	0.658	1.864	0.512	2.177	0.379	2.506	0.268	2.832	0.171	3.149						
13	1.010	1.340	0.861	1.562	0.715	1.816	0.574	2.094	0.445	2.390	0.328	2.692	0.230	2.985	0.147	3.266				
14	1.045	1.350	0.905	1.551	0.767	1.779	0.632	2.030	0.505	2.296	0.389	2.572	0.286	2.848	0.200	3.111	0.127	3.360		
15	1.077	1.361	0.946	1.543	0.814	1.750	0.685	1.977	0.562	2.220	0.447	2.472	0.343	2.727	0.251	2.979	0.175	3.216	0.111	3.438
16	1.106	1.371	0.982	1.539	0.857	1.728	0.734	1.935	0.615	2.157	0.502	2.388	0.398	2.624	0.304	2.860	0.222	3.090	0.155	3.304
17	1.133	1.381	1.015	1.536	0.897	1.710	0.779	1.900	0.664	2.104	0.554	2.318	0.451	2.537	0.356	2.757	0.272	2.975	0.198	3.184
18	1.158	1.391	1.046	1.535	0.933	1.696	0.820	1.872	0.710	2.060	0.603	2.257	0.502	2.461	0.407	2.667	0.321	2.873	0.244	3.073
19	1.180	1.401	1.074	1.536	0.967	1.685	0.859	1.848	0.752	2.023	0.649	2.206	0.459	2.396	0.456	2.589	0.369	2.783	0.290	2.974
20	1.120	1.411	1.100	1.537	0.998	1.676	0.894	1.828	0.792	1.991	0.692	2.162	0.595	2.339	0.502	2.521	0.416	2.704	0.336	2.885
21	1.221	1.420	1.125	1.538	1.026	1.669	0.927	1.812	0.829	1.964	0.732	2.124	0.637	2.290	0.547	2.460	0.461	2.633	0.380	2.806
22	1.239	1.429	1.147	1.541	1.053	1.664	0.958	1.797	0.863	1.940	0.769	2.090	0.677	2.246	0.588	2.407	0.504	2.571	0.424	2.734
23	1.257	1.437	1.168	1.543	1.078	1.660	0.986	1.785	0.895	1.920	0.804	2.061	0.715	2.208	0.628	2.360	0.545	2.514	0.465	2.670
24	1.273	1.446	1.188	1.546	1.101	1.656	1.013	1.775	0.925	1.902	0.837	2.033	0.751	2.174	0.666	2.318	0.584	2.464	0.506	2.613
25	1.288	1.454	1.206	1.550	1.123	1.654	1.038	1.767	0.953	1.886	0.868	2.012	0.784	2.144	0.702	2.280	0.621	2.419	0.544	2.560
26	1.302	1.461	1.224	1.553	1.143	1.652	1.062	1.759	0.979	1.873	0.897	1.992	0.816	2.117	0.735	2.246	0.657	2.379	0.581	2.513
27	1.316	1.469	1.240	1.556	1.162	1.651	1.084	1.753	1.004	1.861	0.925	1.974	0.845	2.093	0.767	2.216	0.691	2.342	0.616	2.470
28	1.328	1.476	1.255	1.560	1.181	1.650	1.104	1.747	1.028	1.850	0.951	1.958	0.874	2.071	0.798	2.188	0.723	2.309	0.650	2.431
29	1.341	1.483	1.270	1.563	1.198	1.650	1.124	1.743	1.050	1.841	0.975	1.944	0.900	2.052	0.826	2.164	0.753	2.278	0.682	2.396
30	1.352	1.489	1.284	1.567	1.214	1.650	1.143	1.739	1.071	1.833	0.998	1.931	0.926	2.034	0.854	2.141	0.782	2.251	0.712	2.363
31	1.363	1.496	1.297	1.570	1.229	1.650	1.160	1.735	1.090	1.825	1.020	1.920	0.950	2.018	0.879	2.120	0.810	2.226	0.741	2.333
32	1.373	1.502	1.309	1.574	1.244	1.650	1.177	1.732	1.109	1.819	1.041	1.909	0.972	2.004	0.904	2.102	0.836	2.203	0.769	2.306
33	1.383	1.508	1.321	1.577	1.258	1.651	1.193	1.730	1.127	1.813	1.061	1.900	0.994	1.991	0.927	2.085	0.861	2.181	0.795	2.281
