

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KEBAB TURKI BABA RAFI
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Nama : Bayu Puspita
Nomor Mahasiswa : 02311354
Program Studi : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

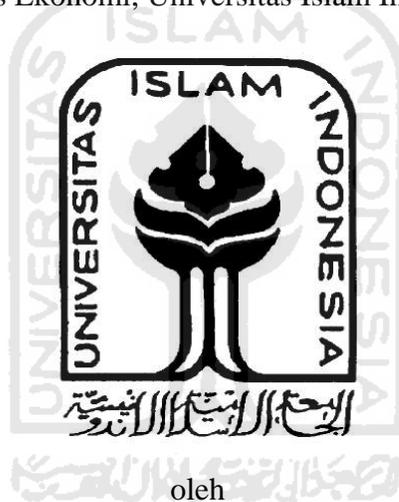
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2007

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KEBAB TURKI BABA RAFI
DI 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 : Bayu Puspita
Nomor Mahasiswa : 02311354
Program Studi : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan 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 referansi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta,

Penulis,

Bayu Puspita

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODAK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KEBAB TURKI BABA RAFI
DI YOGYAKARTA



Nama : Bayu Puspita
Nomor Mahasiswa : 02311354
Program Studi : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,

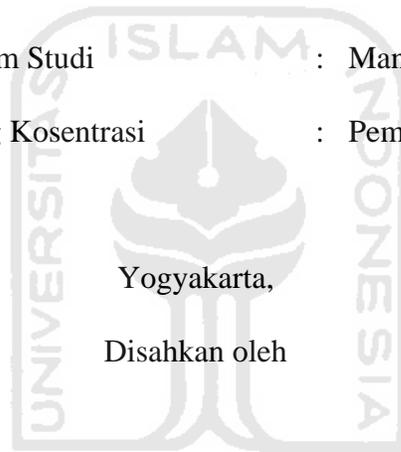
Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. H. Sumadi, M.Si

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strata – 1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Nama : Bayu Puspita
Nomor Mahasiswa : 02311354
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta,
Disahkan oleh

Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. H. Sumadi, M.Si

Penguji 1 : Drs. Yazid, MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

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

HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan skripsi ini untuk :

Bapak dan Ibu

Suami dan Buah Hati

Adek

MOTTO

Cintailah sesuatu sekeadarnya saja,

Suatu saat kamu akan membencinya.

Bencilah sesuatu sekeadarnya saja,

Suatu saat kamu akan mencintainya. (Al-Hadist)

Imajinasi itu lebih penting

Daripada ilmu pengetahuan. (Albert Einstein, Ilmuwan).

Untuk memahami hati dan pikiran seseorang,

Jangan melihat apa yang telah di raih.

Lihatlah apa yang dia lakukan untuk menggapai cita – citanya. (Kahlil Gibran)

Tak peduli masalah apa pun yang Anda hadapi,

Jika Anda berada pada tempat yang tepat,

Waktu yang tepat, dengan pesan yang tepat

Anda akan mampu mengubah persepsi orang lain. (Lynne Franks, Pebisnis)

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Turki Baba Rafi Di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya perilaku konsumen ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor berkaitan dengan produk. Dengan menentukan atribut – atribut apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian maka dapat diketahui. Atribut mana yang sudah sesuai maupun belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dimana selanjutnya perusahaan dapat mengembangkan dan menyempurnakan produknya agar lebih memuaskan konsumen dan tujuan perusahaan agar dapat tercapai.

Penelitian dilakukan pada Kebab Turki Baba Rafi. Perusahaan jasa yang memproduksi kebab sebagai makanan khas Turki. Populasi yang diteliti adalah konsumen yang pernah datang membeli Kebab Turki Baba Rafi di Yogyakarta. Sampel yang digunakan 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian meliputi harga, rasa atau aroma, kemasan, pelayanan dan ukuran. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan tehnik analisis deskriptif dan statistik meliputi analisis regresi berganda. Pengujian hipotesis dengan uji secara serentak atau uji F. pengujian hipotesis dengan uji parsial atau uji t dan analisis koefisien determinasi berganda.

Atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kebab di Kebab Turki Baba Rafi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel. Besar pengaruh variabel harga (X_1), rasa atau aroma (X_2), kemasan (X_3), pelayanan (X_4), dan ukuran (X_5) terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,561. Besar pengaruh variabel masing-masing atribut produk terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi yaitu untuk ; koefisien korelasi antara variabel harga (X_1) dengan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,276, hal ini berarti korelasinya rendah, koefisien korelasi antara variabel rasa atau aroma (X_2) dengan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,385, hal ini berarti korelasinya sedang, koefisien korelasi antara variabel kemasan (X_3) dengan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,298, hal ini berarti korelasinya rendah, koefisien korelasi antara variabel pelayanan (X_4) dengan perilaku membeli Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,213, hal ini berarti korelasinya rendah, dan koefisien korelasi antara variabel ukuran (X_5) dengan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,420, hal ini berarti korelasinya cukup kuat.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT. Atas rahmat dan hidayah – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Turki Baba Rafi Di Yogyakarta”**.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis telah mendapatkan petunjuk dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan hati yang tulus dan penghargaan yang setinggi – tingginya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Asmai Ishak, Drs., M. Bush, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. Sumadi M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu ditengah – tengah kesibukan beliau, untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
3. Orang tuaku Dhatuk Sutrisno dan Rini Iriantini yang memberikan kasih sayangnya dan nggak pernah bosan ngingetin untuk lulus kuliah. Paling

penting dengan doanya yang paling ampuh untuk memberi kemudahan di setiap langkahku.

4. Eyangku Suemmy, yang mengharapkan aku cepat lulus yang tidak lupa selalu teriringi doa dan restunya.
5. Suamiku Donny Prasetyo, memberikan cinta kasihnya dan kesetiannya yang selalu mendampingi. Dengan adanya perbedaan itu yang membuat kita saling mengisi satu sama lain. Semoga kita akan selalu bersama untuk selamanya.
6. Buah hatiku Nabilah Safira Putri, putri kesayangaku yang mungil, gemuk, lucu. Ibu akan selalu menyayangimu dan menjagamu untuk selamanya.
7. Adekku Rhatih Khumaladewi, orang paling terdekat untuk bisa saling bagi cerita, sasaran termudah untuk diusilin
8. Kel. Indro Tjahyono, terima kasih memberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi.
9. Presiden Direktur PT. Baba Rafi Indonesia Mas Hendy Setiono dan mbak Nilam Sari, terima kasih banyak atas ijinnya dan bantuannya untuk diberi kesempatan Kebab Turki Baba Rafi sebagai bahan skripsi.
10. Buat anak – anak Manajemen '02 salam hangat selalu, banyak kenang - kenangan selama berada dalam satu kampus.
11. Sobatku wiwin and ana. Sobatku dari awal kuliah yang selalu bersama. Kita sampai terkenal di kampus akan selalu jalan barengnya. Met ya.. ,Na udah

lulus duluan and makasi lukisannya aku suka banget. Wiwin ayo semangat lulusin kuliahnya ato mo jadi pindah ke hukum?

12. Fakhita Hanny sobatku yang selalu siap membantu dengan tangan terbuka, pokoknya kamu itu care banget.
13. Sobatku dari SMA Delta, Nanik semoga persahabatan kita jangan sampai putus ya...
14. Mas Wahyu cabang Tamsis dan mas Ade cabang Babarsari dan Jakal, kalian adalah salah satu wakil franchise di Djogja. Makasi udah mau dititipin kuesionerku yang selalu nambah terus.
15. Buat temen – temenku yang g' bisa disebutin satu – satu kalian punya cerita tersendiri.

Semoga semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan dan bimbingan tersebut diatas mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dimanfaatkan bagi yang berkepentingan. Amin Ya Robbal 'Alamin.

Wassalamu 'alaikum Wr Wb

Yogyakarta,

Penulis

(Bayu Puspita)

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Abstrak	vii
Halaman Motto	viii
Halaman Persembahan	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xviii
Daftar Gambar	xxii
Daftar Lampiran	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7

1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9

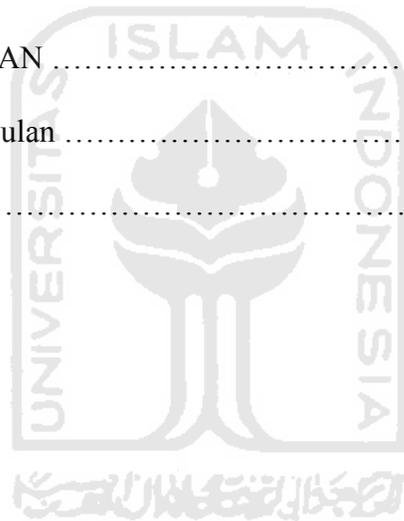
BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Konsep Pemasaran	12
2.2.2 Perilaku konsumen	14
2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	14
2.2.2.2 Pengambilan Keputusan Pembelian	20
2.2.2.3 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Membeli	23
2.2.3 Produk	33
2.2.3.1 Pengertian Produk	33
2.2.3.2 Pengertian Atribut Produk	36
2.2.3.3 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Pembelian Konsumen	40
2.3 Model atau Kerangka Penelitian	45
2.4 Hipotesis Penelitian	46

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1	Gambaran Umum Perusahaan	47
3.1.1	Sejarah dan Latar Belakang	
	PT. Baba Rafi Indonesia	47
3.1.2	Kegiatan dan Platform Perusahaan	49
3.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	50
3.1.4	Visi, Misi, Goal dan Strategi Perusahaan	60
	3.1.4.1 Visi dan Misi	60
	3.1.4.2 Goal	61
	3.1.4.3 Strategi Perusahaan	61
3.1.5	Penghargaan – Penghargaan yang Berhasil	
	Diraih Kebab Turki Baba Rafi	61
3.2	Variabel Penelitian	63
3.3	Definisi Operasional Variabel	64
3.4	Data dan Tehnik Pengaruh Data	65
3.4.1	Jenis Data	65
3.5	Tehnik Pengumpulan Data	66
3.6	Instrumen Atau Alat Pengumpul Data	67
3.6.1	Instrumen Penelitian	67
3.6.2	Skala Likert	67
3.6.3	Uji Analisis Validitas dan Analisis	
	Reliabilitas	68

3.7	Populasi dan Sampel	76
3.7.1	Populasi Penelitian	76
3.7.2	Sampel Penelitian	76
3.8	Tehnik Analisis Data	78
3.8.1	Analisa Diskriptif	78
3.8.2	Analisa Statistik	78
3.8.2.1	Analisa Regresi Berganda	79
3.8.2.2	Pengujian Hipotesis Dengan Uji Secara Serentak Atau Uji F	80
3.8.2.3	Pengujian Hipotesis Dengan Uji Parsial Atau Uji t	81
3.8.2.4	Koefisien Korelasi	82
3.8.2.5	Analisis Koefisien Determinasi Berganda	84
BAB IV	ANALISIS DATA	85
4.1	Profil Responden	86
4.2	Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	87
4.2.1	Variabel harga	88
4.2.2	Variabel Rasa atau Aroma	90
4.2.3	Variabel Kemasan	92
4.2.4	Variabel Pelayanan	94

	4.2.5 Variabel Ukuran	96
	4.2.6 Variabel Perilaku Membeli	97
	4.3 Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perilaku Membeli Produk Kebab Turki Baba Rafi	100
	4.4 Pengujian Hipotesis	102
	4.5 Pembahasan	111
BAB V	KESIMPULAN	113
	5.1 Kesimpulan	113
	5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA		



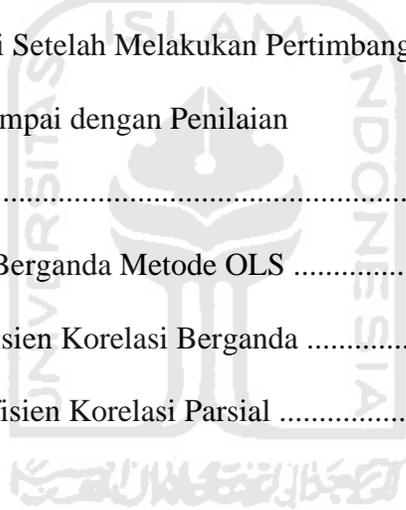
DAFTAR TABEL

	Halaman
3.1 Hasil uji validitas item-item variabel harga	72
3.2 Hasil uji validitas item-item variabel rasa atau aroma	72
3.3 Hasil uji validitas item-item variabel kemasan	72
3.4 Hasil uji validitas item-item variabel pelayanan	73
3.5 Hasil uji validitas item-item variabel ukuran	73
3.6 Hasil uji validitas item-item variabel keputusan pembelian	74
3.7 Hasil uji reliabilitas item-item variabel harga	76
3.8 Hasil uji reliabilitas item-item variabel rasa atau aroma	76
3.9 Hasil uji reliabilitas item-item variabel kemasan	76
3.10 Hasil uji reliabilitas item-item variabel pelayanan	77
3.11 Hasil uji reliabilitas item-item variabel ukuran	77
3.12 Hasil uji reliabilitas item-item variabel keputusan pembelian	78
4.1 Klasifikasi responden berdasarkan gender	88
4.2 Klasifikasi responden berdasarkan penghasilan	89
4.3 Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Harga di Kebab Turki Baba Rafi Sesuai dengan Kualitas Masakan yang Disajikan	90

4.4	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Harga di Kebab Turki Baba Rafi Sesuai dengan Fasilitas yang Dimiliki	90
4.5	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Harga di Kebab Turki Baba Rafi Sesuai dengan Pelayanan yang Diberikan	91
4.6	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Rasa Kebab Turki Baba Rafi Lezat	92
4.7	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Kebab Turki Baba Rafi Memiliki Aroma atau Cita Rasa yang Sedap dan Khas	92
4.8	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Kebab Turki Baba Rafi Sesuai dengan Selera Konsumen	93
4.9	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Kemasan Dapat Memenuhi Sasaran Berupa Keamanan dan Kemanfaatan	94
4.10	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Kemasan di Kebab Turki Baba Rafi Mempunyai Identifikasi Dengan Produk Pesaing	94
4.11	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Ada Bentuk dan Ciri Kemasan yang Menarik	95

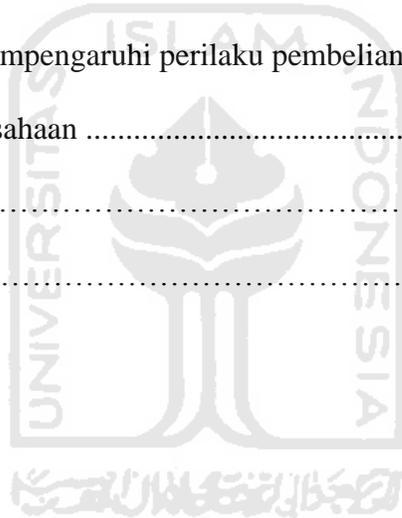
4.12	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Pelayanan di Kebab Turki Baba Rafi Menyenangkan, Cepat dalam Penyajian	96
4.13	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Pelayanan Di Kebab Turki Baba Rafi Didukung Penampilan Karyawan yang Rapi, Ramah dan Selalu Siap Membantu	96
4.14	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Tercipta Suasana dengan Kebersihan yang Selalu Terjaga	97
4.15	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Ukuran di Kebab Turki Baba Rafi Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen	98
4.16	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Dengan Berbagai Macam Ukuran yang Ditawarkan Memberikan Kemudahan Dalam Pembelian	98
4.17	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Saya Berminat Membeli Setelah Merasakan Adanya Kebutuhan Atau Keinginan	99
4.18	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Sebelum Saya Berminat Membeli Produk Telah Mencari Informasi dan Sumber-Sumber yang Berkaitan	100

4.19	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Sebelum Saya Berminat Membeli Melakukan Penilaian dan Seleksi Terhadap Berbagai Alternatif	100
4.20	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Saya Memutuskan Berminat Membeli untuk Memenuhi Keinginan dan Kebutuhan	101
4.21	Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Saya Memutuskan Membeli Setelah Melakukan Pertimbangan Dari Mengevaluasi Sampai dengan Penilaian Berbagai Alternatif	102
4.22	Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS	103
4.23	Hasil Olah Data Koefisien Korelasi Berganda	109
4.24	Hasil Olah Data Koefisien Korelasi Parsial	110



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Model menyeluruh dari perilaku pembelian	18
2. Model Stimulus Organism Response (SOR)	19
3. Proses keputusan beli konsumen	20
4. Faktor – Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian	26
5. Struktur organisasi perusahaan	52
6. Detail kerja Staff COO	54
7. Koefisien korelasi	86



LAMPIRAN

	Halaman
I. Daftar Pustaka	117
II. Kuesioner	120
III. Rekapitulasi Data Hasil Jawaban Responden	126
IV. Correlations	129
V. Reliability	132
VI. Frequencies	134
VII. Regression	138



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Kegiatan – kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Dalam perkembangannya saat ini kebutuhan makanan dengan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman.

