

**Analisis Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Keperilakuan Terhadap Minat  
Beli Ulang Makanan Cepat Saji di KFC Yogyakarta**

S K R I P S I



Ditulis Oleh :

Nama : Ratna Shinta Purbaningsih

Nomor Mahasiswa : 08311265

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2012**

**Analisis Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Keperilakuan Terhadap Minat**

**Beli Ulang Makanan Cepat Saji di KFC Yogyakarta**

**S K R I P S I**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir

guna memperoleh gelar Sarjana jenjang strata 1

Jurusan Manajemen,  
Fakultas Ekonomi,  
Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Ratna Shinta Purbaningsih

Nomor Mahasiswa : 08311265

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2012**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 21 Februari 2012

Penulis,



( Ratna Shinta P. )

**Analisis Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Keperilakuan Terhadap Minat**

**Beli Ulang Makanan Cepat Saji di KFC Yogyakarta**

Nama : Ratna Shinta Purbaningsih

Nomor Mahasiswa : 08311265

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 16 Februari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Yasid, MM

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Analisis Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Keperilakuan Terhadap  
Minat Beli Ulang Makanan Cepat Saji di KFC Yogyakarta**

**Disusun Oleh: RATNA SHINTA PURBANINGSIH  
Nomor Mahasiswa: 08311265**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 21 Maret 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Yasid, MM

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

## MOITO

❖ *Bila kita terpaksa dihadang badai, jangan pernah takut, mari*

*kita berhenti sebentar, lalu mulai lagi dengan semangat*

*baru.*

❖ *Dalam hidup ini, tak sesuatupun pantas ditakutkan,*

*semuanya hanya harus dipahami.*

❖ *Manusia tidak dikelompokkan menjadi golongan kuat yang*

*harus menolong dan golongan lemah yang harus di tolong,*

*kita semua harus berganti menolong dan ditolong, bukan*

*hanya karena hal itu baik bagi kita, tetapi karena*

*demikianlah dunia ini ditata.*

# PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya dedikasikan :*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kepada ALLAH SWT yang selalu memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Penulis diperkenankan dan diberi kemampuan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “ Analisis Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Keperilakuan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Cepat Saji di KFC Yogyakarta”. Adapun maksud dari penyusunan skripsi adalah guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala berkah dan nikmatnya sehingga penyusun mampu menyelesaikan tulisan ini tepat pada waktunya
2. Prof. Edy Suandi Hamid.M.Ec, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
3. Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Drs. D. Agus Hardjito, M.Si selaku ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia



5. Bapak Drs. Yasid, M.M selaku dosen pembimbing atas arahan, bimbingan dan saran serta waktu yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi
6. Bapak dan ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia
7. Segenap staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia atas bantuannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Kedua Orangtuaku Bapak Suratno dan Ibu Sri Nawangsih, serta Saudara Kandungku Bayu Eko Prabowo, atas kasih sayang yang tulus, perhatian dan pengorbanan yang begitu besar serta doa yang tiada henti dipanjatkan untukku
9. Teman – teman Kos Yasmina ( Iin prihatini dan Dian Eka Rahmawati ) yang selalu mendukung saya dalam penyusunan skripsi ini
10. Teman-teman kuliah satu angkatan Manajemen 08, serta teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas kebersamaan dan berbagi semangat.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang dengan tulus memberikan motivasi dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan segenap kerendahan hati, penulis berharap semoga segala kekurangan yang ada pada skripsi ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk penelitian

yang lebih baik di masa yang akan datang, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

**Penulis**



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
BERITA ACARA .....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
LAMPIRAN .....	xvi
HALAMAN ABSTRAK .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	4

1.2.1. Identifikasi masalah .....	4
1.2.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3 Maksud dan Tujuan penelitian .....	4
1.3.1. Maksud Penelitian .....	4
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan penelitian .....	5
1.4.1. Kegunaan Praktis .....	5
1.4.2 Kegunaan akademis .....	6
<b>BAB 11 LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Kontrol Keperilakuan, Norma Subjektif, Sikap, dan Minat Beli Ulang .....	7
2.1.1 Hubungan Kontrol Keperilakuan dengan Minat Beli Ulang .....	15
2.1.2. Hubungan Norma Subjektif Dengan Minat Beli Ulang .....	20
2.1.3. Hubungan Sikap dengan Minat Beli Ulang .....	23
2.2 Kerangka Teori .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi Penelitian .....	24
3.2 Identifikasi Variabel .....	24
3.3 Definisi operasional .....	24

3.4	Populasi dan Sampel .....	27
3.5	Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.6	Uji Instrumen Penelitian .....	29
3.7	Teknik Analisis Data .....	31
3.8	Uji Asumsi .....	34
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS	
4.1	Hasil penyebaran Kuisisioner .....	40
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48
4.3	Pengujian Hipotesis dan pembahasan .....	49
BAB V	Kesimpulan Dan Saran	
5.1	Kesimpulan .....	54
5.2	Saran-saran .....	55
DAFTAR PUSTAKA	.....	57
LAMPIRAN-LAMPIRAN	.....	59

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1 Analisis Pengembalian Kuisisioner .....	40
Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	42
Tabel 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	43
Tabel 5 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 6 Karakteristik Berdasarkan Uang Saku .....	45
Tabel 7 Statistik Deskriptif .....	46
Tabel 8 Uji validitas dan reliabilitas .....	48
Tabel 9 Hasil Regresi 1 .....	50
Tabel 10 Hasil Regresi 2 .....	51
Tabel 11 Hasil Regresi 3 .....	52
Tabel 12 Hasil Regresi 4 .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1 Hubungan Antara Ketiga Sikap.....	22
Gambar 2 Kerangka Penelitian.....	23



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran : Tabel Data Olahan .....	58





## ABSTRAKSI

Dalam Penelitian ini bertujuan untuk melihat Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :Mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap makanan cepat saji KFC jl Sudirman Jogjakarta, Mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap makanan cepat saji KFC jl Sudirman Jogjakarta, Mengetahui pengaruh kontrol keprilakuan terhadap makanan cepat saji KFC jl Sudirman Jogjakarta, Mengetahui pengaruh minat beli ulang konsumen terhadap produk makanan cepat saji pada KFC jl Sudirman Jogjakarta dengan bantuan SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa variabel kontrol keprilakuan, norma subjektif, sikap makanan cepat saji KFC secara berurutan mulai dari yang paling dominan hingga yang kurang dominan di mata konsumen adalah rasa, kenyamanan tempat dan menu bervariasi dan harga. Analisis sikap konsumen menunjukkan, bahwa sikap konsumen makanan cepat saji KFC Jogjakarta Yogyakarta sebesar 14,02 berada pada interval 10,6 sampai dengan 15,3 berarti mempunyai sikap positif, yang berarti sikap seseorang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli ulang makanan cepat saji di KFC Sudirman Yogyakarta. Analisis sikap konsumen menunjukkan bahwa dimensi rasa menempati peringkat tertinggi dengan nilai 18,8, ini menunjukkan bahwa rasa merupakan faktor yang paling utama membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa makanan cepat saji KFC Yogyakarta.