34	1.393	1.514	1.333	1.580	1.271	1.652	1.208	1.728	1.144	1.808	1.080	1.891	1.015	1.979	0.950	2.069	0.885	2.162	0.821	2.257
35	1.402	1.519	1.343	1.584	1.283	1.653	1.222	1.726	1.160	1.803	1.097	1.884	1.034	1.967	0.971	2.054	0.908	2.144	0.845	2.236
36	1.411	1.525	1.354	1.587	1.295	1.654	1.236	1.724	1.175	1.799	1.114	1.877	1.053	1.957	0.991	2.041	0.930	2.127	0.868	2.216
37	1.419	1.530	1.364	1.590	1.307	1.655	1.249	1.723	1.190	1.795	1.131	1.870	1.071	1.948	1.011	2.029	0.951	2.112	0.791	2.197
38	1.427	1.535	1.373	1.594	1.318	1.656	1.261	1.722	1.204	1.792	1.146	1.864	1.088	1.939	1.029	2.017	0.970	2.098	0.912	2.180
39	1.435	1.540	1.382	1.597	1.328	1.658	1.273	1.722	1.218	1.789	1.161	1.859	1.104	1.932	1.047	2.007	0.990	2.085	0.932	2.164
40	1.442	1.544	1.391	1.600	1.338	1.659	1.285	1.721	1.230	1.786	1.175	1.854	1.120	1.924	1.064	1.997	1.008	2.072	0.945	2.149
45	1.475	1.566	1.430	1.615	1.383	1.666	1.336	1.720	1.287	1.776	1.238	1.835	1.189	1.895	1.139	1.958	1.089	2.002	1.038	2.088
50	1.503	1.585	1.462	1.628	1.421	1.674	1.378	1.721	1.335	1.771	1.291	1.822	1.246	1.875	1.201	1.930	1.156	1.986	1.110	2.044
55	1.528	1.601	1.490	1.641	1.452	1.681	1.414	1.724	1.374	1.768	1.334	1.814	1.294	1.861	1.253	1.909	1.212	1.959	1.170	2.010
60	1.549	1.616	1.514	1.652	1.480	1.689	1.444	1.727	1.408	1.767	1.372	1.808	1.335	1.850	1.298	1.894	1.260	1.939	1.222	1.984
65	1.567	1.629	1.536	1.662	1.503	1.696	1.471	1.731	1.438	1.767	1.404	1.805	1.370	1.843	1.336	1.882	1.301	1.923	1.266	1.964
70	1.583	1.641	1.554	1.672	1.525	1.703	1.494	1.735	1.464	1.768	1.433	1.802	1.401	1.837	1.369	1.873	1.337	1.910	1.305	1.948
75	1.598	1.652	1.571	1.680	1.543	1.709	1.515	1.739	1.487	1.770	1.458	1.801	1.428	1.834	1.399	1.867	1.369	1.901	1.339	1.935
80	1.611	1.662	1.586	1.688	1.560	1.715	1.534	1.743	1.507	1.772	1.480	1.801	1.453	1.831	1.425	1.861	1.397	1.893	1.369	1.925
85	1.624	1.671	1.600	1.696	1.575	1.721	1.550	1.747	1.525	1.774	1.500	1.801	1.474	1.829	1.448	1.857	1.422	1.886	1.396	1.916
90	1.635	1.679	1.612	1.703	1.589	1.726	1.566	1.751	1.542	1.776	1.518	1.801	1.494	1.827	1.469	1.854	1.445	1.881	1.420	1.909
95	1.645	1.687	1.623	1.709	1.602	1.732	1.579	1.755	1.557	1.778	1.535	1.802	1.512	1.827	1.489	1.852	1.465	1.877	1.442	1.903
100	1.654	1.694	1.634	1.715	1.613	1.736	1.592	1.758	1.571	1.780	1.550	1.803	1.528	1.826	1.506	1.850	1.484	1.874	1.462	1.898
150	1.720	1.746	1.706	1.760	1.693	1.774	1.679	1.788	1.665	1.802	1.651	1.817	1.637	1.832	1.622	1.847	1.608	1.868	1.574	1.877
200	1.758	1.778	1.748	1.789	1.738	1.799	1.728	1.810	1.718	1.820	1.707	1.831	1.697	1.841	1.686	1.832	1.675	1.863	1.665	1.874