Kebab Turki Baba Rafi mencoba ikut ambil bagian dalam bisnis makanan ini. Menu utama dari *outlet* ini adalah kebab. Kebab merupakan makanan khas Timur Tengah dengan komposisi daging sapi panggang yang lezat, sayuran segar, dan saus mayonnaise istimewa yang diracik secara khusus dalam gulungan tortila. Kebab Turki ini diaplikasikan di Indonesia dengan bahan baku yang sama dan rasa yang tidak jauh berbeda dari aslinya. Untuk pengelolaannya daging dengan ukuran besar diasap, baru dipotong, dan diiris tipis – tipis dengan begitu aroma asap membuat daging terasa nikmat. Sedangkan untuk bumbu dan saos dibuat sedikit manis yang disesuaikan dengan lidah orang Indonesia.

Makanan Kebab sangat digemari di Timur Tengah, yang juga populer di Eropa serta di Negara lain. Bahkan di Indonesia diminati sebagai makanan yang menarik, unik, dan lezat. Harga yang terjangkau semua kalangan mulai dari Rp. 6.500/ bungkus sampai dengan Rp. 9.000/ bungkus ditambah lagi dengan kemasan yang menarik serta kekhasannya yang bernuansa Timur Tengah mengingatkan konsumen akan suasana makanan saat ibadah haji di Mekkah.

Menu yang ditawarkan Kebab Turki Baba Rafi pun terus bertambah. Kini ada 9 macam varian, semuanya dikemas seperti makanan ala *franchise*. *Outlet*-nya pun memiliki banyak *Style*, mulai dari yang berkarakter *outdoor* sampai yang berkarakter *indoor*.

Sejak 2004 lalu, Baba rafi telah menggunakan sistem *franchise* (waralaba) dalam mengoperasikan Kebab Turki – nya. Di usianya yang baru tiga tahun, *outlet* ini bisa berkembang begitu cepat. Sampai bulan Juli 2007 Kebab Turki Baba Rafi telah beroperasi lebih memiliki 152 cabang *franchise* yang terletak di 31 kota besar yang berada di Pulau Sumatra, Sulawesi, Kalimantan, Jawa dan Bali. Tersebar di beberapa kota di Indonesia. Mulai Surabaya, Yogyakarta, Gresik, Jember, Banjarmasin, Pekan Baru, Sukabumi, Tasikmalaya, Jakarta, Bekasi, Bogor, Malang, Probolinggo, Sidoarjo, Medan, Bali, Makasar, Balikpapan, Banjarmasin, Karawang, Cilacap, Solo, Kudus, Cimahi, Pasuruan, Kediri, Lampung, Semarang, Batam, Padang, dan Bandung.

Kebab Turki Baba Rafi yang saat ini terus berusaha untuk meningkatkan penjualannya. Adanya perilaku konsumen ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Lamb, Hair (2001, hal. 188) perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga menggunakan dan mengatur barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Faktor utama mempengaruhi perilaku

konsumen adalah faktor kebutuhan seperti budaya dan kelas sosial. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial konsumen, faktor pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, kepribadian dan konsep diri serta faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, belajar kepercayaan dan sikap. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti harga, fasilitas, lokasi, pelayanan dan berbagai faktor pendukung lain sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam mengonsumsi suatu produk. Hal tersebut harus diperhatikan oleh pemasar agar tujuan perusahaan dalam hal memuaskan kebutuhan konsumen dapat tercapai sesuai dengan konsep pemasaran bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Faktor yang akan menentukan apakah dalam jangka panjang perusahaan akan memperoleh keuntungan atau tidak adalah banyak sedikitnya yang akan diterima konsumen dari produk yang ditawarkan. Daromi, S dan Sri Hardjanti Santosa (1992, hal. 19) adapun produk dapat dirumuskan sebagai sekumpulan atribut

berwujud ataupun tidak, yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestis serta pelayanan yang mungkin diterima oleh pembeli, sebagai suatu yang dapat memuaskan kebutuhannya. Dengan demikian atribut produk sangatlah penting untuk dijadikan dasar oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk, sebab untuk melakukan pembelian konsumen akan bereaksi terhadap produk dengan segala atribut yang melekat didalamnya. Pada garis besarnya perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan diantara tentang harga yang terjangkau, kualitas yang baik, pelayanan yang memuaskan serta rasa yang dapat memenuhi selera konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen dalam memilih produk, pemasaran dapat memahami dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, latar belakang konsumen, alasan melakukan pembelian produk, serta dalam kondisi bagaimana barang dan jasa dibeli, dimana dengan mengetahui adanya peluang pasar yang dapat dipenuhi oleh produk perusahaan maka perusahaan dapat memenuhi selera konsumen yang berarti kepuasan bagi konsumen.

Kotler (1987, hal. 18) seperti diketahui perusahaan hidup dan berkembang dalam suatu lingkungan yang mengitarinya, sehingga faktor lingkungan perlu mendapat perhatian dalam pembuatan keputusan dibidang pemasaran.

Kotler dan Amstrong (1992).Didalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk, konsumen biasanya melalui tahap – tahap yaitu : pengendalian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, alternatif,

keputusan pembelian dan perilaku purna jual. Berdasarkan uraian tersebut diatas mendorong peneliti untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana perilaku konsumen terhadap atribut produk sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah atribut produk mempunyai pengaruh terhadap perilaku membeli para konsumen kebab di Kebab Turki Baba Rafi ?
2. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap perilaku membeli konsumen kebab di Kebab Turki Baba Rafi ?
3. Seberapa besar pengaruh kontribusi masing – masing atribut produk terhadap perilaku membeli konsumen kebab di Kebab Turki Baba Rafi ?
4. Atribut produk apakah yang paling dominan besar mempengaruhi konsumen terhadap perilaku membeli kebab di Kebab Turki Baba Rafi ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan – batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ditunjukan kepada konsumen yang telah membeli Kebab Turki Baba Rafi.
2. Atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang yang dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen.

- b. Rasa atau aroma

Rasa atau aroma adalah suatu nilai yang terkandung dalam produk yang langsung dapat dinikmati oleh konsumen dan memberikan diri tersendiri dari suatu produk.

- c. Kemasan

Kemasan adalah merupakan wadah atau tempat yang dijadikan pembungkus dari suatu produk.

- d. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

e. Ukuran

Ukuran produk adalah suatu varian bentuk dengan berbagai macam ukuran yang dapat menyesuaikan antara kebutuhannya dengan ukuran produk yang ada.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui atribut produk terhadap perilaku membeli di Kebab Turki Baba Rafi.
2. Untuk mengetahui seberapa besar total pengaruh atribut produk terhadap perilaku membeli konsumen di Kebab Turki Baba Rafi.
3. Untuk mengetahui atribut produk yang paling dominan mempengaruhi konsumen terhadap perilaku membeli di Kebab Turki Baba Rafi.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kontribusi masing – masing atribut terhadap perilaku membeli konsumen di Kebab Turki Baba Rafi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasusnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel – variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian T – Shirt “In Tee – Shirt” Di Yogyakarta yang dilakukan oleh Ika Puji Lestari (00311308) pada tahun 2004 dengan variabel penelitian meliputi harga, kualitas, model atau desain dan warna yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian t – shirt “In Tee – Shirt”. Dapat dibuktikan dengan hasil uji t pada masing – masing variabel yang mempunyai nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} . Kualitas mempunyai pengaruh tentang dominan sebesar 0,179, harga 0,133, warna 0,067 dan model atau desain 0,044.

Novita Dewi Arini (00311328) pada tahun 2003 melakukan penelitian tentang Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gudeg Di Rumah Makan Bu Tjitro Yogyakarta dimana variabel yang diteliti meliputi atribut harga, image atau citra, rasa atau aroma dan pelayanan terhadap keputusan pembelian gudeg di rumah makan Bu Tjitro Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi masing – masing atribut produk adalah positif sebesar 0,115 (harga), 0,337 (image atau citra), 0,122 (rasa atau aroma) dan 0,291 (pelayanan), sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif dari

variabel harga, image atau citra, rasa atau aroma dan pelayanan terhadap keputusan pembelian gudeg di rumah makan Bu Tjitro Yogyakarta dapat diterima.

Tahun 2003, Wirawan Adhi Prabowo (99311385) juga mengadakan penelitian tentang Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Getuk Trio, Magelang dengan variabel penelitian meliputi harga, rasa, kemasan dan daya tahan. Berdasarkan Uji Chi Square untuk :

- Jenis kelamin χ^2 hitung 0,620 dan χ^2 tabel 12,59.
- Usia χ^2 hitung 6,88 dan χ^2 tabel 28,9.
- Tingkat pendidikan χ^2 hitung 1,291 dan χ^2 tabel 21,0.
- Jenis pekerjaan χ^2 hitung 3,942 dan χ^2 tabel 36,4.
- Penghasilan χ^2 hitung 9,695 dan χ^2 tabel 36,4.

Maka H_0 diterima yang berarti tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik terhadap penelitian atribut harga, rasa, kemasan dan daya tahan. Berdasarkan data primer yang telah diolah dengan menggunakan metode Analisis Fisher's atribut produk berupa rasa memperoleh nilai A_0 terbesar, yaitu 13,53. hal tersebut menunjukkan atribut produk berupa rasa mampu memberikan kepuasan tertinggi kepada para konsumen produk Getuk TRIO.

Essa Setyandari (99311282) pada tahun 2004 melakukan penelitian tentang Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti dengan variabel harga, produk, suasana, pelayanan dan lokasi secara bersama – sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan

beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien regresi, kelima atribut produk tersebut setelah diuji dinyatakan signifikan dan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui dari hasil bobot beta uji koefisien regresi. Dari kelima atribut yang diteliti diperoleh bobot beta masing – masing atribut sebagai berikut : harga 21,6 %, produk (dalam hal ini cita rasa) 30,1 %, suasana 19,2 %, pelayanan 24,7 % dan lokasi 18,8 %.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Pemasaran

Basu swasta (1984, hal. 6) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Basu Swasta dan T. Hani handoko (1982, hal. 5) tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran, adalah :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang ingin melaksanakan konsep orientasi konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih sekelompok tertentu sebagai sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi semua kebutuhan pokok konsumen.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya sesuai dengan kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran bagi perusahaan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara Intergral (*Integral Marketing*).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang menentukan perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba. Ini berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang optimal. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat.

2.2.2 Perilaku Konsumen

2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Dengan adanya suatu analisa perilaku konsumen, manajer akan mengetahui dan akan mempunyai pandangan yang lebih luas alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, kemudian perusahaan dapat membuat, mengembangkan dan memperbaiki produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa secara lebih baik.

Basu Swasta dan T. Hani Handoko, (1982, hal. 9) pengertian dari perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut”.

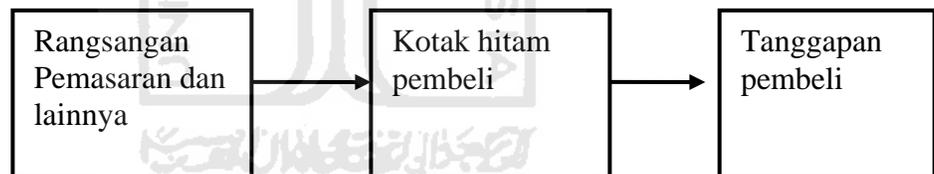
Dari definisi tersebut diatas, perilaku konsumen mengandung dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa.

Perilaku konsumen tidak hanya mengamati kegiatan – kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja yang merupakan suatu bagian dari proses pengambilan keputusan, melainkan hendaknya juga menyangkut pada kegiatan – kegiatan yang sulit dan tidak dapat diamati yang selalu menyertai pembelian. Jadi analisa perilaku konsumen harus menganalisa kegiatan – kegiatan yang jelas terlihat dari proses – proses yang sulit diamati dan berarti selain mempelajari apa yang dibeli konsumen juga mempelajari dimana konsumen membeli, bagaimana cara membelinya, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut di beli.

Perusahaan sebagai komponen utama dalam menciptakan produk harus betul – betul memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri produk, harga dan sebagainya agar mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaing – pesaingnya. Karena itu perusahaan menanamkan banyak upaya dalam meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen.

Philip Kotler, (hal. 162). Gambar dibawah ini menjelaskan hal tersebut.

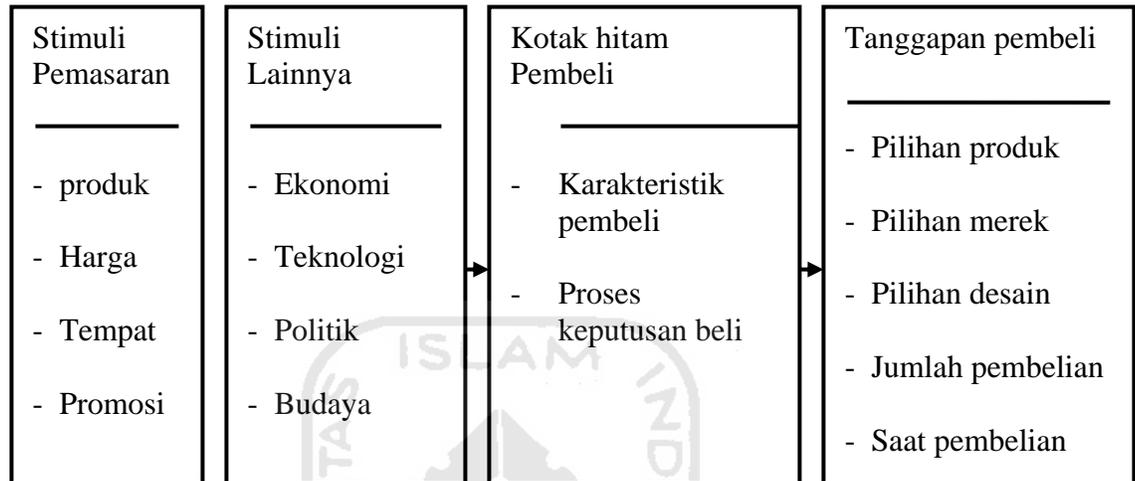
Model Menyeluruh Dari Perilaku Pembelian



Gambar ini memperlihatkan rangsangan – rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan tanggapan – tanggapan tertentu. Tugas pemasaran adalah untuk memahami apa yang ada dalam “kotak hitam” pembeli itu.