Kata kunci : minat beli ulang, sikap, norma subjektif, control keprilakuan, makanan cepat saji

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pengaruh globalisasi ekonomi pada dua decade terakhir telah meluas hampir ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pengaruh yang ditimbulkannya juga cukup beragam, diantaranya: dari perekonomian yang bersifat regional dan nasional ke arah kegiatan dengan keterkaitan dan jaringan global, dari bisnis individual ke system total yang menekankan efisiensi dan kepuasan konsumen melalui organisasi formal, dalam bentuk pelayanan prima untuk mencapai kepuasan konsumen (Dharmmesta, 1994). Hal ini menimbulkan pola dan peta persaingan usaha berubah, termasuk pada bisnis waralaba (*franchise*) di Indonesia.

Pertumbuhan usaha waralaba (*franchise*) di Indonesia kini semakin berkembang. Keberadaan waralaba yang semakin marak beberapa tahun terakhir ini tidak mungkin dihindari lagi. Waralaba merupakan strategi yang efektif untuk mengembangkan jaringan bisnis dengan tidak menghilangkan karakter perusahaan yang sudah menjadi ciri khas waralaba yang bersangkutan. Waralaba memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia adalah jenis waralaba restoran makanan cepat saji, karena jumlah penduduk Indonesia dengan pertumbuhan perkapita yang tergolong tinggi, dan ketersediaan makanan cepat saji semakin dibutuhkan sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama di kawasan perkotaan yang dinamis. Didukung juga kecenderungan gaya

hidup masyarakat yang ingin lebih praktis. Tidak terkecuali pada pola makan yang gemar menyantap sajian yang serba *instant*.

Berdasarkan hasil kajian Amir Karamoy, seorang konsultan waralaba (Republika, 6 September 1995), dari 119 waralaba asing yang ada-pada tahun 1995 hanya ada 27 buah, terperinci menjadi: 85,5 % adalah merupakan *franchise* (pemegang lisensi) dari perusahaan asing non hotel, 88% adalah bisnis *food related* seperti restoran, café, restoran cepat saji (*fast food*) atau pizza, serta 75% dikuasai oleh waralaba Amerika seperti KFC, Mc Donald's dan Texas Fried Chicken.

KFC adalah restoran makanan cepat saji yang berasal dari Amerika Serikat yang terus mengempakkan sayapnya di bawah payung PT. *Fast Food Indonesia* (FFI) sebagai pemegang master *Franchise* di Indonesia. Produk unggulan seperti *Colonel's Original Recipe* dan *Hot & Crispy Chicken*, merupakan ayam goreng paling lezat menurut berbagai survei konsumen di Indonesia. Produk unggulan KFC dapat diterima baik di Indonesia, karena konsumsi daging ayam jauh lebih tinggi dari pada daging jenis lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:174) bahwa sikap adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Proses tersebut yang ada dalam persepsi dibentuk dari stimuli-stimuli. Dimana, stimuli merupakan bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Setiadi, 2003 : 160). Karena itu, perusahaan harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli jika ingin menarik perhatian konsumen.

Keberhasilan KFC terus bercokol di urutan teratas *Top Brand* adalah berkat konsistensi KFC dalam menjalankan strategi kunci 3A:

- a). *Acceptability*, yaitu rasa KFC yang sudah bisa diterima di lidah konsumen (*Product*).
- b). *Availability*, produk KFC mudah diperoleh dimana saja (*Place*)
- c). *Affordability*, tercermin dari harga eceran KFC yang terjangkau (*Price*)

Perubahan gaya hidup acap mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Salah satu dari perubahan itu adalah digemarinya makanan cepat saji sebagai makanan substitusi nasi. Bahkan kian hari produk ini kian menjadi makanan pilihan konsumen, karena selain praktis dan harganya terjangkau, makanan cepat saji juga cukup mengenyangkan perut. Dari segi citarasa pun, mi instan mudah diterima semua golongan. Maka, pasarnya terus membubung tinggi dari tahun ke tahun. Hingga 2007 perputaran bisnis makanan cepat saji diperkirakan mencapai Rp 11 triliun.

Tentu, angka menggiurkan bagi banyak pemain untuk ikut mencicipi gurihnya bisnis berbahan pokok terigu ini. Terutama ketika monopoli tepung dari Bogasari dihilangkan awal 2000, bermunculanlah merek baru, seperti: Mie Sedaap (Grup Wings); Kare, Selera Rakyat (GOT); ABC (PT ABC President); Gaga 100 (PT Jakarana Tama); Alhamie (PT Olaga Sukses Mandiri); dan sebagainya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, ternyata promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Sikap, Norma Subjektif Kontrol Keprilakuan Minat Beli Ulang Konsumen Makanan Cepat Saji DiKFC Jogjakarta**”.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Sesuai dengan uraian dalam latar belakang penelitian diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk makanan cepat saji pada KFC jl Sudirman Jogjakarta.
2. Bagaimana norma subjektif konsumen terhadap produk makanan cepat saji pada KFC jl Sudirman Jogjakarta.
3. Bagaimana control keprilakuan konsumen terhadap produk makanan cepat saji pada KFC jl Sudirman Jogjakarta.
4. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk makanan cepat saji pada KFC jl Sudirman Jogjakarta.

## **1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan control

keprilakuan produk makanan cepat saji terhadap minat beli konsumen pada KFC jl Sudirman Jogjakarta.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Mengetahu sikap konsumenterhadap makanan cepat sajiKFC jl Sudirman Jogjakarta.
2. Mengetahui norma subjektif terhadap makanan cepat saji KFC jl Sudirman Jogjakarta.
3. Mengetahui control keprilakuan terhadap makanan cepat saji KFC jl Sudirman Jogjakarta.
4. Mengetahui minat beli konsumen terhadap produk makanan cepat saji padaKFC jl Sudirman Jogjakarta.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diharapkan mempunyai 2 (dua) kegunaan utama, yaitu Kegunaan Operasional dan Kegunaan pengembangan Ilmu. Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah:

#### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

- 1) Bagi Perusahaan

Sebagai masukan yang bermanfaat bagi perbaikan dari sistem pelaksanaan analisis sikap dan norma subjektif yang dipilih sebagai pertimbangan dalam meningkatkan minat beli konsumen produk makanan cepat saji.