Sumber : Sritua Arief, 1993 : 295

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

N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877
4	0.9500	0.9000
5	0.8783	0.8054
6	0.8114	0.7293
7	0.7545	0.6694
8	0.7067	0.6215
9	0.6664	0.5822
10	0.6319	0.5494
11	0.6021	0.5214
12	0.5760	0.4973
13	0.5529	0.4762
14	0.5324	0.4575
15	0.5140	0.4409
16	0.4973	0.4259
17	0.4821	0.4124
18	0.4683	0.4000
19	0.4555	0.3887
20	0.4438	0.3783
21	0.4329	0.3687
22	0.4227	0.3598
23	0.4132	0.3515
24	0.4044	0.3438
25	0.3961	0.3365
26	0.3882	0.3297
27	0.3809	0.3233
28	0.3739	0.3172
29	0.3673	0.3115
30	0.3610	0.3061
31	0.3550	0.3009
32	0.3494	0.2960
33	0.3440	0.2913
34	0.3388	0.2869
35	0.3338	0.2826
36	0.3291	0.2785
37	0.3246	0.2746
38	0.3202	0.2709
39	0.3160	0.2673
40	0.3120	0.2638
41	0.3081	0.2605
42	0.3044	0.2573
43	0.3008	0.2542
44	0.2973	0.2512
45	0.2940	0.2483
46	0.2907	0.2455
47	0.2876	0.2429
48	0.2845	0.2403
49	0.2816	0.2377
50	0.2787	0.2353
51	0.2759	0.2329
52	0.2732	0.2306

N	2-tailed	1-tailed
53	0.2704	0.2282
54	0.2679	0.2261
55	0.2654	0.2240
56	0.2630	0.2219
57	0.2607	0.2199
58	0.2584	0.2180
59	0.2562	0.2161
60	0.2540	0.2143
61	0.2519	0.2125
62	0.2499	0.2107
63	0.2479	0.2090
64	0.2459	0.2074
65	0.2440	0.2057
66	0.2421	0.2041
67	0.2403	0.2026
68	0.2385	0.2011
69	0.2368	0.1996
70	0.2351	0.1981
71	0.2334	0.1967
72	0.2318	0.1953
73	0.2302	0.1940
74	0.2286	0.1926
75	0.2271	0.1913
76	0.2256	0.1900
77	0.2241	0.1888
78	0.2226	0.1876
79	0.2212	0.1864
80	0.2198	0.1852
81	0.2185	0.1840
82	0.2171	0.1829
83	0.2158	0.1817
84	0.2145	0.1806
85	0.2132	0.1796
86	0.2120	0.1785
87	0.2107	0.1775
88	0.2095	0.1764
89	0.2084	0.1754
90	0.2072	0.1744
91	0.2060	0.1735
92	0.2049	0.1725
93	0.2038	0.1716
94	0.2027	0.1707
95	0.2016	0.1697
96	0.2006	0.1688
97	0.1995	0.1680
98	0.1985	0.1671
99	0.1975	0.1662
100	0.1965	0.1654
101	0.1955	0.1646
102	0.1946	0.1638

TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	6	7	8	9
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	2.2826	2.1953	2.1260	2.0694
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	2.2789	2.1916	2.1223	2.0656
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	2.2754	2.1881	2.1187	2.0620
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	2.2720	2.1846	2.1152	2.0585
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	2.2687	2.1813	2.1119	2.0552
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	2.2656	2.1782	2.1087	2.0519
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	2.2625	2.1751	2.1056	2.0488
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	2.2596	2.1721	2.1026	2.0458
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	2.2568	2.1693	2.0997	2.0429
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	2.2541	2.1665	2.0970	2.0401
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	2.2514	2.1639	2.0943	2.0374
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	2.2489	2.1613	2.0917	2.0348
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	2.2464	2.1588	2.0892	2.0322
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	2.2440	2.1564	2.0868	2.0298
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	2.2417	2.1541	2.0844	2.0274
66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538	2.2395	2.1518	2.0821	2.0251
67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517	2.2373	2.1497	2.0799	2.0229
68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496	2.2352	2.1475	2.0778	2.0207
69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475	2.2332	2.1455	2.0757	2.0186
70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456	2.2312	2.1435	2.0737	2.0166
71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437	2.2293	2.1415	2.0717	2.0146
72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418	2.2274	2.1397	2.0698	2.0127
73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400	2.2256	2.1378	2.0680	2.0108
74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383	2.2238	2.1360	2.0662	2.0090
75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366	2.2221	2.1343	2.0644	2.0073
76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4920	2.3349	2.2204	2.1326	2.0627	2.0055
77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333	2.2188	2.1310	2.0611	2.0039
78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317	2.2172	2.1294	2.0595	2.0022
79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302	2.2157	2.1278	2.0579	2.0007
80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287	2.2142	2.1263	2.0564	1.9991
81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273	2.2127	2.1248	2.0549	1.9976
82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259	2.2113	2.1234	2.0534	1.9961
83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245	2.2099	2.1220	2.0520	1.9947
84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231	2.2086	2.1206	2.0506	1.9933
85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218	2.2072	2.1193	2.0493	1.9919
86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205	2.2059	2.1180	2.0480	1.9906
87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193	2.2047	2.1167	2.0467	1.9893
88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181	2.2034	2.1155	2.0454	1.9880
89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169	2.2022	2.1143	2.0442	1.9868
90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157	2.2011	2.1131	2.0430	1.9856
91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3145	2.1999	2.1119	2.0418	1.9844
92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134	2.1988	2.1108	2.0407	1.9833
93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123	2.1977	2.1097	2.0395	1.9821
94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113	2.1966	2.1086	2.0384	1.9810
95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102	2.1955	2.1075	2.0374	1.9799
96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092	2.1945	2.1065	2.0363	1.9789
97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082	2.1935	2.1054	2.0353	1.9778
98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072	2.1925	2.1044	2.0343	1.9768
99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063	2.1915	2.1035	2.0333	1.9758
100	3.9361	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053	2.1906	2.1025	2.0323	1.9748