Model Stimulus Organism Response (SOR)

Diatas, dalam bidang pemasaran dapat lebih diperjelas sebagai berikut :



Sumber : Philip Kotler

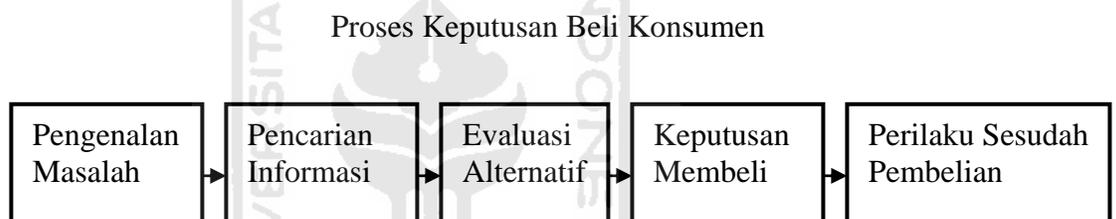
Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam konsumen diantara rangsangan dan tanggapan. Kotak hitam ini terdiri dari dua komponen. Pertama, karakteristik pembeli mempunyai suatu pengaruh yang besar terhadap rangsangan ini, yang kedua proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi hasil.

Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut

juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya.

Dalam “kotak hitam pembeli” perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik pembeli yang akan menentukan segmentasi dan pasar sasaran, kemudian pemasar harus mengetahui proses keputusan beli konsumen.

Proses keputusan beli konsumen akan dijelaskan dalam gambar berikut. (Philip Kotler)



a. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai dengan pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan pribadi konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah dirangsang kebutuhan itu dapat atau tidak dapat mencari informasi. Sumber informasi tersebut antara lain keluarga, iklan, media masa, pengguna produk.

c. Evaluasi Alternatif

Hal tersebut berkaitan dengan bobot yang diberikan terhadap produk dengan membandingkan antara satu produk dengan produk yang lain.

d. Keputusan Membeli

Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian pada pemasar.

Setelah melalui tahapan tersebut maka tahapan terakhir dalam Model Terperinci Perilaku Pembeli adalah tanggapan konsumen. Konsumen akan memberikan pilihan terhadap produk, merek, desain, saat pembelian dan jumlah pembelian. Dengan mengetahui pola perilaku konsumen.

Peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya. Oleh karena

itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat, yang artinya dapat sesuai dengan apa yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas.

2.2.2.2 Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen.

Basu Swasta dan T. Hani Handoko, (1982, Hal. 103) proses pengambilan keputusan melalui lima tahap yaitu :

1. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.

Dalam penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya. Tahap ini adalah proses pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber – sumber.

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi internal tentang sumber – sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan informasi eksternal berasal dari media masa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.

Tujuan pembelian bagi masing – masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4. Keputusan untuk membeli.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli produk. Keputusan untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya : keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dapat dipuaskan maka pembelian berikutnya akan membeli merk tersebut lagi dan lagi.

5. Perilaku sesudah pembelian.

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk

tersebut sehingga harus diperhatikan oleh pemasar bahwa tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian.

2.2.2.3 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Membeli

Philip Kotler, (1997, hal. 153) mengemukakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti yang disajikan pada gambar dibawah.



Gambar Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub – budaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

a. Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b. Sub - Budaya

Sub - budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang – kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok Acuan

Kelompok Acuan adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan pelanggan mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merk adalah berbeda – beda. Kelompok acuan mempunyai pengaruh kuat atas pilihan produk dan pilihan merk.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status. Orang – orang memilih produk yang dikonsumsi peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan kosep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun perlu ditambahkan bahwa rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi

kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata – rata atas produk dan jasa mereka.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.

Pemasar barang – barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Pemasar dapat mengambil langkah – langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

d. Gaya hidup

Orang – orang yang berasal dari sub – budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok. Dengan

demikian pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan merek pada gaya hidup *achiever*. *Copywriter* iklan kemudian dapat menggunakan kata – kata dan simbol yang menarik bagi *achiever*.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri – ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merk.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga ia mencapai tingkat intensitas yang memadai.

Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

Adapun teori – teori motivasi manusia dengan membawa yang berbeda atas analisa konsumen dan strategi pemasaran, yaitu :

- Teori Motivasi Freud

Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari. Karena itu seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh.

- Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan – kebutuhan tertentu pada waktu – waktu

tertentu. Jawaban Maslow adalah karena kebutuhan manusia tersusun dalam hirarkhi, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak.

- Teori Motivasi Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan *teori motivasi dua faktor* yang membedakan *dissatisfier* (faktor – faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan).

Ketidakberadaan *dissatisfier* tidaklah cukup, sebaliknya *satisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasi suatu pembelian.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pengetahuan

Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah prodak dengan mengaitkannya dengan dorongan yang

kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Didalam perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dari pada berusaha mengubah sikap orang.

5. Proses pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melewati bermacam – macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis – jenis keputusan pembelian dan langkah – langkah dalam proses pembelian.

Keputusan membeli merupakan fungsi dari seberapa harapan pembeli atas produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna dari produk tersebut dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa dikecewakan. Jika memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Perasaan – perasaan seperti ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk kembali dan membicarakan produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan sehingga perilaku sesudah pembelian dapat menentukan loyal atau tidaknya konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (1999, hal. 246) ada lima macam peran dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus ide : Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh : Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan : Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan

pembelian : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.

4. Pembeli : Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.2.3 Produk

2.2.3.1 Pengertian Produk

Kotler, (1996, hal. 27) mendefenisikan bahwa “produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

Kotler dalam hal ini memberikan batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. produk dapat berupa suatu benda (*object*), jasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Definisi lain tentang produk menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, (1993, hal. 194) dalam bukunya “Pengantar Bisnis Modern”, yaitu “Suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dari definisi tentang produk diatas pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna yaitu “Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

Moch. Nurudin (Jurnal berjudul “Aspek – Aspek Keberhasilan Manajemen Mutu Produk) mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat bagi konsumen, oleh karena itu mutu atau kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan atau produsen dalam rangka memenuhi *satisfaction customer*. Adapun usaha untuk memberikan mutu yang tinggi melalui penetapan Kebijakan Mutu, Manajemen Mutu, Pengendalian Mutu dan Jaminan Mutu yang mana usaha tersebut tercakup dalam prosedur Sertifikasi ISO Seri 9000.

Tentunya keberhasilan manajemen mutu didukung oleh integrasi kegiatan dari aspek – aspek mutu yang saling berinteraksi satu sama lain dalam mencapai tujuan pemenuhan kepuasan bagi konsumen. Kata Kunci : Mutu, ISO, Satisfaction Customer.

Menurut Sofyan Assauri, semua pembahasan, pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk di mulai dengan konsep produk tersebut. Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud dari itu sendiri.

Wujud produk adalah ciri – ciri atau sifat- sifat produk yang dilihat oleh konsumen dan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Penekanan wujud fisik produk adalah termasuk fungsi dari produk tersebut disamping desain, warna, ukuran dan pengepakannya. Dari wujud produk fisik inilah konsumen atau pembeli dapat membedakan antara satu produk dengan produk yang lainnya.

Menurut Sofyan Assouri, (1989, hal. 183) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Dasar”, konsep dan strategi menyatakan, “Wujud fisik suatu produk sangat penting perannya dalam pemasaran maka perlu diusahakan agar produk tersebut mempunyai bentuk, warna dan penampilan yang menarik dengan ukuran yang tepat.”

2.2.3.2 Pengertian Atribut Produk

Kotler, (1992, hal. 72) menyatakan bahwa “atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli”.

Definisi produk menurut William J. Stanton, (1993, hal. 222 – 223), dalam bukunya “*Fundamental of Marketing*” yang diterjemahkan oleh Yohanes Sumarto adalah “Sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.”

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut – atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Suatu produk harus memiliki atribut yang mendukungnya, contohnya adalah harga yang berfungsi sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen. Berikut ini adalah atribut yang harus ada dalam suatu produk, yaitu :

a. Harga

Menurut Kotler,(1997: 339) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.

b. Merek

Merek adalah semua nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual untuk membedakannya dengan produk pesaing.

Yunita Anggarini (jurnal berjudul “Dampak Merek Asing Pada Persepsi dan Sikap konsumen Terhadap Produk) merek bukan sekedar sebuah nama, istilah, tanda simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah sebuah “janji” perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, manfaat dan pelayanan pada konsumen. Nama merek yang baik terbukti dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk, namun mencari nama merek yang terbaik bukan

tugas yang mudah. Sekali dipilih nama merek harus dijaga, karena nantinya akan diidentikan dengan kategori produk. Pemberian nama merek asing barangkali dapat menjadi suatu pilihan yang tepat karena beberapa penelitian membuktikan bahwa merek asing mampu mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

Artikel ini membahas tiga penelitian yang dilakukan France Leclerc, Bernad H. Schmitt dan Laurette Dube, yang menunjukkan hasil :

1. Nama merek asing (lafal perancis) mempengaruhi penerimaan sifat hedonik suatu produk, sikap merek dan sikap terhadap nama merek.
2. Informasi negara asal (country of orgin) yang ditambahkan pada merek asing (Perancis) terbukti tidak menambah hasil persepsi yang lebih hedonik.
3. Nama merek asing (Perancis) mempengaruhi persepsi konsumen untuk produk hedonik, baik pada kondisi ada pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap produk.

Kata kunci : merek, nama merek, persepsi dan sikap.

c. Kemasan

Kemasan adalah pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk, memudahkan konsumen dalam memakainya, menaikkan citra produk atau bahkan sekaligus dapat dijadikan alat promosi ketika produk yang dilemparkan ke pasaran. Dengan menciptakan bentuk kemasan yang menarik disertai dengan slogan – slogan yang memiliki ciri khas masing – masing produk yang berguna untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut.

d. Kualitas

Kualitas merupakan salah satu atribut produk yang paling penting di mata konsumen. Konsumen akan berusaha mencari produk yang paling berkualitas tinggi, karena menyangkut kepuasan konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan diluncurkan ke pasaran.

e. Ukuran

Ukuran suatu produk mempunyai hubungan yang erat dengan kebiasaan membeli jumlah kebutuhan konsumen. Ini berarti kebutuhan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya berbeda – beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran. Hal ini

bertujuan agar konsumen dapat menyesuaikan antara kebutuhannya dengan ukuran produk yang ada.

2.2.3.3 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Fandy Tjiptono, (1997, hal. 103). Atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Philip Kotler dan Gery Armstrong menyatakan dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas atribut yang dimiliki oleh sebuah produk dan membentuk nilai untuk membeli. Dan biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk dengan atribut yang paling disukai.

Didalam suatu membuat keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan baik yang berasal dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Dari hasil definisi diatas berdasarkan Fandy Tjiptono, maka jelas bahwa atribut suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil 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 tersebut.

Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sangat penting artinya karena berguna untuk menarik minat akan selera. Disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi – inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti : peningkatan kualitas suatu produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya.

William J. Stanton, (1985, hal. 269) atribut – atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain :

1. Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur – unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek yang membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya.

2. Kemasan

Kemasan adalah keseluruhan kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.

Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan :

- a. Kemasan memenuhi sasaran : keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utilitarian*).
- b. Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan. Dengan melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing.
- c. Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan memperoleh laba. Ada bentuk dan ciri kemasan yang sedemikian menariknya sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa ini.

3. Label (*Labeling*)

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya.

4. Desain produk (*Product Design*)

Desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk. Dengan sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu – satunya ciri pembeda produk.

Dengan didukung desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya : mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk.

5. Warna

Menjadikan faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Sebenarnya warna tidak mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hampir semua pabrik pasti menawarkan warna sebagai citra produk.

6. Kualitas produk,

Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perhatian pada kualitas produk yang semakin meningkat, karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk pada produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan.

7. Pelayanan produk

Masalah yang berkaitan dengan jaminan produk adalah pelayanan yang dijanjikan dalam jaminan. Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, ketidakpuasan konsumen makin meningkat dan semuanya makin sukar ditanggulangi oleh pelayanan produk itu sendiri.

8. Distribusi

Distribusi adalah lembaga yang terlibat dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

Fungsi dan peran saluran distribusi :

a. Dalam perekonomian

1. Mempertemukan supply – demand (membeli jumlah besar, menjual kecil – kecil sesuai demand).
2. Menciptakan efisiensi ekonomi (menyederhanakan kontak produsen – konsumen).

b. Bagi Perusahaan

1. Membantu melaksanakan fungsi informasi, promosi dan negosiasi.
2. Membantu dalam pendanaan, pengambilan resiko.

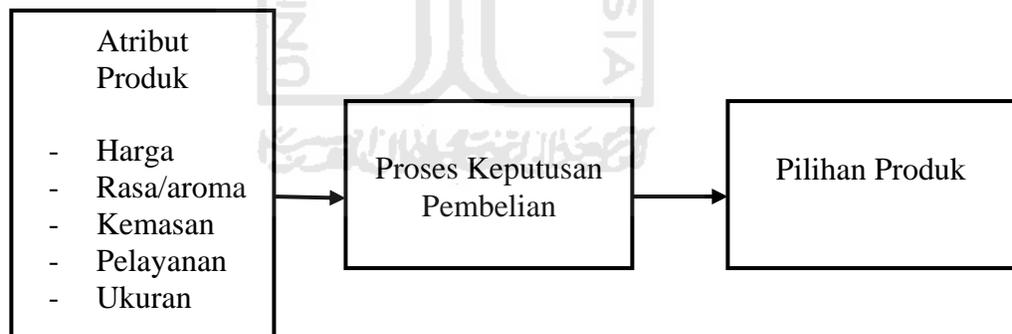
3. Membantu pemindahan fisik dan kepemilikan.
4. Dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif.

2.3 Model Atau Kerangka Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis atribut produk yang mempengaruhi konsumen untuk berminat membeli produk kebab Turki Baba Rafi. Orang melakukan transaksi menunjang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Untuk menjelaskan jalan pemikiran ini adalah kerangka pemikiran yang disusun dibawah ini.