2) Bagi Pihak Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna dan dapat menjadi tambahan informasi tentang penerapan analisis sikap dan norma subjektif dan dampaknya terhadap minat beli konsumen.

#### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

1) Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai penerapan analisis sikap dan norma subjektif.

2) Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang penerapan analisis sikap dan norma subjektif pada umumnya dan minat beli konsumen produk makanan cepat saji pada khususnya.

3) Bagi Peneliti Lebih Lanjut

Diharapkan dapat menjadi suatu bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penerapan promosi penjualan dan dampaknya terhadap minat beli konsumen.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Kontrol Keprilakuan, Norma Subjektif, Sikap, dan Minat beli**

##### **2.1.1. Pengertian Kontrol Keprilakuan**

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicarai informasinya semaksimal mungkin. Diantara sikap, norma subjektif dan kontrol keprilakuan terhadap minat beli ulang banyak pengertian perilaku konsumen yang telah dikemukakan para ahli, salah satunya yang didefinisikan oleh Engel dan kawan-kawan yang mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut (Umar, 2002:50). Sedangkan definisi perilaku konsumen menurut The American Marketing Association adalah merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.(Peter dan Olson, 1996:6).



Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, ini berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
2. Melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, yang berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, harus pula dapat memahami pikiran (kognisi) dan yang dirasakan konsumen (pengaruh), apa yang konsumen lakukan (perilaku) dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.
3. Melibatkan pertukaran diantara individu.

Pada dasarnya para konsumen ini amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui dan memahami perbedaan tersebut guna menyesuaikan dan mengembangkan produk-produk dan jasa guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (Setiadi, 2003:11):

## 1. Faktor Budaya

Faktor-faktor kebudayaan terdiri atas:

### a. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kebudayaan adalah suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral adat kebiasaan dan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. Stanton mendefinisikan kebudayaan sebagai simbol yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada (Umar, 2002:66).

### b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri atas sub-budaya-sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu kelompok nasionalis, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

### c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

## 2. Faktor sosial

Faktor sosial terdiri atas:

### a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok-kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok siasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang dinilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

### b. Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua, *pertama*, keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang di mana seseorang akan mendapatkan pandangan tentang berbagai hal seperti agama, politik, cinta dan lain-lain. *Kedua*, keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak dalam keluarga yang merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam

masyarakat. Dalam mempengaruhi perilaku konsumen, keluarga mempunyai peran sebagai:

- Pengambil inisiatif (*initiator*) adalah orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangannya atau nasehatnya dipertimbangkan dalam membuat keputusan akhir.
- Pengambilan keputusan atau pelaku pembelian (*decider*) adalah pembuat keputusan adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, dan dimana membeli.
- Pembeli (*Buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- Pemakai produk yang dibeli (*user*) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Dari beberapa peranan di atas, *Decider* merupakan peranan penting karena merekalah yang membuat keputusan akhir mengenai proses pembelian.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:69); kontrol keprilakuan adalah *The driving force with in individual that impels then to action*. Kontrol keprilakuan merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Sedangkan Handoko (2001:225) mengatakan bahwa kontrol keprilakuan adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Dalam bidang pemasaran Sigit (2002:17) menjelaskan bahwa kontrol keprilakuan pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Dalam kontrol keprilakuan pembelian terbagi menjadi kontrol keprilakuan rasional dan emosional. Kontrol keprilakuan rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaanya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan kontrol keprilakuan emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat

ditangkap, oleh panca indra misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis kontrol keprilakuan tersebut yaitu kontrol keprilakuan rasional dan emosional.

Kontrol keprilakuan berasal dari kata latin “motivus” yang artinya: sebab, alasan dasar, pikiran dasar, dorongan seseorang untuk berbuat atau ide pokok yang selalu berpengaruh besar terhadap tingkah laku manusia (Kartono, 1994). Gibson (1991) menyebutkan definisi kontrol keprilakuan berhubungan dengan: 1) arah perilaku, 2) kekuatan respon (yaitu usaha) setelah individu memilih mengikuti tindakan tertentu, 3) kelangsungan perilaku, atau seberapa lama orang tersebut terus berperilaku menurut cara tertentu. Sebetulnya, kontrol keprilakuan bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi dapat disimpulkan dengan adanya perilaku yang nampak (Dharmmesta dan Handoko, 1998).

Kontrol keprilakuan bukanlah sesuatu yang berdiri sendiri, namun keberadaan kontrol keprilakuan mengacu pada adanya kebutuhan sehingga tanpa adanya kebutuhan tidak akan ada kontrol keprilakuan (Bayton dalam Sudaryana, 2001). Kontrol keprilakuan yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan (Sukanto dan Handoko dalam Sudaryana, 2001).

Salah satu unsure kontrol keprilakuan adalah kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan

perilakunya. Dengan kata lain merupakan kelompok dimana orang ingin menjadi anggota atau dengan cara mengidentifikasi dirinya (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1997 : 68).

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Orang yang termasuk dalam kelompok ini akan menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok merupakan kelompok primer dimana terdapat interaksi yang agak berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, maupun mitra kerja. Seseorang juga menjadi anggota kelompok sekunder yang cenderung bersifat lebih resmi dan semakin kurang interaksi. Kelompok sekunder ini mencakup organisasi-organisasi, seperti keagamaan, peraturan dagang, himpunan proprosi dan serikat buruh.

Jadi dengan kata lain setiap perilaku/kegiatan konsumen diarahkan untuk memenuhi tujuan tertentu yang berkaitan dengan kebutuhan dalam memperoleh kepuasan. Dengan demikian setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri seseorang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut dengan kontrol keprilakuan.

Dengan demikian secara definitif dapat dikatakan bahwa motif atau kontrol keprilakuan adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai kepuasan (Dharmmesta dan Handoko, 1998). Dorongan yang ada akan menjabarkan kekuatan-kekuatan yang ada dibalik tingkah laku. Dengan demikian dorongan yang berbeda, berada pada tingkah laku yang berbeda (Woodworth dalam Sudaryana, 2001). Atau dengan kata lain tingkah laku yang berbeda karena adanya dorongan yang berbeda. Oleh

karena itu, analisis kontrol keprilakuan harus memusatkan perhatiannya pada faktor-faktor yang mendorong dan mengarahkan kegiatan seseorang (Gibson, 1991).