TABEL DISTRIBUSI t PADA Alfa 5 %

DF	1 TAIL	2 TAIL
1	6.3138	12.7062
2	2.9200	4.3027
3	2.3534	3.1824
4	2.1318	2.7764
5	2.0150	2.5706
6	1.9432	2.4469
7	1.8946	2.3646
8	1.8595	2.3060
9	1.8331	2.2622
10	1.8125	2.2281
11	1.7959	2.2010
12	1.7823	2.1788
13	1.7709	2.1604
14	1.7613	2.1448
15	1.7531	2.1314
16	1.7459	2.1199
17	1.7396	2.1098
18	1.7341	2.1009
19	1.7291	2.0930
20	1.7247	2.0860
21	1.7207	2.0796
22	1.7171	2.0739
23	1.7139	2.0687
24	1.7109	2.0639
25	1.7081	2.0595
26	1.7056	2.0555
27	1.7033	2.0518
28	1.7011	2.0484
29	1.6991	2.0452
30	1.6973	2.0423
31	1.6955	2.0395
32	1.6939	2.0369
33	1.6924	2.0345
34	1.6909	2.0322
35	1.6896	2.0301
36	1.6883	2.0281
37	1.6871	2.0262
38	1.6860	2.0244
39	1.6849	2.0227
40	1.6839	2.0211
41	1.6829	2.0195
42	1.6820	2.0181
43	1.6811	2.0167
44	1.6802	2.0154
45	1.6794	2.0141
46	1.6787	2.0129
47	1.6779	2.0117
48	1.6772	2.0106
49	1.6766	2.0096
50	1.6759	2.0086

DF	1 TAIL	2 TAIL
51	1.6753	2.0076
52	1.6747	2.0066
53	1.6741	2.0057
54	1.6736	2.0049
55	1.6730	2.0040
56	1.6725	2.0032
57	1.6720	2.0025
58	1.6716	2.0017
59	1.6711	2.0010
60	1.6706	2.0003
61	1.6702	1.9996
62	1.6698	1.9990
63	1.6694	1.9983
64	1.6690	1.9977
65	1.6686	1.9971
66	1.6683	1.9966
67	1.6679	1.9960
68	1.6676	1.9955
69	1.6672	1.9949
70	1.6669	1.9944
71	1.6666	1.9939
72	1.6663	1.9935
73	1.6660	1.9930
74	1.6657	1.9925
75	1.6654	1.9921
76	1.6652	1.9917
77	1.6649	1.9913
78	1.6646	1.9908
79	1.6644	1.9905
80	1.6641	1.9901
81	1.6639	1.9897
82	1.6636	1.9893
83	1.6634	1.9890
84	1.6632	1.9886
85	1.6630	1.9883
86	1.6628	1.9879
87	1.6626	1.9876
88	1.6624	1.9873
89	1.6622	1.9870
90	1.6620	1.9867
91	1.6618	1.9864
92	1.6616	1.9861
93	1.6614	1.9858
94	1.6612	1.9855
95	1.6611	1.9853
96	1.6609	1.9850
97	1.6607	1.9847
98	1.6606	1.9845
99	1.6604	1.9842
100	1.6602	1.9840

DF	1 TAIL	2 TAIL
101	1.6601	1.9837
102	1.6599	1.9835
103	1.6598	1.9833
104	1.6596	1.9830
105	1.6595	1.9828
106	1.6594	1.9826
107	1.6592	1.9824
108	1.6591	1.9822
109	1.6590	1.9820
110	1.6588	1.9818
111	1.6587	1.9816
112	1.6586	1.9814
113	1.6585	1.9812
114	1.6583	1.9810
115	1.6582	1.9808
116	1.6581	1.9806
117	1.6580	1.9804
118	1.6579	1.9803
119	1.6578	1.9801
120	1.6577	1.9799
121	1.6575	1.9798
122	1.6574	1.9796
123	1.6573	1.9794
124	1.6572	1.9793
125	1.6571	1.9791
126	1.6570	1.9790
127	1.6569	1.9788
128	1.6568	1.9787
129	1.6568	1.9785
130	1.6567	1.9784
131	1.6566	1.9782
132	1.6565	1.9781
133	1.6564	1.9780
134	1.6563	1.9778
135	1.6562	1.9777
136	1.6561	1.9776
137	1.6561	1.9774
138	1.6560	1.9773
139	1.6559	1.9772
140	1.6558	1.9771
141	1.6557	1.9769
142	1.6557	1.9768
143	1.6556	1.9767
144	1.6555	1.9766
145	1.6554	1.9765
146	1.6554	1.9763
147	1.6553	1.9762
148	1.6552	1.9761
149	1.6551	1.9760
150	1.6551	1.9759