Bagan Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Dari permasalahan yang ada, dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Atribut produk diduga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen membeli kebab di Kebab Turki Baba Rafi.
2. Masing – masing atribut produk memiliki pengaruh kontribusi yang berbeda dalam keputusan beli konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah dan Latar Belakang PT. Baba Rafi Indonesia

Kebab Turki Baba Rafi merupakan salah satu anak perusahaan Baba Rafi Indonesia dengan *founder* Bapak Hendy Soetiono. Kantor pusat Kebab Turki Baba Rafi beralamatkan di jalan Semolawu Elok I / 17. Berdiri tiga tahun yang lalu tepatnya 9 September 2003 di kota Surabaya. Waktu itu rombongnya masih bernama *Yummi Burger* yang berjumlah empat outlet. *Yummi* sendiri diambil dari bahasa Inggris yang artinya enak. Jadi, maksudnya burger yang dijual itu enak rasanya. Dua outlet lainnya bernama Kebab Turki Baba Rafi yang menyediakan makanan khas Turki, kebab bercita rasa tradisional. Karena penjualan kebabnya laris manis akhirnya semua outletnya berganti nama menjadi Kebab Turki Baba Rafi. Nama Baba Rafi diadopsi dari anak pertamanya yang bernama Rafi. Baba Rafi berarti ayahnya Rafi.

Untuk memperbaiki tingkat manajemen agar *go public*, perusahaan juga menjalin kerja sama dengan lembaga – lembaga bisnis seperti :

1. *The Bridge* (sebagai konsultan *franchise* dan bisnis)
2. *Universal InfoXcomindo* (sebagai *Management System Development*)
3. *Chimera* (sebagai *Management Marketing System*)
4. *Unique Go Public Management* (sebagai *Management System Development*).

Dalam kurun waktu pengembangan tiga tahun terbukti perusahaan ini tumbuh pesat dengan adanya 152 (seratus lima puluh dua) cabang *franchise* (sampai bulan Juli 2007) yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Mulai Surabaya, Yogyakarta, Gresik, Jember, Banjarmasin, Pekanbaru, Sukabumi, Tasikmalaya, Jakarta, Bekasi, Bogor, Malang, Probolinggo, Sidoarjo, Medan, Bali, Makasar, Balikpapan, Banjarmasin, Karawang, Cilacap, Solo, Kudus, Cimahi, Pasuruan, Kediri, Lampung, Semarang, Batam, Padang, dan Bandung.

Melihat animo masyarakat yang cukup bagus terhadap makanan khas Timur Tengah, perusahaan menambah *outlet* baru dengan model *outlet indoor* di pusat perbelanjaan modern, seperti : di Mall SKA Pekanbaru, *GIANT Suncity Mall* Sidoarjo. Untuk konsep *outlet indoor*, akan ditambah beberapa menu baru seperti kebab ayam, kebab kambing, dan kebab mix (terdiri dari daging ayam, daging kambing dan daging sapi).

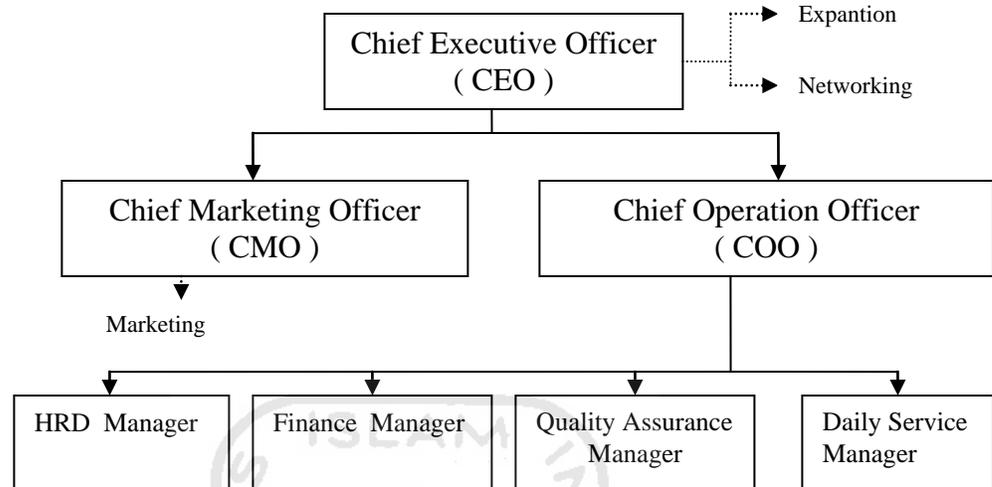
Dengan adanya penambahan menu baru ini, perusahaan berharap agar omzet yang diperoleh bisa bertambah sebagai ganti untuk membayar sewa tempat dan biaya operasional yang tentunya lebih besar dari konsep *outlet outdoor*.

3.1.2 Kegiatan dan Platform Perusahaan

Kegiatan dari Baba Rafi Indonesia adalah mengembangkan bisnis yang sudah ada yaitu melalui sistem waralaba (*franchise*) dengan cara mencari atau menunjuk penerima waralaba lanjutan.

Platform dari Baba Rafi Inonesia adalah dengan adanya licence penjualan kebab, perusahaan berusaha menjadikan Kebab Turki Baba Rafi sebagai pelopor *franchise* dari kota Surabaya yang sudah tersebar di hampir seluruh nusantara.

3.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar Struktur Organisasi

Keterangan Tugas :

HRD Manager :

1. Melakukan perekrutan karyawan
2. Melakukan *training* karyawan
3. Melakukan penilaian harian karyawan
4. *Housing* karyawan
5. Mengurus masalah pemecatan
6. Pemberian *reward*
7. *Grade* karyawan
8. *Improvement* karyawan
9. *IT handling*

Finance Manager :

1. Menyusun laporan keuangan dari *marketing*
2. Menyusun laporan keuangan dari *franchise fee*
3. Menyusun laporan keuangan dari hasil penjualan bahan baku dan distribusinya.
4. Mengalokasikan keuangan untuk keperluan promosi dan stok bahan baku serta kelengkapan sarana kebab
5. Membuat grafik bulanan laporan keuangan

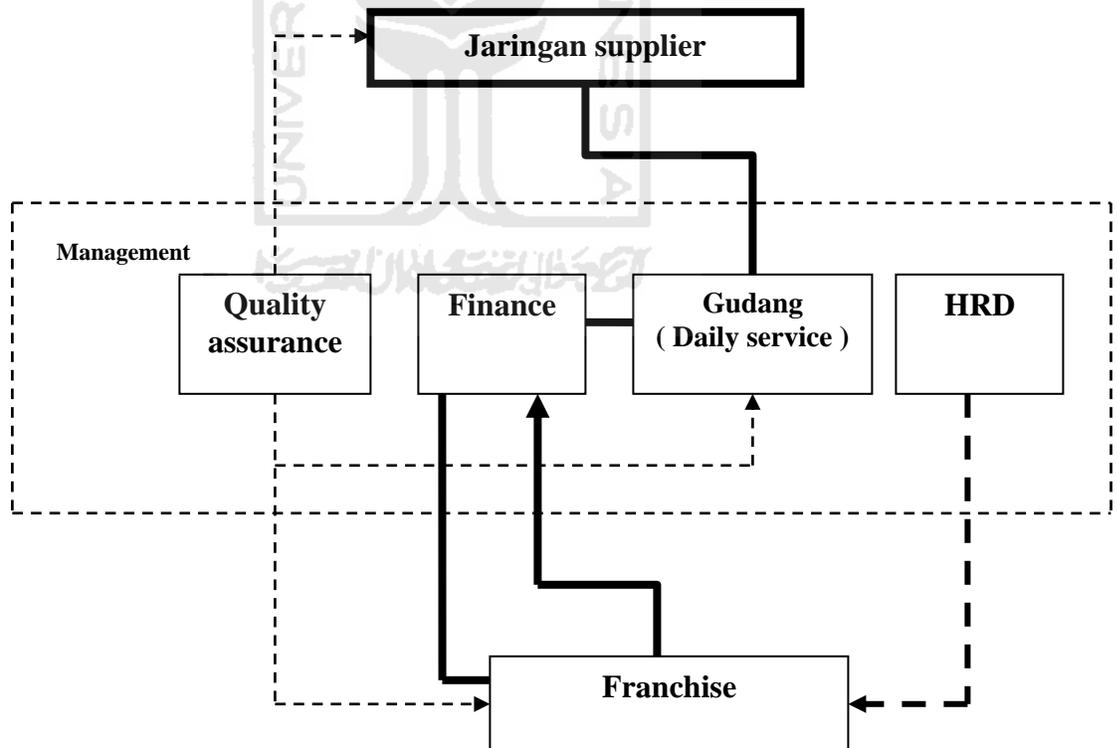
Quality Assurance Manager :

1. Mengaudit *system management* pusat setiap satu minggu sekali
2. Mengaudit *system master franchise* (setahun dua kali)
3. Mengaudit *outlet* pusat (dua minggu sekali)
4. Menjaring pendapat pelanggan
5. Melakukan standarisasi rasa dan kualitas produk
6. Mengontrol bahan baku harian
7. Mengaudit setiap proses operasional

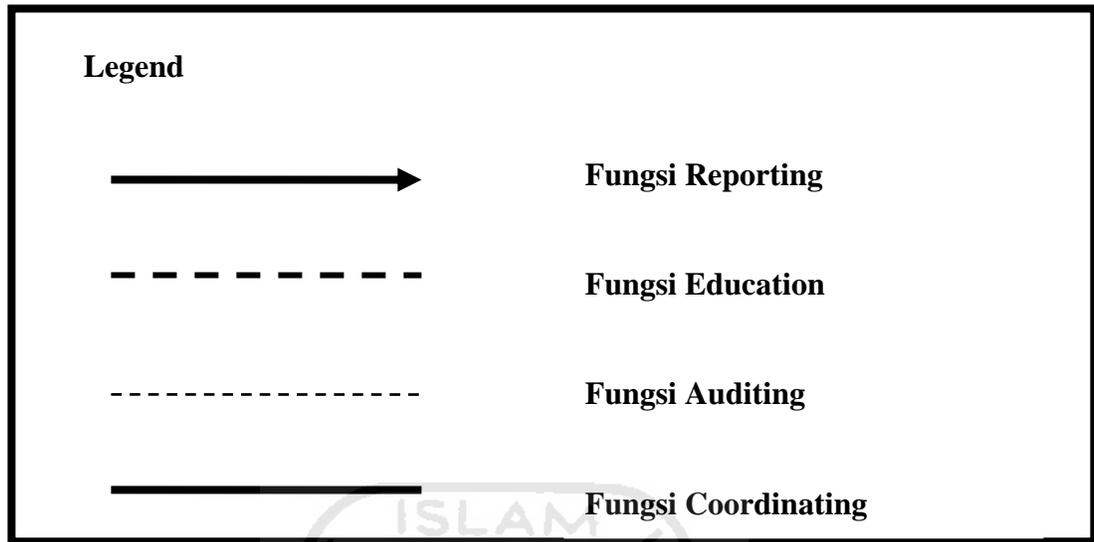
Daily Service Manager :

1. Melayani penjualan harian dari *franchise*
2. Menyediakan stok gudang
3. Mendistribusikan bahan baku
4. Mempersiapkan stok *outlet* mandiri
5. Melakukan program promosi local (contoh : voucher)
6. Mempersiapkan sarana bisnis kebab (contoh : rombongan)

GARIS BESAR FUNGSI KERJA HARIAN



Gambar Detail Kerja Staff COO



Gambar Fungsi Tugas

Prosedur Kerjasama Dengan Supplier

Dalam hal kerjasama dengan supplier maka yang terkait disini adalah *daily service*, *QA* dan *finance*. Adapun prosedur adalah sebagai berikut :

1. *Supplier* adalah lembaga badan hukum yang ditunjuk sebagai bagian yang bertugas mensupply bahan baku tertentu sesuai dengan kebutuhan Kebab Turki Baba Rafi.
2. Mekanisme *recruitment partnership supplier* adalah melalui mekanisme tender.
3. Pengumuman *tender* dilakukan publikasi melalui media Koran yang terkemuka di wilayah tersebut.

4. Jika tidak terdapat *supplier* di daerah tersebut maka dalam waktu satu minggu berikutnya dilakukan mekanisme *tender* untuk daerah satu atau dua kota disekitar kota yang terdapat *franchise* Kebab Turki Baba Rafi.
5. Setelah didapatkan *supplier local* untuk daerah *franchise* maka dilakukan *procedure* teknis.
6. *Procedure* teknis akan diamanahkan pada *master franchise* masing – masing wilayah.
7. Pihak *daily service* memberikan *copy form* stok bahan baku (2) digudang kepada pihak *finance*, disertai dengan *form* pengajuan pembelian bahan baku (2) untuk *stock* gudang.
8. Setelah mendapat *approval* dari *finance* pihak *daily service* melakukan pembelian bahan baku ke *supplier*.
9. Pihak *finance* wajib memberikan *approval* selambat – lambatya 24 jam setelah *form* pengajuan pembelian bahan baku untuk *stock* pusat diserahkan kepada pihak *finance*.
10. Setelah melakukan pembelian bahan baku, pihak *daily service* wajib memberikan *copy* daftar *stock* bahan baku yang telah di *update*.
11. Form – form yang digunakan wajib diolah untuk bisa di laporkan dalam rapat mingguan COO.

12. Pihak QA akan melakukan audit mingguan terhadap *stock* bahan baku yang ada sesuai dengan form – form yang telah direportkan.
13. Hasil audit akan dibandingkan dengan data yang dimiliki *finance*.
14. Jika terdapat kesalahan dalam jumlah *stock* (dibawah toleransi yang telah ditentukan) maka pihak QA akan memberikan *warning letter* satu kepada *manager daily service*.

Prosedur Penjualan Bahan Baku Ke Franchise

Dalam hal pembelanjaan dari *supplier* daging kebab dan tortila yang terkait disini adalah *daily service* dan *finance*. Adapun prosedur adalah sebagai berikut :

1. *Franchise* mengisi form pembelian bahan baku .
2. *Form* penjualan bahan baku (4) yang sudah terisi diserahkan ke bagian *finance*.
3. Pihak *finance* akan mengkalkulasikan besarnya biaya pembelian bahan baku dan selanjutnya menyerahkan kembali ke pihak *franchise*.
4. Setelah *franchise* memberikan *approval* maka pihak *finance* menyerahkan *copy form* pembelian bahan baku kepada pihak *daily service*.

5. Pihak *daily service* menyediakan bahan baku yang dibeli oleh *franchise* sesuai dengan *form* yang diberikan.
6. *Copy* penjualan bahan baku menjadi dokumen miliki *daily service*.
7. Pihak *daily service* wajib meng – *update stock* bahan baku perusahaan.
8. Pihak *finance* wajib mendokumentasikan data – data dan meng-*update* data keuangan perusahaan.
9. Dalam audit mingguan, data dari *finance* dan dari *daily service* akan diaudit oleh *QA*.
10. Kesalahan yang terjadi setelah audit dilakukan maka yang bertanggung jawab akan dikenai SP 1.
11. Pihak HRD akan mencatat setiap pelanggaran yang terjadi.