**H1: Ada pengaruh yang positif dari kontrol keprilakuan terhadap minat beli ulang terhadap makanan cepat saji di KFC Yogyakarta.**

### 2.1.2 Pengertian Norma subjektif

Disamping kontrol keprilakuan mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh norma subjektifnya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan norma subjektif terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146) *perception is process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world.* Kurang lebihnya bahwa norma subjektif merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti lengkap tentang dunianya.

Sedangkan Kotler dan Amstron (1996:156) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, norma subjektif seseorang terhadap suatu produk berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya norma subjektif akan berhubungan dengan perilaku



seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Dengan norma subjektif konsumen dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Norma subjektif konsumen adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indra dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka (Robbins, 1998, p.90).

Norma subjektif konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen didasarkan oleh norma subjektif mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri.

Norma subjektifakan sesuatu yang berasal dari interaksi antara dua jenis faktor (Shiffman & Kanuk, 1997, p.146):

#### *1. Stimulus Factors*

Karakteristik obyek secara fisik seperti ukuran, warna, berat atau bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu norma subjektif mengenai produk yang dilihatnya.

#### *2. Individual Factors*

Karakteristik individu yang termasuk di dalamnya tidak hanya proses panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri. Norma subjektif merupakan suatu proses penggunaan pengetahuan yang telah dimiliki untuk mendeteksi, mengumpulkan, dan mengintepretasikan stimulus yang diterima oleh alat indra menjadi arti tertentu yang bermakna. Dalam norma subjektif, seseorang juga melalui proses seleksi.

Seleksi adalah proses seseorang memilih dan menentukan *marketing stimuli* karena tiap individu adalah unik dalam kebutuhan, keinginan dan pengalaman, sikap dan karakter pribadi masing-masing orang.

Norma subjektif tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

Makin sedikit pengalaman dalam perilaku pembelian, makin terbatas pula luasan interpretasinya. Norma subjektif ini juga ada hubungannya antara rangsangan dengan medan yang mengelilingi dan kondisi dalam diri seseorang (Kotler, 1997, p.240).

Norma subjektif dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh (Robbins, 1998, p.91):

### 1. *Attitudes*

Dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan yang lain.

### 2. *Motives*

Kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap norma subjektif mereka.

### 3. *Interests*

Fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan oleh seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda dari apa yang dirasakan oleh orang lain.

### 4. *Experiences*

Fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu. Seorang individu merasakan pengalaman masa lalu pada sesuatu yang individu tersebut hubungkan dengan hal yang terjadi sekarang.

### 5. *Expectations*

Ekspektasi bisa mengubah norma subjektif individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang. Dalam hubungan antara norma subjektif dan perilaku dapat dilihat dari pendapat Siagian (1994, p.18) bahwa norma subjektif seseorang mengenai lingkungannya akan sangat berpengaruh pada perilaku yang akhirnya akan menentukan faktor-faktor yang dipandang kontrol keprilakuanonal (dorongan untuk melakukan sesuatu). Singkatnya motif mempengaruhi perilaku seseorang dan norma subjektif menentukan arah perilakunya. Karena itu perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan norma subjektif seseorang.

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

- 1) Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi : ayah, ibu, anak yang hidup bersama.
- 2) Keluarga besar (*extended family*) yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang meliputi ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti : kakak, paman, menantu, dan saudara (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1997 : 69) keluarga. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Dalam melakukan pembelian, keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh anggota keluarga dan juga orang-orang yang masih mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses pembentukan norma subjektif, yaitu (Schiffman & Kanuk, 1995, p.162) Keluarga adalah sumber pengaruh terpenting bagi sebagian besar konsumen, khususnya bila keluarga luar terlibat (Boya, Walkan, Larrache, 2000 : 144).

### 1. Sensation

Sensation merupakan rangsangan langsung dari organ-organ yang mempunyai sensor untuk menanggapi rangsangan sederhana tersebut. Contoh: terbujuk rayuan iklan di TV untuk mencoba menu baru KFC.

## 2. *Absolute Threshold*

Adalah tingkatan yang paling rendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi tersebut. Contoh: adanya rasa lapar, ditambah hujan menginginkan ayam goreng cryspi

## 3. *Differential Threshold*

Merupakan perbedaan kecil yang dapat dideteksi oleh dua rangsangan yang sangat mirip. Contoh: ingin memiliki mainan yang dikeluarkan buat paket anak dari KFC.

**H2: Ada pengaruh yang positif dari norma subjektif terhadap minat beli ulang terhadap makanan cepat saji di KFC Yogyakarta.**

### 2.1.2 Pengertian Sikap

Selain norma subjektif akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan (Philip Kotler, 1997 :167).

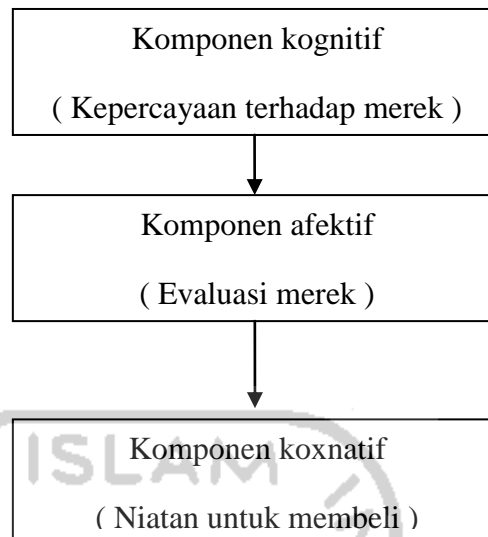
Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa. Untuk mengubah satu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian besar dalam sikap-sikap lain. Jadi sebuah perusahaan sebaiknya

menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha mengubah sikap orang lain.

Menurut Robbins (2006:169) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

Sedangkan menurut Simamora (2002:14) bahwa didalam sikap terdapat tiga komponen yaitu:

- 1) *Cognitif component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.
- 2) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
- 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004:217); komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek, dan komponen kognitif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Hubungan ketiganya dapat digambarkan sebagai berikut:



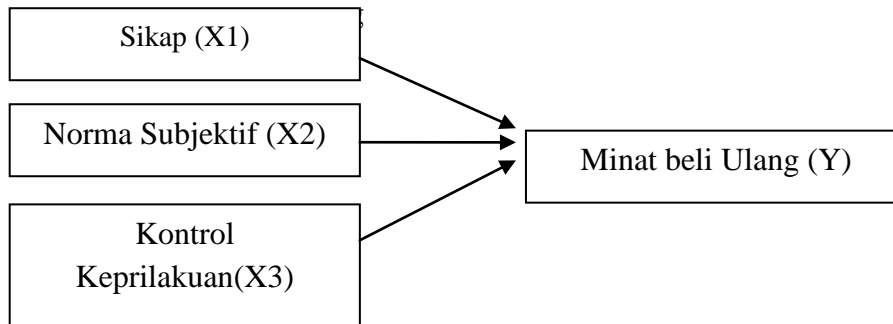
### **Hubungan antara ketiga komponen sikap**

**Loudan dan Delabitta (2004:217)**

**H3: Ada pengaruh yang positif dari sikap terhadap minat beli ulang terhadap makanan cepat saji di KFC Yogyakarta.**

## **2.2 Kerangka penelitian**

Untuk mengetahui secara lebih jelas mengenai ketiga variabel bebas (sikap, norma subjektif, kontrol keprilakuan) terhadap variabel terikat (keputusan minat beli ulang) dan menentukan arah persoalan dalam penelitian agar sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperlukan kerangka pemikiran seperti terlihat dalam gambar dibawah ini:



Dari kerangka penelitian di atas maka dapat disimpulkan kesimpulan sementara melalui uji Hipotesis sebagai berikut:

**H4 :Sikap, norma subjektif, kontrol keprilakuan berpengaruh positif terhadap makanan cepat saji di KFC Yogyakarta.**





## BAB III

### Metode Penelitian

#### 3.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap mereka yang pernah membeli dan mengonsumsi makanan cepat saji KFC di Jogjakarta.

#### 3.2 Identifikasi Variabel

Variabel dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat). Yang termasuk kedalam variabel *independent* (bebas) yaitu :sikap, norma subjektif dan kontrol berperilaku. Dan variabel *dependent* yaitu minat beli ulang.

#### 3.3 Definisi operasional variabel

Defenisi operasional variabel adalah suatu defenisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karekteristik-karekteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997:74)

##### 3.3.1 Variabel bebas (X)

1. Kontrol berperilaku ( $X_1$ ) yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

Kontrol berperilaku rasional dan emosional mencakupi:

- Harga

Harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter. Seperti rupiah, dollar, yen dan sebagainya

- Rasa

2. Norma subjektif ( $X_2$ ), meliputi subvariabel:

Norma subjektifakan sesuatu yang berasal dari interaksi antara dua jenis faktor (Shiffman & Kanuk, 1997, p.146) yaitu individu dengan objek tertentu dan individu dengan interaksi dengan individu lainnya:

1. *Stimulus Factors*

Karakteristik obyek secara fisik seperti persipsional, ukuran, warna, berat atau bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu norma subjektif mengenai produk yang dilihatnya.

2. *Individual Factors*

Merupakan sifat individu yang tidak hanya meliputi proses sensorik tetapi juga pengalaman diwaktu lampau pada hal yang sama, maksudnya dalam keadaan yang sama, norma subjektif seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda dengan norma subjektif orang lain. Hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi dari begitu banyak stimulus yang ada.

Indikatornya adalah (1) anggota keluarga, (2) teman, (3) orang lain dan (4) tenaga pelayanan.

3. Sikap ( $X_3$ ), meliputi subvariabel:

- a. Sikap terhadap perilaku adalah suatu kondisi mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan obyek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku, karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan, tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal. Komponen pembentuknya adalah keyakinan pembeli ( $b_i$ ) yaitu tanggapan sebelum membeli dan evaluasi ( $e_i$ ) yaitu tanggapan mengevaluasi barang dan mencoba barang di toko. Indikatornya adalah (1) harga, (2) tata letak, (3) teknologi dan akses dan (4) Fasilitas.

**3.3.2 Variabel terikat (Y)**

1. Keputusan minat beli ulang (Y)
  - a. Niat menunjukkan seberapa keras responden berani mencoba dan seberapa banyak upaya yang direncanakan responden untuk dilakukan serta sebagai perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku. Indikatornya adalah (1) membeli makanan cepat saji KFC dan (2) rencana membeli ulang.

### 3.4 Populasi dan sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan/individu-individu) yang karekteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Pangestu, 1996:107).Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan himpunan bagian dari populasi. Dalam pengambilan sampel digunakan metode non Probability sampling yaitu dengan Purposive Sampling. Purposive Sampling yaitu memilih sampel dengan kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitiannya (Suharyadi dan Purwanto, 2004.)

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai satandar deviasi  $2\alpha$

$\alpha$  = Tingkat kesalahan

E = error (kesalahan)

Dari nilai  $\alpha$  (*Level of Significance*) yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu: 0,05 diharapkan bahwa besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel (kesalahan sampling) tidak lebih dari 10%. Dengan rumus diatas jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{Z_{0,05/2}}{0,10} \right)^2$$

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

$$= 96,04$$

Jumlah sampel hasil perhitungan di atas adalah 96,04. Agar sampel dapat mewakili populasi maka jumlah sampel yang digunakan minimal 96,04 orang. Pada penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 96 responden dan jumlah tersebut diperkirakan sudah dapat mewakili populasi.

### 3.5 Sumber data dan teknik pengumpulan data

#### a. Data dan sumber data

Dalam penelitian ini, dalam pengumpulan data digunakan dua macam data yaitu data primer dan sekunder :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan questioner.

Jenis data yang digunakan adalah data interval, dinyatakan dalam angka mulai dari skala terkecil sampai dengan yang terbesar, selain itu

mempunyai jarak yang sama antara angka yang satu dengan angka yang lainnya:

Sangat tidak setuju = 1

Tidak setuju = 2

Netral = 3

Setuju = 4

Sangat setuju = 5

2. Data sekunder yaitu berupa data yang berisi dokumentasi, catatan, tulisan-tulisan yang mendukung teori ini.

b. Teknik pengumpulan data

1. Kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan responden memilih alternatif jawaban yang sudah tersedia. Responden tidak diberi kesempatan menjawab yang lain diluar jawaban yang telah disediakan.

### 3.6 Uji instrumen penelitian

#### 1. Uji Validitas Kuesioner

Validitas instrumen penelitian atau tingkat ketepatan instrument penelitian adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkannya. Validitas pengukuran berhubungan dengan kesesuaian dan kecermatan fungsi ukur dari alat yang digunakan. Dengan menggunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas tinggi, maka hasil penelitian akan mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai

dengan keadaan yang sebenarnya. Tinggi rendahnya validitas suatu angket dihitung dengan teknik *korelasi Product Moment* dengan rumus (Husein, 2002:213):

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variable X dan Y

n = jumlah sampel

X = nilai total atribut

Y = nilai dari variabel

Apabila rhitung lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka pengukuran tersebut adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach, dengan rumus sebagai berikut (Husein, 2002: 207- 209):

$$r_{tt} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \left( \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma t^2} \right) \right]$$

Keterangan:

$r_{tt}$  = Reliabilitas instrumen

$\sigma t^2$  = variabel total

$\sum \sigma t^2$  =  $\Sigma$  variabel butir

K = banyaknya butir pertanyaan atau  $\Sigma$  soal

Nilai r hasil perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel product moment. Tarif signifikansi ditetapkan dengan alpha 5%, jika dihitung nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel.