Prosedur Distribusi Bahan Baku

Dalam hal distribusi bahan baku maka yang terkait disini adalah *daily service* dan *finance*. Adapun *procedure* adalah sebagai berikut :

1. Pembelian bahan baku tidak langsung dapat dilakukan *franchise* dalam kota maupun luar kota.
2. Untuk yang dalam kota (Surabaya), *franchise* wajib menginformasikan kepada pusat selambat – lambatnnya 24 jam sebelum pengiriman bahan baku (pengiriman bahan baku

untuk kota dilayani untuk hari selasa dan jumat). Pengiriman bahan baku dalam kota, *franchise* akan dikenai *charge* biaya transportasi sebesar Rp. 7.000,- setiap pengiriman.

3. Pengiriman bahan baku untuk wilayah luar kota akan dilakukan oleh pusat dengan mengirimkan bahan baku melalui agen transportasi yang telah ditunjuk oleh pusat.
4. Untuk *franchise* luar kota maka akan dikoordinir oleh *master franchise* wilayah yang telah ditunjuk. Waktu pengiriman bahan baku luar kota akan disesuaikan dengan jarak wilayah daerah yang dituju.
5. Informasi yang diberikan (untuk pembelian bahan baku) bisa dilakukan melalui telepon atau sms.
6. Pihak *daily service* akan berkoordinasi dengan *finance* dalam melakukan distribusi bahan baku.
7. Pihak *finance* akan mendokumentasikan semua *form* (*form* dari ekspedisi, *form charge* distribusi) yang dipakai dalam proses distribusi bahan baku.

Prosedur Pemeriksaan (Audit) Bahan Baku

Dari data – data yang diperoleh dari *financial department* (*form* penjualan *franchise*, *form* pembelian bahan baku) dan dari *Daily service* (*form stock* bahan baku), serta dari data audit yang dilakukan *Departement Quality Assurance* sendiri maka *department QA* akan melakukan fungsi *control* terhadap sirkulasi bahan baku, adapun prosedurnya adalah sebagai berikut :

1. Olah data – data yang telah diperoleh dan temukan korelasi antara data yang satu dengan data yang lain.
2. *Control* bahan baku yang dilakukan setiap bulan sekali.
3. Waktu pengerjaan yang dibutuhkan dalam pengolahan bahan baku adalah dua jam untuk setiap *franchise*.
4. Tulis *resume* pada *form resume* audit sirkulasi bahan baku.
5. Buat *report* dengan format ppt untuk semua *franchise*.
6. Pembahasan *report control* bahan baku akan dibahas ditataran *management* untuk dapat diambil suatu keputusan.

Procedure Housing Karyawan

1. Setiap *franchise* wajib menyediakan fasilitas housing kepada setiap karyawannya.
2. *Range* biaya yang diperlukan antara Rp. 150.000,- sampai dengan Rp.200.000,- perbulannya.
3. Lokasi *housing* karyawan bisa merupakan rekomendasi dari *management* Kebab Turki Baba Rafi.
4. Lokasi *housing* hendaknya *relative* dekat (kurang lebih radius 1 Km) dengan lokasi usaha maupun gudang penyimpanan bahan baku.
5. Setiap karyawan wajib menjaga kebersihan lokasi tempat tinggalnya.
6. *Franchise* diharapkan melakukan audit kebersihan dengan waktu secara acak pada lokasi tempat tinggal karyawannya.

Procedure Program Promotion

Dalam hal kelengkapan sarana kebab maka yang terkait disini adalah *daily service* dan *finance*. Adapun *procedure* adalah sebagai berikut :

1. Program promosi akan dibuat oleh *department daily service* dan akan dipresentasikan pada saat rapat mingguan.
2. Keputusan dijalankan atau tidaknya suatu program promosi oleh *management* akan diputuskan paling lambat dua minggu setelah program promosi diajukan dan dibahas.

3. Setelah mendapatkan persetujuan dari *management* pusat, maka pihak *management* akan memberikan rekomendasi bagi *department finance* untuk mencairkan dana yang dibutuhkan.
4. *Departement QA* akan mengawasi jalannya penggunaan dana promosi.
5. Efektifitas program promosi yang telah dijalankan akan di nilai oleh *Departement QA* dan di – *report* – kan dalam program mingguan.
6. Penilaian suatu program promosi sesuai dengan *form* audit yang ada.

3.1.4 Visi, Misi, Goal dan Strategi Perusahaan

3.1.4.1 Visi dan Misi

1. Bagi Karyawan

Menjadikan karyawan merasa memiliki bisnis Kebab Turki Baba Rafi melalui suasana kekeluargaan dengan sistem bagi hasil yang adil.

2. Bagi *Franchise*

Menjadikan Kebab Turki Baba Rafi sebagai sarana investasi yang menguntungkan dan membanggakan.

3. Bagi Pelanggan

Menjadikan Kebab Turki Baba Rafi sebagai alternatif makanan pilihan dengan rasa yang lezat dan harga yang terjangkau.

3.1.4.2 Goal

Menjadikan makanan kebab sebagai *lifestyle* masyarakat di Indonesia.

3.1.4.3 Strategi Perusahaan

1. Terus mengembangkan *franchise* dengan cara mencari atau menunjuk penerima waralaba lanjutan.
2. Memperkenalkan produk kebab melalui promo – promo.

3.1.5 Penghargaan – Penghargaan yang Berhasil Diraih Kebab Turki

Baba Rafi

1. “10 Tokoh Pilihan 2006” versi TEMPO

Hendy Setiono berhasil masuk dalam 10 Tokoh Pilihan yang Merubah Indonesia di tahun 2006 versi majalah TEMPO.

2. “Asia’s Best Entrepreneur Under 25” versi Business Week

Hendy Setiono mewakili Indonesia berhasil terpilih menjadi nominator versi Business Week dari belasan negara besar di dunia. Setelah berlalunya ajang ini, Kebab Turki Baba Rafi berhasil menarik mata dunia kepada perkembangan bisnisnya. Terbukti dengan diliputnya Kebab Turki Baba Rafi oleh channel televisi kelas dunia BBC World.

3. “Enterprise 50 (The Hottest Entrepreneur 2006)” versi SWA
terpilihnya sebagai perusahaan baru yang berkembang pesat dalam setahun terakhir dengan presentase perkembangan lebih dari 300 % dari SWA Network.
4. “The Indonesian Small Medium Business Entrepreneur Award (ISMBEA) 2006” yang diberikan oleh Menteri Koperasi dan UKM R.I. Pada acara tersebut juga diberikan penghargaan yang sama kepada 20 pengusaha lainnya seperti Purdie E. Chandra, Bob Sadino, Helmi Yahya, Safir Senduk dll.
5. “Citra Pengusaha Berprestasi Indonesia Abad 21” versi Profesi Indonesia.
Dalam waktu singkat bersama bisnis Kebab Turki Baba Rafi yang dirintisnya kurang dari 5 tahun. Hendy Setiono meraih sebagai pengusaha Indonesia yang berprestasi di abad 21 ini.
6. “Achievement Man of The Year 2007” versi profesi Indonesia
Masih muda, tetapi banyak meraih prestasi dibidang yang hanya 5 % orang di dunia ini mampu bertahan. Itulah dunia bisnis Hendy Setiono berhasil meraih penghargaan sebagai orang berharga yang paling banyak membuahkan prestasi memasuki Tahun 2007.

7. “Indonesian Best Entrepreneur”

Hendy Setiono mendapatkan penghargaan sebagai entrepreneur Indonesia terbaik versi IPA 07.

8. “Indonesian Best Start Up Company 2007” versi Yayasan Pusat Prestasi Indonesia 2007

Kebab Turki Baba Rafi masuk dalam deretan perusahaan baru yang terbaik di tahun 2007.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini dikemukakan dalam rangka membantu menjelaskan pokok subyek dan batasan pengertian untuk variabel – variabel tersebut.

Variabel (atribut) yang digunakan :

1. Variabel Independen (X)

Kualitas pelayanan (X) yaitu keseluruhan sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan para konsumen.

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi :

1. Harga.
2. Rasa atau Aroma.
3. Kemasan.
4. Pelayanan.
5. Ukuran

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku membeli konsumen dalam membeli kebab di Kebab Turki Baba Rafi.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Untuk menyatakan pengertian tentang variabel yang diukur. Maka dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam membeli kebab di Kebab Turki Baba Rafi, yaitu :

a. Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang yang dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen.

b. Rasa atau aroma

Rasa atau aroma adalah suatu nilai yang terkandung dalam produk yang langsung dapat dinikmati oleh konsumen dan memberikan diri tersendiri dari suatu produk.

c. Kemasan

Kemasan adalah merupakan wadah atau tempat yang dijadikan pembungkus dari suatu produk.

d. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

e. Ukuran

Ukuran produk adalah suatu varian bentuk dengan berbagai macam ukuran yang dapat menyesuaikan antara kebutuhannya dengan ukuran produk yang ada.

f. Perilaku membeli

Perilaku membeli adalah merupakan suatu tindakan yang terbentuk dari proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen.

3.4 Data dan Tehnik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti dengan cara riset atau peneliti lapangan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan metode studi kepustakaan yaitu data – data yang

diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan pokok permasalahan penelitian ini.

3.5 Tehnik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber pertama. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara :

1. Metode interview

Metode interview adalah metode pengumpulan data dengan tanya jawab secara langsung dengan responden untuk memperoleh data yang lebih akurat sehubungan dengan masalah yang akan dibahas.

2. Metode kuesioner

Metode kuesioner adalah merupakan suatu metode untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang atribut Kebab Turki Baba Rafi untuk mengetahui sejauh mana atribut tersebut mempengaruhi perilaku membeli.

Dalam kuesioner ini terdapat dua bagian, yaitu :

- Bagian I : Mengenai data responden yaitu nama, jenis kelamin, dan penghasilan.
- Bagian II : Mengenai daftar pertanyaan yang akan di isi oleh responden.

3.6 Instrumen Atau Alat Pengumpul Data

3.6.1 Instrumen Penelitian

Berbentuk kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden untuk selanjutnya dijawab. Data yang diperoleh berupa jawaban – jawaban yang diajukan dan tersusun dalam bentuk angket.

3.6.2 Skala Likert

Merupakan skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab baerbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dalam kuesioner ini digunakan skala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala Likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap objek yang akan diukur. Jawaban dari kuesioner tersebut diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut :

SS	=	Sangat Setuju	=	4
S	=	Setuju	=	3
TS	=	Tidak Setuju	=	2
STS	=	Sangat Tidak Setuju	=	1

3.6.3 Uji Analisis Validitas dan Analisis Reliabilitas

Dalam penelitian ini responden tidak diharuskan memberikan alasan untuk mengetahui apakah pengumpulan data dari kuesioner tersebut baik, harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan menggunakan data yang diperoleh dari perhitungan dengan teknik pemberian skala seperti pada Skala likert. Apabila hasil perhitungan SPSS sama dengan hasil yang tertera pada kuesioner maka hasil tersebut cocok.

a. Analisis Validitas

Analisis ini ditujukan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi bila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran. Analisis validitas yang digunakan adalah uji korelasi product moment dan diolah menggunakan program *SPSS for Windows Release 13.00* Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan antara r hitung dari hasil olahan komputer dengan r tabel dari tabel r product moment.

Singarimbun, M dan Sofyan Effendi (1995. hal. 137). Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing – masing pernyataan skor butir (X) dengan

skor total (y) menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* yang rumusnya sebagai berikut :

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

dimana r_{xy} = Koefisien korelasi *Product Moment*

N = Jumlah sampel

X = Skor butir

y = Skor total

Perhitungan valid tidaknya suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan angka koefisien korelasi butir dengan angka tabel.

Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) dan nilai signifikansinya (probabilita statistik) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai probabilita statistik $< level\ of\ significant$ 5% = 0,05, maka dapat dinyatakan item tersebut valid, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian.

Berikut ini hasil pengujian validitas instrumen penelitian :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Harga

Item	Probabilita statistik	<i>Level of significant</i>	Keterangan
H1	0,000	0,05	Valid
H2	0,000	0,05	Valid
H3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Dari tabel 3.1 tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilita statistik < 0,05, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel harga adalah valid.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Rasa / Aroma

Item	Probabilita statistik	<i>Level of significant</i>	Keterangan
R1	0,000	0,05	Valid
R2	0,000	0,05	Valid
R3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Dari tabel 3.2 tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilita statistik < 0,05, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel rasa/aroma adalah valid.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Kemasan

Item	Probabilita statistik	<i>Level of significant</i>	Keterangan
K1	0,000	0,05	Valid
K2	0,000	0,05	Valid
K3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Dari tabel 3.3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilita statistik $< 0,05$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel kemasan adalah valid.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Pelayanan

Item	Probabilita statistik	<i>Level of significant</i>	Keterangan
P1	0,000	0,05	Valid
P2	0,000	0,05	Valid
P3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Dari tabel 3.4 tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilita statistik $< 0,05$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel pelayanan adalah valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Ukuran

Item	Probabilita statistik	<i>Level of significant</i>	Keterangan
U1	0,000	0,05	Valid
U2	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Dari tabel 3.5 tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilita statistik $< 0,05$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel ukuran adalah valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Keputusan Pembelian

Item	Probabilita statistik	<i>Level of significant</i>	Keterangan
KP1	0,000	0,05	Valid
KP2	0,000	0,05	Valid
KP3	0,000	0,05	Valid
KP4	0,000	0,05	Valid
KP5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Dari tabel 3.6 tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilitas statistik $< 0,05$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel keputusan pembelian adalah valid.

b. Analisis Reliabilitas

Azwar, (2001. hal. 78) analisis reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas sering diartikan juga sebagai keajegan atau konsisten.

Hal ini berarti bahwa suatu alat ukur memiliki reliabilitas sempurna apabila hasil pengukuran diujikan berkali – kali terhadap subyek yang sama selalu menunjukkan hasil atau skor yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut mempunyai kendala dalam pengukuran rumus yang digunakan adalah rumus *koefisien alpha*.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

Dimana k = Banyaknya belahan tes

S_j^2 = Varian belahan ; j = 1, 2, k

S_x^2 = Varian skor tes

Dalam suatu kelompok item – item pertanyaan dinyatakan reliabel bilamana angka koefisien $\alpha \geq 0,60$.

Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliable apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program program *SPSS for Windows Release 13.00*. Dari hasil perhitungan semua item diperoleh nilai r alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian :

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Item-item Variabel Harga

Item-item	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Penerimaan	Keterangan
Harga	0,772	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Dari tabel 3.7 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel harga adalah reliabel.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Item-item Variabel Rasa / Aroma

Item-item	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Penerimaan	Keterangan
Rasa / Aroma	0,879	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Dari tabel 3.8 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel rasa/aroma adalah reliabel.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Kemasan

Item-item	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Penerimaan	Keterangan
Kemasan	0,714	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Dari tabel 3.9 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga seluruh pertanyaan dalam

kuesioner pada item-item pertanyaan variabel kemasan adalah reliabel.

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas Item-item Variabel Pelayanan

Item-item	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Penerimaan	Keterangan
Pelayanan	0,732	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Dari tabel 3.10 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel pelayanan adalah reliabel.