### 3.7 Teknik analisis data

#### 1. Analisis Hierarky Sikap

Alat ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dimana variabel independen terdiri lebih dari dua variabel. Rumus umum dari Hierarky Sikap linier berganda ini adalah (Husein, 2002:307) :

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

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a= bilangan konstan



b= koefisien Hierarky Sikap

X<sub>1</sub> = Kontrol keprilakuan

X<sub>2</sub>= Norma subjektif

X<sub>3</sub> = Sikap konsumen

e= *error*

## 2. Koefisien korelasi berganda (R)

Korelasi berganda bertujuan menguji tingkat hubungan antara tiga variabel atau lebih, yang mencoba menentukan sejauh mana persamaan linier tak-linier menjelaskan hubungan antara variabel-variabel. Rumus umum dari korelasi berganda ini adalah (Spiegel, 1988: 363):

$$R_{1.23} = \sqrt{1 - \frac{s_{1.23}^2}{s_1^2}}$$

Keterangan :

R<sub>1.23</sub> = koefisien korelasi berganda

s<sub>1.23</sub> = kesalahan standar pendugaan

s<sub>1</sub> = deviasi standar dari variabel X<sub>1</sub> dan s<sub>1.23</sub>

### 3. Koefisien determinasi (adjusted $R^2$ )

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen secara bersama-sama. Tingkat ketepatan Hierarchy Sikap dinyatakan dalam koefisien determinasi yang besarnya antara nol dan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ )

- 1). Jika Koefisien determinasi mendekati satu, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan sempurna atau terdapat suatu kecocokan yang sempurna (variabel bebas yang dipakai dapat menerangkan dengan baik variabel tidak bebasnya). Namun jika koefisien determinasi adalah nol (0) berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum ei^2}{\sum yi^2}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

$ei^2$  = nilai kuadrat residual

$yi^2$  = nilai kuadrat variabel dependen

#### 4. Korelasi parsial (r)

Korelasi parsial ini bertujuan untuk mengukur korelasi antara variabel tak bebas dan satu variabel bebas tertentu jika semua variabel yang lain dipertahankan konstan, yaitu jika pengaruh- pengaruh dari semua variabel yang lain dihilangkan. Jika  $r_{12,3}$  menyatakan koefisien korelasi parsial antara  $X_1$  dan  $X_2$  dengan membuat  $X_3$  konstan, maka (Spiegel, 1988: 363):

$$r_{12,3} = \frac{r_{12} - r_{13}r_{23}}{\sqrt{(1 - r_{13}^2)(1 - r_{23}^2)}}$$

Keterangan:

$r_{12,3}$  = koefisien korelasi parsial antara Y dan  $X_2$ , dengan menjaga agar  $X_3$  konstan.

$r_{13,2}$  = koefisien korelasi parsial antara Y dan  $X_3$ , dengan menjaga agar  $X_2$  konstan.

$r_{23,1}$  = koefisien korelasi parsial antara  $X_2$  dan  $X_3$ , dengan menjaga agar Y konstan.

#### 5. Uji t (Pengujian secara individu)

Uji t ini digunakan untuk menguji apakah variabel bebas Kontrol keprilakuan ( $X_1$ ), Norma subjektif ( $X_2$ ), Sikap konsumen ( $X_3$ ), secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian masing – masing koefisien Hierarchy Sikap dipakai uji dua arah. Langkah-langkah pengujian:

- (1) Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.

$H_0 : b_i = 0$  berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara

parsial variabel independen ( Kontrol keprilakuan, norma subjektif dan sikap konsumen)terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Ha :  $b_i \neq 0$  berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen (kontrol keprilakuan, norma subjektif dan sikap konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

(2) Menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05.

(3) Kriteria pengujian

Ho diterima dan Ha ditolak apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau probabilitas nilai t atau signifikansi  $> 0,05$ .

Ho ditolak dan Ha diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$ .

(4) Perhitungan nilai t

$$t = \frac{b_1}{Se(b_1)}$$

Keterangan :

$b_1$  = koefisien Hierarky Sikap

$Se(b_1)$  = standar error koefisien Hierarky Sikap

(5) Kesimpulan

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau probabilitas nilai  $t$  atau signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau probabilitas nilai  $t$  atau signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan menggunakan level of signifikan sebesar 95% ( $\alpha = 5\%$ ) dan derajat kebebasan pembilang ( $n-k$ ) dan penyebut ( $k-1$ ) (Cooper dan Emory, 1999:86). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

(1) Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$  berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (Kontrol keprilakuan, norma subjektif, dan sikap konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$  berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (Kontrol keprilakuan, norma

subjektif dan sikap konsumen) terhadap  $b$  variabel dependen (keputusan pembelian).

(2) Menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05

(3) Kriteria pengujian

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau probabilitas nilai  $F$  atau signifikansi  $> 0,05$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitas nilai  $F$  atau signifikansi  $< 0,05$

(4) Perhitungan

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

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel independen

(5) Kesimpulan

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitas  $F$  atau signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap dependen. Sebaliknya, jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau probabilitas nilai  $F$  atau signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan

secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen

### 3.8 Uji asumsi klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu  $\varepsilon$  dari suatu Hierarky Sikap berdistribusi normal. Jika variabel pengganggu berdistribusi normal, maka variabel yang diuji juga berdistribusi normal. Formula Jarque Berra (JB test) dipergunakan untuk menguji normalitas  $\varepsilon$ . Singkatnya, jika JB hitung lebih besar dari 9,21 maka data yang diuji tidak normal. Sebaliknya jika nilai JB hitung lebih kecil dari 9,21 data termasuk dalam klas distribusi normal (Setiaji, 2004: 27). Analisis Hierarky Sikap mengasumsikan bahwa variabel pengganggu  $\varepsilon$  berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah korelasi linier yang “perfect” atau eksak di antara variabel bebas (penjelas) yang dimasukkan ke dalam model. Sebelum dilakukan analisis Hierarky Sikap harus dipastikan terlebih dahulu bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas ditunjukkan oleh nilai tolerance dan variance inflation faktor (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10 (Ghozali, 2001: 57). Jika variabel bebas memiliki VIF kurang dari 10 atau nilai tolerance lebih besar 0,10

maka berarti multikolinieritas antar variabel bebas masih dapat ditolerir, dan dapat dikatakan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu  $\varepsilon$  memiliki varian yang konstan (rentangan  $\varepsilon$  kurang lebih sama). Jika variannya tidak konstan (membesar atau mengecil pada nilai yang lebih tinggi), maka dikatakan mengalami heteroskedastik, dan ini berarti tidak memenuhi asumsi analisis Hierarky Sikap. Untuk menguji heteroskedastisitas dipergunakan uji Lagrang Multiplier (LM). Menurut uji LM, Hierarky Sikap dilakukan dengan  $\varepsilon$  kuadrat sebagai variabel bebas dan  $y$  estimasi kuadrat sebagai variabel terikat, dan dari sini didapatkan R Square, kemudian dikalikan dengan  $n$  sampel. Jika hasilnya lebih kecil dari 9,2 (nilai kritis tabel Chi Square) berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas. Jika hasilnya lebih besar dari 9,2 berarti terjadi heteroskedastisitas.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini secara rinci akan membahas mengenai analisis data yang terdiri dari responden, statistik deskriptif mengenai data penelitian dan hasil analisis regresi dan kesesuaian residual untuk pengujian model dan hipotesis.

#### I. HASIL PENYEBARAN KUESIONER

Perhitungan tingkat pengembalian kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1**  
**Analisis Pengembalian Kuisioner**

Kuisioner yang dikirim	115
Kuisioner yang tidak kembali + tidak sampai	5-
<b>Kuisioner yang kembali</b>	<b>105</b>
Kuisioner yang gugur karena jawaban tidak lengkap	5-
<b>Kuisioner yang digunakan</b>	<b>100</b>
Tingkat pengembalian ( <i>response rate</i> ) $105/115 \times 100\%$	90%
Tingkat pengembalian yang bisa digunakan ( <i>Usable response rate</i> ) $100/105 \times 100\%$	84%

Sumber: Data primer diolah (2012)

Peneliti mengharapkan kuisioner yang bisa digunakan sebagai data dalam penelitian ini minimal sebanyak 100 sehingga peneliti mendistribusikan sebanyak 115 buah.

Adapun profil responden yang mengembalikan dan diolah dalam analisis akhir

menurut jenis kelamin, tingkat pendidikan, jumlah pendapatan, dan umur disajikan berikut ini:

### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan pada hasil penelitian terhadap 100 responden dapat diketahui karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, status pekerjaan, penghasilan/uang saku dan usia.

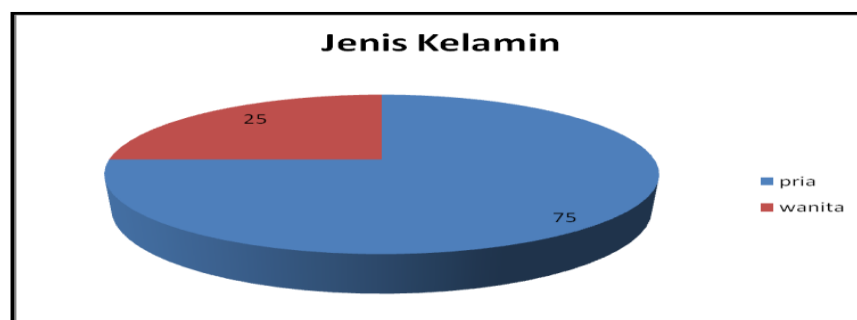
#### a) Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari dua kelompok yaitu, kelompok laki-laki dan perempuan. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 2 berikut

Tabel 2  
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	75	75,0	75,0	75,0
	wanita	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2012)



Gambar 2

Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dari tabel 7 di atas maka dapat diketahui jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi yaitu 75 orang (75%) dan diikuti jenis kelamin perempuan yang berjumlah 25 orang (25%).

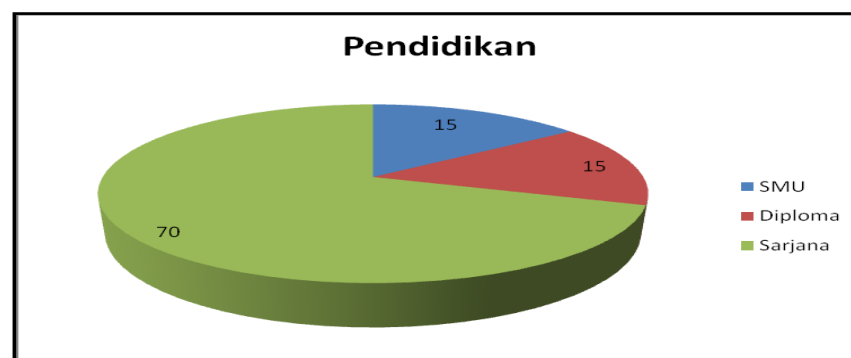
b) Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden terdiri dari tiga kelompok yaitu, kelompok SMU, Diploma dan Sarjana. Data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3  
Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	15	15,0	15,0	15,0
	Diploma	15	15,0	15,0	30,0
	Sarjana	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2012)



Gambar 3

Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan dari tabel 8 di atas maka dapat diketahui jumlah responden dengan tingkat pendidikan sarjana mendominasi yaitu 70 orang (70%) dan diikuti diploma dan SMU masing-masing berjumlah 15 orang (15%).

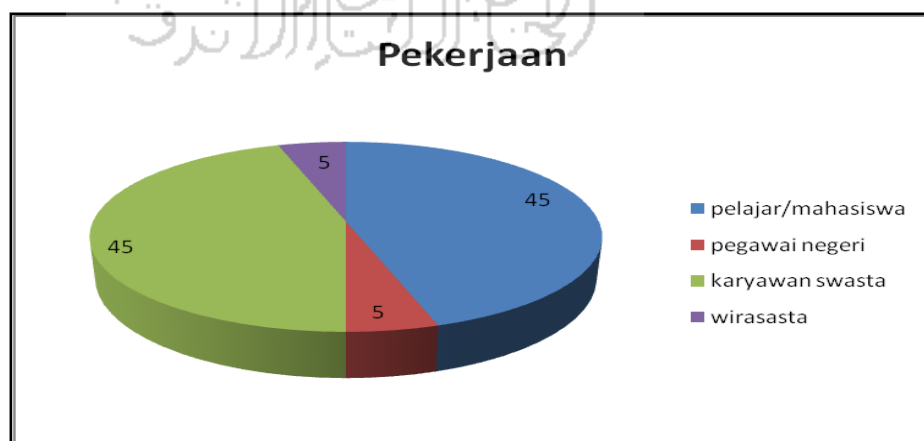
c) Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan status pekerjaan, responden terdiri atas pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, karyawan swasta dan wirasasta. Data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat ditunjukkan pada table 4 berikut ini:

Tabel 4  
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar/mahasiswa	45	45,0	45,0	45,0
pegawai negeri	5	5,0	5,0	50,0
karyawan swasta	45	45,0	45,0	95,0
Wirasasta	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2012)



Gambar 4

Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan dari tabel 9 di atas maka dapat diketahui jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta masing-masing berjumlah 45 orang (45%), pegawai negeri dan wirasasta masing-masing berjumlah 5 orang (5%).