Tabel 3.11
Hasil Uji Reliabilitas Item-item Variabel Ukuran

Item-item	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Penerimaan	Keterangan
Ukuran	0,692	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Dari tabel 3.11 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel ukuran adalah reliabel.

Tabel 3.12
Hasil Uji Reliabilitas Item-item Variabel Keputusan Pembelian

Item-item	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Penerimaan	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,965	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Dari tabel 3.12 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel perilaku membeli adalah reliabel.

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Populasi merupakan semua individu atau unit – unit yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang telah membeli Kebab Turki Baba Rafi.

3.7.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya).

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan unsur sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai z pada $\frac{a}{2}$

a = Derajat kepercayaan

E = Tingkat kesalahan

Dengan menggunakan koefisien konfidensi 0,95 memperkirakan proporsi konsumen yang membeli Kebab Turki Baba Rafi, dengan probabilitas 0,95 kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10 jadi dengan = 0,05.

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,10} \right)^2 = 96,04$$

Jadi jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 sampel atau responden. Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel dengan cara *Purposive Sampling* dan *Convenience Sampling*.

Purposive Sampling adalah pemilihan sampel pada konsumen berdasarkan tujuan, sedangkan *Convenience Sampling* adalah pemilihan sampel kepada konsumen yang mudah ditemui.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang konsumen Kebab Turki Baba Rafi dan untuk menentukan sikap konsumen terhadap masing – masing atribut produk dalam penelitian ini digunakan Skala Likert.

3.8 Tehnik Analisa Data

3.8.1 Analisa Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data. Dalam penelitian ini analisis berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen yang telah membeli kebab di Kebab Turki Baba Rafi Yogyakarta.

3.8.2 Analisa Statistik

Analisis Statistik adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Dalam penelitian ini analisis statistik digunakan

untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak dari atribut produk yang meliputi harga, rasa atau aroma, kemasan, ukuran dan pelayanan terhadap perilaku membeli kebab di Kebab Turki Baba Rafi Yogyakarta.

Analisis statistik yang digunakan meliputi analisis regresi berganda, analisis secara serentak, analisis secara parsial dan analisis koefisien determinasi berganda.

3.8.2.1 Analisa Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah data pengaruh yang positif dari variabel independen (X1, X2, X3, X4, X5) terhadap variabel dependen (y) dengan model regresi sebagai berikut :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana :

y = Variabel dependen (perilaku membeli produk Kebab Turki Baba Rafi)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X = Variabel independen (atribut produk)

X1= Harga.

X2 = Rasa atau Aroma

X3 = Kemasan

X4 = Pelayanan

X5 = Ukuran

3.8.2.2 Pengujian Hipotesis Dengan Uji Secara Serentak Atau Uji F

1. Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (x) secara bersama – sama terhadap variabel dependen (y).

2. Menentukan level signifikansi dengan tabel F – tabel
3. Mencari F – hitung dengan rumus :

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

4. Mengambil keputusan

Jika F – hitung < F – tabel, maka H_0 diterima

Jika F – hitung = F – tabel, maka H_0 diterima

Jika F – hitung > F – tabel, maka H_0 ditolak

3.8.2.3 Pengujian Hipotesis Dengan Uji Parsial Atau Uji t

1. Membuat formulasi hipotesis

Ho : b1 = 0 (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (y).

Ha : b1 ≠ 0 (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (y).

2. Menentukan level signifikasi dengan menggunakan t – tabel.
3. Menghitung nilai t – statistik dengan rumus :

$$t_h = \frac{ry^2 - \frac{1}{y^1} - 2\sqrt{n-1-k}}{\sqrt{1-r^2y^2 - \frac{1}{y^1} - 2}}$$

4. Mengambil keputusan

Jika t – hitung < t – tabel, maka Ho diterima

Jika t – hitung = t – tabel, maka Ho diterima

Jika t – hitung > t – tabel, maka Ho ditolak

3.8.2.4 Koefisien Korelasi

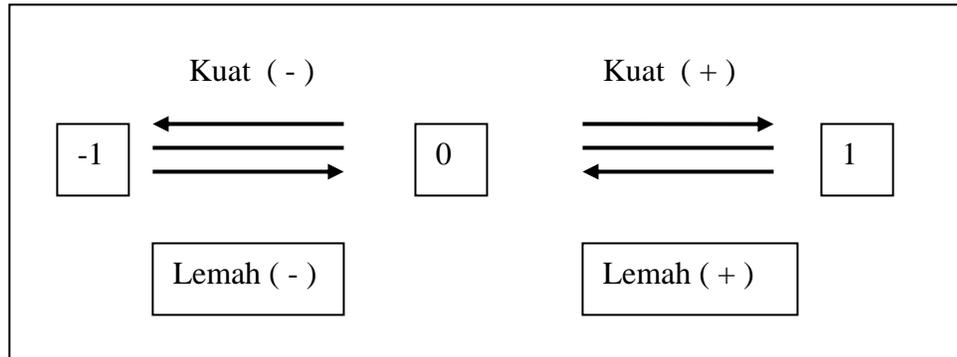
Salah satu syarat penggunaan teknik korelasi adalah terdapatnya hubungan antara variabel X dan Y yang bersifat linier. Hubungan yang linier dapat dianalisis secara diagramatis dengan cara menggambarkan apakah dari titik pada diagram pencar bisa ditarik garis lurus yang mewakili semua titik yang berpencar tersebut atau tidak. Apabila dari diagram pencar tersebut dapat ditarik garis yang sesuai dengan pola diagram pencar tersebut, berarti variabel – variabel itu memiliki hubungan yang linier. Sebaliknya, jika pada diagram pencar tersebut tidak dapat digaris yang mengandung pola tertentu, hubungan yang terjadi adalah non linier. Ukuran yang menentukan terpencarnya titik – titik itu, jika antara variabel – variabel itu mempunyai hubungan linier, dinamakan koefisien korelasi. Dengan kata lain, koefisien korelasi merupakan ukuran besar kecilnya atau kuat tidaknya hubungan antara variabel – variabel apabila bentuk hubungan tersebut linier.

Nilai koefisien ini paling sedikit -1 dan paling besar 1. Sehingga bila koefisien korelasi kita nyatakan dengan r , maka nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$-1 \leq r \leq 1$$

Di mana :

- $r = 1$ (mendekati 1) berarti hubungan X dan Y sempurna dan positif.
- $r = -1$ (mendekati -1) berarti hubungan X dan Y sempurna dan negatif.
- $r = 0$ berarti hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan (independen).
- Hubungan positif di atas berarti bahwa kenaikan atau penurunan X umumnya diikuti oleh kenaikan atau penurunan Y.
- Hubungan negatif berarti naik atau turunnya X diikuti oleh turun atau naiknya nilai Y.



3.8.2.5 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (y). Rumus yang digunakan adalah :

$$R^2 = \frac{n(b_1 \cdot 23 \Sigma X_1 + b_{12} \cdot 3 + \Sigma X_1 X_2 + b_{13} \cdot 2 \Sigma X_1 \cdot X_3) - (\Sigma X_1)^2}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X_1)^2}$$

Nilai R^2 (koefisien determinasi) terletak antara 0 dan 1. Jika nilai $R^2 = 1$ berarti 100 persen total variasi variabel dependen diterangkan oleh variabel independen. Jika $R^2 = 0$ berarti tidak ada variasi y yang di terangkan oleh X_1, X_2, X_3, X_4 maupun X_5 .

BAB IV

ANALISA DATA

Bab ini menjelaskan analisis hasil penelitian mengenai analisis atribut produk dalam pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Yogyakarta. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kualitatif yang meliputi profil responden, analisis deskripsi variabel penelitian, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu pada konsumen Kebab Turki Baba Rafi di Yogyakarta yang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan *convenience sampling*.

Dalam penelitian ini disebarakan 110 kuesioner pada 100 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 100 eksemplar, jadi *respon rate*-nya sebanyak 90,91%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00*.

4.1. Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 reponden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

a. Gender

Berdasarkan gender, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender

No	Gender	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	51	51,0%
2	Perempuan	49	49,0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 51 responden atau 51,0% dan perempuan sebanyak 49 responden atau 49,0%.

b. Penghasilan

Berdasarkan penghasilan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000	26	26,0%
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	41	41,0%
3	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	14	14,0%
4	> Rp 3.000.000	19	19,0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.2 di atas bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 41 responden atau 41,0% dan sebagian kecil berpenghasilan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 14 responden atau 14,0%. Responden yang berpenghasilan < Rp 1.000.000 sebanyak 26 responden atau 26,0% dan responden yang berpenghasilan > Rp 3.000.000 sebanyak 19 responden atau 19,0%.

4.2. Deskripsi Tentang Responden yang Digunakan untuk Penelitian

Seperti tersebut di depan bahwa ada 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan variabel yang dikemukakan ada 6, dan masing-masing variabel terdiri dari beberapa atribut.

Berdasar hal tersebut maka uraian tentang hasil dari penelitian lapangan dilaporkan sebagai berikut :

4.2.1. Variabel Harga

Tabel 4.3
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Harga di Kebab Turki Baba Rafi Sesuai dengan Kualitas Masakan yang
Disajikan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	40	40,0%
Setuju	57	57,0%
Tidak Setuju	3	3,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (57,0%) menilai harga kebab di Kebab Turki Baba Rafi, setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga kebab di Kebab Turki Baba Rafi sesuai dengan kualitas masakan yang disajikan.

Tabel 4.4
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Harga di Kebab Turki Baba Rafi Sesuai dengan Fasilitas yang Dimiliki

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	17	17,0%
Setuju	77	77,0%
Tidak Setuju	6	6,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (77,0%) menilai harga kebab di Kebab Turki Baba Rafi, setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga kebab di Kebab Turki Baba Rafi sesuai dengan fasilitas yang dimiliki.

Tabel 4.5
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Harga di Kebab Turki Baba Rafi Sesuai dengan Pelayanan yang Diberikan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	19	19,0%
Setuju	77	77,0%
Tidak Setuju	4	4,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (77,0%) menilai harga kebab di Kebab Turki Baba Rafi, setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga kebab di Kebab Turki Baba Rafi sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

4.2.2. Variabel Rasa atau Aroma

Tabel 4.6
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Rasa Kebab Turki Baba Rafi Lezat

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	70	70,0%
Setuju	30	30,0%
Tidak Setuju	0	0,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (70,0%) menilai rasa atau aroma Kebab Turki Baba Rafi, sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rasa Kebab Turki Baba Rafi memang lezat.

Tabel 4.7
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Kebab Turki Baba Rafi Memiliki Aroma atau Cita Rasa yang Sedap dan Khas

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	64	64,0%
Setuju	36	36,0%
Tidak Setuju	0	0,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (64,0%) menilai rasa atau aroma Kebab Turki Baba Rafi, sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rasa Kebab Turki Baba Rafi memang memiliki aroma atau cita rasa yang sedap dan khas.

Tabel 4.8
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Kebab Turki Baba Rafi Sesuai dengan Selera Konsumen

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	49	49,0%
Setuju	51	51,0%
Tidak Setuju	0	0,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (51,0%) menilai rasa atau aroma Kebab Turki Baba Rafi, setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rasa Kebab Turki Baba Rafi memang sesuai dengan selera konsumen.

4.2.3. Variabel Kemasan

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Kemasan Dapat Memenuhi Sasaran Berupa Keamanan dan Kemanfaatan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	16	16,0%
Setuju	69	69,0%
Tidak Setuju	15	15,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (69,0%) menilai kemasan Kebab Turki Baba Rafi, setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Kebab Turki Baba Rafi memiliki kemasan yang dapat memenuhi sasaran berupa keamanan dan kemanfaatan.

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Kemasan di Kebab Turki
Baba Rafi Mempunyai Identifikasi dengan Produk Pesaing

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	17	17,0%
Setuju	69	69,0%
Tidak Setuju	14	14,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (69,0%) menilai kemasan Kebab Turki Baba Rafi, setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Kebab Turki Baba Rafi mempunyai identifikasi dengan produk pesaing.

Tabel 4.11
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Ada Bentuk dan Ciri Kemasan yang Menarik

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	41	41,0%
Setuju	22	22,0%
Tidak Setuju	33	33,0%
Sangat Tidak Setuju	4	4,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (41,0%) menilai kemasan Kebab Turki Baba Rafi, sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Kebab Turki Baba Rafi memiliki bentuk dan ciri kemasan yang menarik.

4.2.4. Variabel Pelayanan

Tabel 4.12
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Pelayanan di Kebab Turki Baba Rafi Menyenangkan, Cepat dalam Penyajian

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	24	24,0%
Setuju	73	73,0%
Tidak Setuju	3	3,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (73,0%) menilai pelayanan yang diberikan Kebab Turki Baba Rafi, setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Kebab Turki Baba Rafi memberikan pelayanan yang menyenangkan dan cepat dalam penyajian.

Tabel 4.13
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Pelayanan di Kebab Turki Baba Rafi Didukung Penampilan Karyawan yang
Rapi, Ramah dan Selalu Siap Membantu

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	21,0%
Setuju	59	59,0%
Tidak Setuju	20	20,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (59,0%) menilai pelayanan yang diberikan Kebab Turki Baba Rafi, setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Kebab Turki Baba Rafi memberikan pelayanan yang memang didukung oleh penampilan karyawan yang rapi, ramah dan selalu siap membantu.

Tabel 4.14
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Tercipta Suasana dengan Kebersihan yang Selalu Terjaga

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	46	21,0%
Setuju	45	59,0%
Tidak Setuju	9	20,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (46,0%) menilai pelayanan yang diberikan Kebab Turki Baba Rafi, sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Kebab Turki Baba Rafi telah tercipta suasana dengan kebersihan yang selalu terjaga.

4.2.5. Variabel Ukuran

Tabel 4.15
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Ukuran di Kebab Turki Baba Rafi Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	12	12,0%
Setuju	62	62,0%
Tidak Setuju	26	26,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (62,0%) menilai ukuran Kebab Turki Baba Rafi, setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kebab di Kebab Turki Baba Rafi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tabel 4.16
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Dengan Berbagai Macam Ukuran yang Ditawarkan Memberikan
Kemudahan dalam Pembelian

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	47	47,0%
Setuju	50	50,0%
Tidak Setuju	3	3,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (50,0%) menilai ukuran Kebab Turki Baba Rafi, setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebab di Kebab Turki Baba Rafi memiliki berbagai macam ukuran yang ditawarkan memberikan kemudahan dalam pembelian.

4.2.6. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.17
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Saya Berminat Membeli Setelah Merasakan Adanya Kebutuhan atau Keinginan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	49	49,0%
Setuju	42	42,0%
Tidak Setuju	9	9,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (49,0%) menilai perilaku membeli di Kebab Turki Baba Rafi, sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan membeli kebab di Kebab Turki Baba Rafi dan berminat membeli setelah merasakan adanya kebutuhan atau keinginan.

Tabel 4.18
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Sebelum Saya Berminat Membeli Produk Telah Mencari Informasi
dan Sumber-Sumber yang Berkaitan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	50	49,0%
Setuju	38	42,0%
Tidak Setuju	12	9,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (50,0%) menilai perilaku membeli di Kebab Turki Baba Rafi, sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan membeli kebab di Kebab Turki Baba Rafi dan sebelum berminat membeli produk, responden telah mencari informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.

Tabel 4.19
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Sebelum Saya Berminat Membeli Melakukan Penilaian
dan Seleksi terhadap Berbagai Alternatif

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	46	46,0%
Setuju	45	45,0%
Tidak Setuju	9	9,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (46,0%) menilai perilaku membeli di Kebab Turki Baba Rafi, sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan membeli kebab di Kebab Turki Baba Rafi dan sebelum berminat membeli produk, responden melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.

Tabel 4.20
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Saya Memutuskan Berminat Membeli untuk Memenuhi Keinginan dan
Kebutuhan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	46	46,0%
Setuju	34	34,0%
Tidak Setuju	20	20,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (46,0%) menilai perilaku membeli di Kebab Turki Baba Rafi, sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan membeli kebab di Kebab Turki Baba Rafi dan berminat membeli karena untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Tabel 4.21
Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan
Saya Memutuskan Membeli Setelah Melakukan Pertimbangan
dari Mengevaluasi Sampai dengan Penilaian Berbagai Alternatif

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	49	49,0%
Setuju	42	42,0%
Tidak Setuju	9	9,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden (49,0%) menilai perilaku membeli di Kebab Turki Baba Rafi, sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan membeli kebab di Kebab Turki Baba Rafi dan berminat membeli setelah responden melakukan pertimbangan dari mengevaluasi sampai dengan penilaian berbagai alternatif.

4.3. Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kebab Turki Baba Rafi

Dengan analisis regresi hubungan antara atribut produk terhadap perilaku membeli produk digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, rasa atau aroma, kemasan, pelayanan, dan ukuran terhadap perilaku membeli. Adapun bentuk persamaan regresinya adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Rasa atau Aroma

X₃ = Kemasan

X₄ = Pelayanan

X₅ = Ukuran

b₀ = Konstanta

b₀,....., b₅ = Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program komputer, hasil output dapat diringkas sebagai berikut :

Tabel 4.22
Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-statistik	Probabilitas
Konstanta	1,192	0,647	1,843	0,068
Harga (X ₁)	0,366	0,155	2,357	0,020
Rasa atau Aroma (X ₂)	0,239	0,106	2,255	0,029
Kemasan (X ₃)	0,056	0,026	2,154	0,034
Pelayanan (X ₄)	0,357	0,125	2,846	0,005
Ukuran (X ₅)	0,350	0,127	2,749	0,007
R² :	0,415			
Adjusted R² :	0,413			
F-statistik :	8,627			
N :	100			

Sumber: Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda, 2007.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00* diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,192 + 0,366X_1 + 0,239X_2 + 0,056X_3 + 0,357X_4 + 0,350X_5$$

4.4. Pengujian Hipotesis

Uji t dan uji F digunakan untuk membuktikan pengaruh harga, rasa atau aroma, kemasan, pelayanan, dan ukuran terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Yogyakarta secara individual (uji t) dan secara serempak (uji F) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian koefisien korelasi berganda dan koefisien korelasi parsial. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00* diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Pengujian Secara Serempak

Uji F adalah uji simultan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dimensi atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

- Perumusan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga, rasa atau aroma, kemasan, pelayanan, dan ukuran terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi secara simultan).

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga, rasa atau aroma, kemasan, pelayanan, dan ukuran terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi secara simultan).

- Kriteria pengujian

Bila $F_{\text{-statistik}} > F_{\text{-tabel}}$, maka H_0 ditolak, artinya secara simultan variabel harga, rasa atau aroma, kemasan, pelayanan, dan ukuran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi.

Bila $F_{\text{-statistik}} \leq F_{\text{-tabel}}$, maka H_0 diterima, artinya secara simultan variabel harga, rasa atau aroma, kemasan, pelayanan, dan ukuran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi.

- Dengan *level of significant* (α) 5 % dan df pembilang $k-1 = 5-1 = 4$ dan penyebut $n-k = 100-5 = 95$, diperoleh $F_{\text{-tabel}} = 2,45$.
- Statistik uji $F = 8,627$.
- Hasil uji :

Diperoleh nilai $F_{\text{-statistik}} = 8,627 > F_{\text{-tabel}} = 2,45$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan antara harga (X_1), rasa atau aroma (X_2), kemasan (X_3), pelayanan (X_4), dan ukuran (X_5) terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y).

b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

a. Pengujian pengaruh variabel harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% \neq 0,05 dan dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu : $df = (n-k) = 100 - 6 = 104$, diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,980$ dan dari hasil regresi berganda diperoleh $t_{\text{statistik}} = 2,357$.

- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2,357 > t_{\text{tabel}} 1,980$, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y).

b. Pengujian pengaruh variabel rasa atau aroma (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% \neq 0,05 dan dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu : $df = (n-k) = 100 - 6 = 104$, diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,980$ dan dari hasil regresi berganda diperoleh $t_{\text{statistik}} = 2,255$.

- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2,255 > t_{\text{tabel}} 1,980$, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara rasa atau aroma (X_2) terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y).

c. Pengujian pengaruh variabel kemasan (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% \neq 0,05 dan dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu : $df = (n-k) = 100 - 6 = 104$, diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,980$ dan dari hasil regresi berganda diperoleh $t_{\text{statistik}} = 2,154$.

- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2,154 > t_{\text{tabel}} 1,980$, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara kemasan (X_3) terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y).

d. Pengujian pengaruh variabel pelayanan (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% \neq 0,05 dan dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu : $df = (n-k) = 100 - 6 = 104$, diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,980$ dan dari hasil regresi berganda diperoleh $t_{\text{statistik}} = 2,846$.

- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2,846 > t_{\text{tabel}} 1,980$, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y).

e. Pengujian pengaruh variabel ukuran (X_5) terhadap variabel keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% \neq 0,05 dan dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu : $df = (n-k) = 100 - 6 = 104$, diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1,980$ dan dari hasil regresi berganda diperoleh $t_{\text{statistik}} = 2,749$.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2,749 > t_{\text{tabel}} 1,980$, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara ukuran (X_5) terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y).

c. Interpretasi Koefisien Regresi

a. $b_0 = 1,192$

Artinya apabila harga (X_1), rasa atau aroma (X_2), kemasan (X_3), pelayanan (X_4), dan ukuran (X_5) sama dengan nol, maka keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 1,192 dengan asumsi variabel lain adalah konstan (*ceteris paribus*).

b. $b_1 = 0,366$

Koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) sebesar 0,366 (searah positif) artinya jika harga (X_1) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) akan meningkat sebesar 0,366.

c. $b_2 = 0,239$

Koefisien regresi untuk variabel rasa atau aroma (X_2) sebesar 0,239 (searah positif) artinya jika rasa atau aroma (X_2) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) akan meningkat sebesar 0,239.

d. $b_3 = 0,056$

Koefisien regresi untuk variabel kemasan (X_3) sebesar 0,056 (searah positif) artinya jika kemasan (X_3) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) akan meningkat sebesar 0,056.

e. $b_4 = 0,357$

Koefisien regresi untuk variabel pelayanan (X_4) sebesar 0,357 (searah positif) artinya jika pelayanan (X_4) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) akan meningkat sebesar 0,357.

f. $b_5 = 0,350$

Koefisien regresi untuk variabel ukuran (X_5) sebesar 0,350 (searah positif) artinya jika ukuran (X_5) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) akan meningkat sebesar 0,350.

d. Pengujian Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi berganda dijabarkan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau hubungan antara variabel X dengan variabel Y secara keseluruhan (Algifari, 2000 : 145). Berikut ini tabel hasil olah data :

Tabel 4.23
Hasil Olah Data Koefisien Korelasi Berganda

Persamaan	R_{xy}	R	Keterangan
$Y = f (X_1, X_2, X_3, X_4, \text{ dan } X_5)$	0,561	> 0,5	Korelasi Kuat

Sumber: Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda, 2007.

Berdasarkan hasil olah data di atas terlihat bahwa koefisien korelasi antara variabel harga (X_1), rasa atau aroma (X_2), kemasan (X_3), pelayanan (X_4), dan ukuran (X_5) dengan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,561, hal ini berarti korelasinya kuat.

e. Pengujian Koefisien Korelasi Parsial

Analisis koefisien korelasi parsial dijabarkan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau hubungan antara variabel X dengan variabel Y secara parsial (Algifari, 2000 : 145). Berikut ini tabel hasil olah data :

Tabel 4.24
Hasil Olah Data Koefisien Korelasi Parsial

Persamaan	r
$Y = f (X_1)$	0,426
$Y = f (X_2)$	0,385
$Y = f (X_3)$	0,298
$Y = f (X_4)$	0,213
$Y = f (X_5)$	0,320

Sumber: Hasil Olah Data Regresi Sederhana, 2007.

Berdasarkan hasil olah data di atas terlihat bahwa koefisien korelasi antara variabel harga (X_1) dengan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,426, hal ini berarti korelasinya cukup kuat. Koefisien korelasi antara variabel rasa atau aroma (X_2) dengan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,385, hal ini berarti korelasinya sedang. Koefisien korelasi antara variabel kemasan (X_3) dengan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,298, hal ini berarti korelasinya rendah. Koefisien korelasi antara variabel pelayanan (X_4) dengan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,213, hal ini berarti korelasinya rendah. Koefisien korelasi antara variabel ukuran (X_5) dengan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,320, hal ini berarti korelasinya sedang.

f. Pengujian R^2 (Koefisien Determinasi)

R^2 (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen. Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R^2 (Koefisien Determinasi) sebesar 0,415 artinya variabel dependen (Y) dalam model keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu harga (X_1), rasa atau aroma (X_2), kemasan (X_3), pelayanan (X_4), dan ukuran (X_5) sebesar 41,5%, sedangkan sisanya sebesar 58,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dihipotesiskan atau variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam model.

g. Pengujian Variabel Dominan Berpengaruh

Berdasarkan hasil olah data nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) = 0,366, rasa atau aroma (X_2) = 0,239, kemasan (X_3) = 0,056, pelayanan (X_4) = 0,357, dan ukuran (X_5) = 0,350. Nilai koefisien regresi variabel harga yang paling besar dibandingkan nilai koefisien regresi variabel lainnya, sehingga harga yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y).

4.5. Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi. Hal ini dapat diartikan jika harga meningkat dalam arti bahwa harga kebab di Kebab Turki Baba Rafi sesuai dengan kualitas masakan yang disajikan, harga kebab di Kebab Turki Baba Rafi sesuai dengan fasilitas yang dimiliki, dan harga kebab di Kebab Turki Baba Rafi sesuai dengan pelayanan yang diberikan, maka keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi akan meningkat juga.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel rasa atau aroma mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi. Hal ini dapat diartikan jika rasa atau aroma meningkat dalam arti bahwa rasa Kebab Turki Baba Rafi memang lezat, memiliki aroma atau cita rasa yang sedap dan khas, dan sesuai dengan selera konsumen, maka keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi akan meningkat.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kemasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi. Hal ini dapat diartikan jika kemasan meningkat dalam arti bahwa Kebab Turki Baba Rafi memiliki kemasan yang dapat memenuhi sasaran berupa keamanan dan kemanfaatan, kemasan di Kebab Turki Baba Rafi mempunyai identifikasi dengan produk pesaing, bentuk dan ciri kemasan yang menarik, sehingga bersedia membayar lebih mahal untuk memperoleh kemasan istimewa, maka keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi akan meningkat.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi. Hal ini dapat diartikan jika pelayanan meningkat dalam arti bahwa Kebab Turki Baba Rafi memberikan pelayanan yang menyenangkan, cepat dalam penyajian, pelayanan di Kebab Turki Baba Rafi memang didukung oleh penampilan karyawan yang rapi, ramah dan selalu siap membantu, dan telah tercipta suasana dengan kebersihan yang selalu terjaga, maka keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi akan meningkat.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel ukuran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi. Hal ini dapat diartikan jika ukuran meningkat dalam arti bahwa ukuran kebab di Kebab Turki Baba Rafi sesuai dengan kebutuhan konsumen dan berbagai macam ukuran yang ditawarkan memberikan kemudahan dalam pembelian, maka keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi akan meningkat juga.

BAB V

KESIMPULAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian mengenai analisis pengaruh atribut produk terhadap dalam keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Yogyakarta. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian membeli kebab di Kebab Turki Baba Rafi. Hal ini ditunjukkan dengan uji F dan uji t nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel antara variabel harga (X_1), rasa atau aroma (X_2), kemasan (X_3), pelayanan (X_4), dan ukuran (X_5) dengan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y).

5.1.2. Besar pengaruh variabel harga (X_1), rasa atau aroma (X_2), kemasan (X_3), pelayanan (X_4), dan ukuran (X_5) terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,561.

5.1.3. Besar pengaruh variabel masing-masing dominan oleh angka R^2 atribut produk terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi yaitu untuk : koefisien korelasi antara variabel harga (X_1) dengan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,276, hal ini berarti korelasinya rendah, koefisien korelasi antara variabel rasa atau aroma (X_2) dengan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,385, hal ini berarti korelasinya sedang, koefisien korelasi antara variabel kemasan (X_3) dengan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,298, hal ini berarti korelasinya rendah, koefisien korelasi antara variabel pelayanan (X_4) dengan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,213, hal ini berarti korelasinya rendah, dan koefisien korelasi antara variabel ukuran (X_5) dengan keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y) sebesar 0,420, hal ini berarti korelasinya cukup kuat.

5.1.4. Variabel harga yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi (Y). Hal ini tampak dari angka koefisien regresi berganda untuk harga adalah yang terbesar yaitu 0,366 dan angka koefisien korelasi sebesar 0,385 ,yang merupakan angka terbesar dibanding empat atribut produk lainnya.

5.2. Saran

Ada pengaruh signifikan variabel-variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Yogyakarta, maka sebaiknya pelaku ekonomi Kebab Turki Baba Rafi di Yogyakarta lebih memperhatikan masalah harga yang sesuai dengan kualitas masakan yang disajikan, harga sesuai dengan fasilitas yang dimiliki, dan harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Kebab Turki Baba Rafi di Yogyakarta dalam hal rasa diupayakan lebih lezat, dan lebih memiliki aroma atau cita rasa yang sedap dan khas, sesuai dengan selera konsumen, memiliki kemasan yang dapat memenuhi sasaran berupa keamanan dan kemanfaatan, kemasan di Kebab Turki Baba Rafi mempunyai identifikasi dengan produk pesaing, bentuk dan ciri kemasan yang menarik, sehingga konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk memperoleh kemasan istimewa. Kebab Turki Baba Rafi sebaiknya memberikan pelayanan yang menyenangkan, cepat dalam penyajian, pelayanan memang didukung oleh penampilan karyawan yang rapi, ramah dan selalu siap membantu, dan menciptakan suasana dengan kebersihan yang selalu terjaga. Kebab Turki Baba Rafi juga perlu menawarkan berbagai macam ukuran yang memberikan kemudahan dalam pembelian, supaya keputusan pembelian Kebab Turki Baba Rafi akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarini, Yunita. (2001). *Telaah Bisnis*. Vol. 2. Yogyakarta : AMP YKPN.
- Asri, Marwan. (1999). *Marketing*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta : AMP YKPN
- Assouri, Sofyan. (1989). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* . Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta : AMP YKPN
- Azwar, S. (2001). *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi ke tiga. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko. (1982). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : LIBERTY.
- Daromi, S, Sri Hardjanti Santosa. (1992). *Kebijakan Bauran Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta. BPFE UII.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagya. (1994). *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (1986). *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- . *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Prehalindo.
- . (terj). (1990). *Manajemen Pemasaran Analisis Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga.
- . (terj). (1992). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Prenhalindo.
- . (1992). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- . (terj). (1992). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1. edisi Keenam. Jakarta : Salemba.
- . (terj). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jilid 2. Intermedia

----- . (terj). (1996). *Dasar – Dasar Manajemen*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga

----- . (terj). (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo.

Lamb, Hair, Mc Daniel. (2001) *Pemasaran*. Buku 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta.

Mustafa, Zaenal. (1992). *Pengantar Statistik Deskriptif*. Penerbit Fakultas Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.

Nurudin, Moch. (2007). *Jurnal Beta Bisnis, Ekonomi, dan Akuntansi*. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Gresik. Gresik.

Philip Kotler dan Gery Armstrong. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Prehalindo.

Singarimbun, M dan Sofyan Effendi. (Editor). (1995). *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta : Pustaka LP3 ES. Indonesia.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : Andi.

William J.S. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

www.babarafi.com



Kepada

Yth. Bapak / Ibu / Saudara / i

di tempat

Dengan hormat,

Perkenankan saya mohon kesediaan waktu anda untuk mengisi kuesioner mengenai atribut – atribut apa saja yang mempengaruhi keputusan anda dalam membeli kebab di Kebab Turki Baba Rafi.

Adapun tujuan dari penelitian tentang **“Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Turki Baba Rafi Di Yogyakarta”** dimaksudkan untuk mengembangkan ilmu dan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat akhir untuk memperoleh gelar keserjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Atas bantuan dan kesediaan anda meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini saya sampaikan terimakasih.

Penyusun,

Bayu Puspita

LAMPIRAN



KUESIONER

Bagian I (Data Responden)

Petunjuk pengisian : Berikan jawaban atas pertanyaan berikut dengan mengisi titik – titik atau dengan memberi tanda silang (X) didepan jawaban yang sesuai.

1. Nama : (jika tidak keberatan)
2. Jenis kelamin : (L / P)
3. Berapa penghasilan anda setiap bulan :
 - a. < Rp. 1.000.000,-
 - b. Rp. 1.000.000,- – Rp. 2.000.000,-
 - c. Rp. 2.000.000,- - Rp. 3.000.000,-
 - d. > Rp. 3.000.000,-

Bagian II

Petunjuk pengisian : Berikan jawaban atas pertanyaan berikut dengan mengisi titik – titik atau dengan memberi tanda silang (X) didepan jawaban yang sesuai.

HARGA

1. Harga di Kebab Turki Baba Rafi sesuai dengan kualitas masakan yang disajikan.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

2. Harga di Kebab Turki Baba Rafi sesuai dengan fasilitas yang dimiliki.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
3. Harga di Kebab Turki Baba Rafi sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

RASA ATAU AROMA

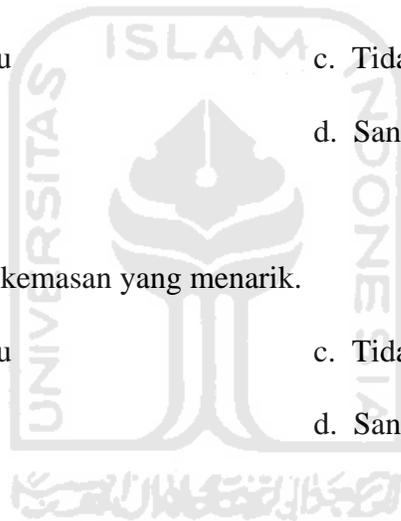
1. Rasa Kebab Turki Baba Rafi lezat.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
2. Kebab Turki Baba Rafi memiliki aroma atau cita rasa yang sedap dan khas.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
3. Kebab Turki Baba Rafi sesuai dengan selera konsumen.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

KEMASAN

1. Kemasan dapat memenuhi sasaran berupa keamanan dan kemanfaatan.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

2. Kemasan Kebab Turki Baba Rafi mempunyai identifikasi dengan prodak pesaing.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

3. Ada bentuk dan ciri kemasan yang menarik.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju



PELAYANAN

1. Pelayanan Kebab Turki Baba Rafi menyenangkan, cepat dalam penyajian.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

2. Pelayanan Kebab Turki Baba Rafi didukung penampilan karyawan yang rapi, ramah dan selalu siap membantu.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju
- d. Sangat Tidak Setuju

3. Tercipta Susana dengan keersihan yang selalu terjaga.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju
- d. Sangat Tidak Setuju

UKURAN

1. Ukuran di Kebab Turki Baba Rafi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju
- d. Sangat Tidak Setuju

2. Dengan berbagai macam ukuran yang ditawarkan memberi kemudahan dalam pembelian.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju
- d. Sangat Tidak Setuju

KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Saya berminat membeli setelah merasakan adanya kebutuhan atau keinginan.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

2. Sebelum saya membeli berminat membeli prodak telah mencari informasi dan sumber – sumber yang berkaitan.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

3. Sebelum saya berminat membeli melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

4. Saya memutuskan berminat membeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

5. Saya memutuskan membeli setelah melakukan pertimbangan dari mengevaluasi sampai dengan penilaian berbagai alternatif.

a. Sangat Setuju

c. Tidak Setuju

b. Setuju

d. Sangat Tidak Setuju



Correlations

Correlations

		H1	H2	H3	H
H1	Pearson Correlation	1	,632**	,426*	,848**
	Sig. (2-tailed)		,000	,019	,000
	N	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	,632**	1	,545**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000
	N	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	,426*	,545**	1	,771**
	Sig. (2-tailed)	,019	,002		,000
	N	30	30	30	30
H	Pearson Correlation	,848**	,870**	,771**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

Correlations

Correlations

		R1	R2	R3	R
R1	Pearson Correlation	1	,860**	,655**	,928**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
R2	Pearson Correlation	,860**	1	,623**	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
R3	Pearson Correlation	,655**	,623**	1	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
R	Pearson Correlation	,928**	,918**	,851**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Correlations

Correlations

		K1	K2	K3	K
K1	Pearson Correlation	1	,554**	,524**	,800**
	Sig. (2-tailed)		,001	,003	,000
	N	30	30	30	30
K2	Pearson Correlation	,554**	1	,458*	,763**
	Sig. (2-tailed)	,001		,011	,000
	N	30	30	30	30
K3	Pearson Correlation	,524**	,458*	1	,878**
	Sig. (2-tailed)	,003	,011		,000
	N	30	30	30	30
K	Pearson Correlation	,800**	,763**	,878**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	P
P1	Pearson Correlation	1	,554**	,431*	,773**
	Sig. (2-tailed)		,002	,017	,000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,554**	1	,487**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,002		,006	,000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,431*	,487**	1	,812**
	Sig. (2-tailed)	,017	,006		,000
	N	30	30	30	30
P	Pearson Correlation	,773**	,847**	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

Correlations

Correlations

		U1	U2	U
U1	Pearson Correlation	1	,529**	,880**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000
	N	30	30	30
U2	Pearson Correlation	,529**	1	,869**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000
	N	30	30	30
U	Pearson Correlation	,880**	,869**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

Correlations

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP
KP1	Pearson Correlation	1	,825**	,887**	,833**	,773**	,919**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,825**	1	,931**	,860**	,896**	,961**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	,887**	,931**	1	,924**	,810**	,970**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	,833**	,860**	,924**	1	,768**	,938**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	,773**	,896**	,810**	,768**	1	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
KP	Pearson Correlation	,919**	,961**	,970**	,938**	,903**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,714	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	2

Reliability

Case Processing Summary

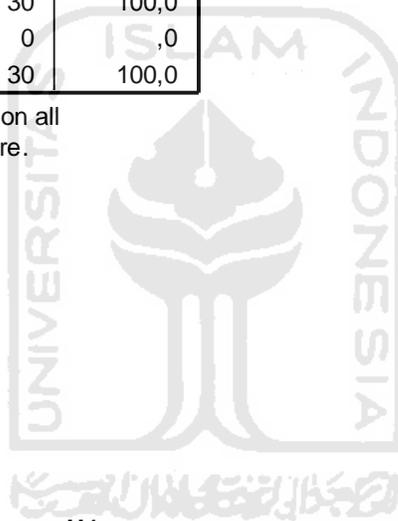
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,965	5

Frequencies



H1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	S	57	57,0	57,0	60,0
	SS	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

H2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,0	6,0	6,0
	S	77	77,0	77,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

H3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	S	77	77,0	77,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

R1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	30	30,0	30,0	30,0
	SS	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

R2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	36	36,0	36,0	36,0
	SS	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

R3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	51	51,0	51,0	51,0
	SS	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

K1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	15,0	15,0	15,0
	S	69	69,0	69,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

K2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14,0	14,0	14,0
	S	69	69,0	69,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

K3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	33	33,0	33,0	37,0
	S	22	22,0	22,0	59,0
	SS	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	S	73	73,0	73,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	20,0	20,0	20,0
	S	59	59,0	59,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9,0	9,0	9,0
	S	45	45,0	45,0	54,0
	SS	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

U1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	26	26,0	26,0	26,0
	S	62	62,0	62,0	88,0
	SS	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

U2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	S	50	50,0	50,0	53,0
	SS	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9,0	9,0	9,0
	S	42	42,0	42,0	51,0
	SS	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12,0	12,0	12,0
	S	38	38,0	38,0	50,0
	SS	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9,0	9,0	9,0
	S	45	45,0	45,0	54,0
	SS	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	20,0	20,0	20,0
	S	34	34,0	34,0	54,0
	SS	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9,0	9,0	9,0
	S	42	42,0	42,0	51,0
	SS	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

H (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	S	7	7,0	7,0	10,0
	S	47	47,0	47,0	57,0
	SS	23	23,0	23,0	80,0
	SS	7	7,0	7,0	87,0
	SS	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

R (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	30	30,0	30,0	30,0
	SS	3	3,0	3,0	33,0
	SS	21	21,0	21,0	54,0
	SS	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

K (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11,0	11,0	11,0
	TS	11	11,0	11,0	22,0
	S	15	15,0	15,0	37,0
	S	12	12,0	12,0	49,0
	SS	35	35,0	35,0	84,0
	SS	9	9,0	9,0	93,0
	SS	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	6	6,0	6,0	9,0
	S	3	3,0	3,0	12,0
	S	42	42,0	42,0	54,0
	SS	19	19,0	19,0	73,0
	SS	17	17,0	17,0	90,0
	SS	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

U (X5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	S	23	23,0	23,0	26,0
	S	23	23,0	23,0	49,0
	SS	43	43,0	43,0	92,0
	SS	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KP (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,0	6,0	6,0
	TS	3	3,0	3,0	9,0
	S	3	3,0	3,0	12,0
	S	11	11,0	11,0	23,0
	S	20	20,0	20,0	43,0
	S	4	4,0	4,0	47,0
	SS	7	7,0	7,0	54,0
	SS	8	8,0	8,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

Gdr

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	51	51,0	51,0	51,0
	Perempuan	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pnghsln

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	26	26,0	26,0	26,0
	Rp. 1.000.000-Rp.2.000.000	41	41,0	41,0	67,0
	Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000	14	14,0	14,0	81,0
	> Rp 3.000.000	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	U (X5), P (X4), K (X3), H (X1), R (X2)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KP (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,561 ^a	,415	,413	,54100	1,085

a. Predictors: (Constant), U (X5), P (X4), K (X3), H (X1), R (X2)

b. Dependent Variable: KP (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,624	5	2,525	8,627	,000 ^a
	Residual	27,512	94	,293		
	Total	40,136	99			

a. Predictors: (Constant), U (X5), P (X4), K (X3), H (X1), R (X2)

b. Dependent Variable: KP (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,192	,647		1,843	,068
	H (X1)	,366	,155	,234	2,357	,020
	R (X2)	,239	,106	,162	2,255	,029
	K (X3)	,056	,026	,051	2,154	,034
	P (X4)	,357	,125	,223	2,846	,005
	U (X5)	,350	,127	,277	2,749	,007

a. Dependent Variable: KP (Y)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,7361	4,2518	3,3620	,35709	100
Std. Predicted Value	-1,753	2,492	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,076	,215	,128	,035	100
Adjusted Predicted Value	2,7269	4,2989	3,3631	,36398	100
Residual	-1,45197	1,03724	,00000	,52716	100
Std. Residual	-2,684	1,917	,000	,974	100
Stud. Residual	-2,724	1,953	-,001	1,004	100
Deleted Residual	-1,49604	1,07634	-,00114	,55949	100
Stud. Deleted Residual	-2,824	1,983	-,005	1,018	100
Mahal. Distance	,947	14,625	4,950	3,284	100
Cook's Distance	,000	,073	,010	,018	100
Centered Leverage Value	,010	,148	,050	,033	100

a. Dependent Variable: KP (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^a

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KP (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,426 ^a	,076	,066	,61519

a. Predictors: (Constant), H (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,047	1	3,047	8,050	,006 ^a
	Residual	37,089	98	,378		
	Total	40,136	99			

a. Predictors: (Constant), H (X1)

b. Dependent Variable: KP (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,977	,492		4,019	,000
	H (X1)	,431	,152	,276	2,837	,006

a. Dependent Variable: KP (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	R (X2) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KP (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,385 ^a	,148	,139	,59065

a. Predictors: (Constant), R (X2)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,947	1	5,947	17,046	,000 ^a
	Residual	34,189	98	,349		
	Total	40,136	99			

a. Predictors: (Constant), R (X2)

b. Dependent Variable: KP (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,313	,500		2,628	,010
	R (X2)	,567	,137	,385	4,129	,000

a. Dependent Variable: KP (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^a

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KP (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,298 ^a	,089	,080	,61080

a. Predictors: (Constant), K (X3)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,574	1	3,574	9,579	,003 ^a
	Residual	36,562	98	,373		
	Total	40,136	99			

a. Predictors: (Constant), K (X3)

b. Dependent Variable: KP (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,362	,329		7,179	,000
	K (X3)	,332	,107	,298	3,095	,003

a. Dependent Variable: KP (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^a

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KP (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,213 ^a	,045	,036	,62525

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,823	1	1,823	4,664	,033 ^a
	Residual	38,312	98	,391		
	Total	40,136	99			

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

b. Dependent Variable: KP (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,285	,432		9,919	,000
	P (X4)	,289	,134	,213	2,160	,033

a. Dependent Variable: KP (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	U (X5) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KP (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,320 ^a	,176	,168	,58078

a. Predictors: (Constant), U (X5)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,079	1	7,079	20,988	,000 ^a
	Residual	33,056	98	,337		
	Total	40,136	99			

a. Predictors: (Constant), U (X5)

b. Dependent Variable: KP (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,694	,369		4,595	,000
	U (X5)	,530	,116	,420	4,581	,000

a. Dependent Variable: KP (Y)