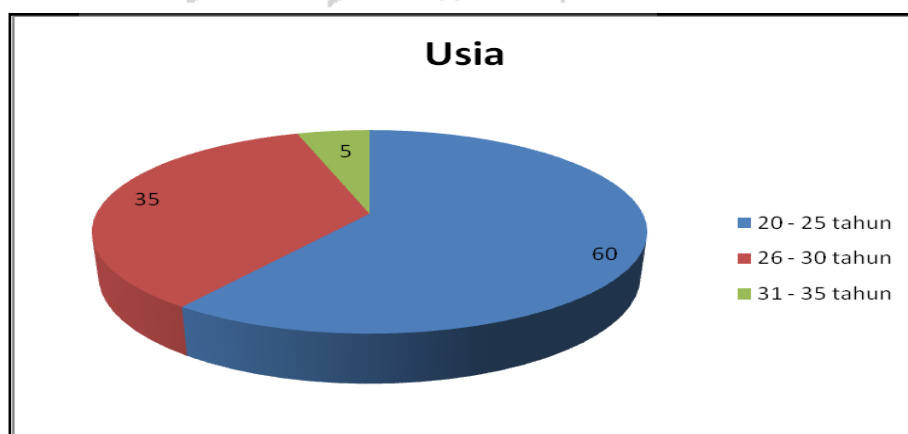
d) Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden terdiri atas 3 kelompok, yaitu kelompok 20 – 25 tahun, 26 – 30 tahun, dan 31 – 35 tahun. Data karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5  
Karakteristik Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 - 25 tahun	60	60,0	60,0	60,0
26 - 30 tahun	35	35,0	35,0	95,0
31 - 35 tahun	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2012)



Gambar 5

Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel 10 diatas maka diketahui responden didominasi dengan usia 20 – 25 tahun dengan jumlah 60 orang (60%) lalu responden yang berusia 26 – 30 tahun yang berjumlah 35 orang (35%) dan responden yang berusia 31 – 35 tahun dengan jumlah 5 orang (5%).

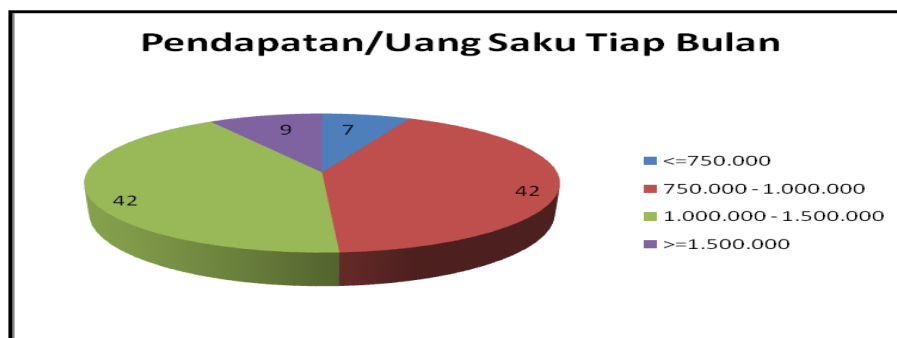
e) Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Setiap Bulan

Berdasarkan pendapatan rata-rata, responden terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok  $\leq$  Rp 750.000, Rp 750.000 – Rp 1.000.000, Rp 1.000.000- Rp 1.500.000, dan  $\geq$  Rp 1.500.000. Data karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6  
Karakteristik Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Tiap Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	$\leq$ 750.000	7	7,0	7,0	7,0
	750.000 - 1.000.000	42	42,0	42,0	49,0
	1.000.000 - 1.500.000	42	42,0	42,0	91,0
	$\geq$ 1.500.000	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah (2012)



Gambar 6

Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Tiap Bulan

Berdasarkan tabel 11 diatas maka diketahui responden pada kelompok, yaitu kelompok  $\leq$  Rp 750.000 sebesar 7 orang (7%), Rp 750.000 – Rp 1.000.000 sebesar 42 orang (42%), Rp 1.000.000- Rp 1.500.000 sebesar 42 orang (42%), dan  $\geq$  Rp 1.000.000 sebesar 9 orang (9%).

## II. STATISTIK DESKRIPTIF

Berdasarkan jawaban responden maka dapat disusun statistik deskriptif seperti nampak pada tabel 7 berikut:

**Tabel 7**  
**Statistik Deskriptif**

Variabel	Kisaran Teoritis	Kisaran Aktual	Rata-rata	Deviasi Standar	Nilai Tengah
Minat beli ulang (Y)	6 – 30	10 – 30	20,426	4,848	19
Kontrol keprilakuan (X <sub>1</sub> )	6 – 30	9 – 30	25,039	4,889	19
Norma subjektif (X <sub>2</sub> )	15 – 75	15 – 71	47,458	6,946	44
Sikap (X <sub>3</sub> )	6 – 30	9 – 30	25,039	4,889	19

Berdasarkan tabel statistik deskriptif memperlihatkan untuk variabel minat beli ulang hasil jawaban responden dari 6 butir pertanyaan secara keseluruhan kisaran aktualnya berada antara 10-30, sedangkan kisaran teoritisnya berkisar antara 6-30 dengan standar deviasi 4,848. Nilai rata-rata sebesar 20,426 dan titik tengahnya 19. Dari hasil titik tengah dan rata-rata dapat dilihat bahwa variabel minat beli ulang cukup tinggi. Sedangkan perbandingan antara kisaran aktual dan kisaran teoritis menunjukkan bahwa tidak ada responden yang memiliki minat beli ulang pada tingkat ekstrim (terlalu tinggi atau terlalu rendah).

Hasil pengukuran variabel kontrol keprilakuan menunjukkan kisaran aktualnya berada antara 9-30, sedangkan kisaran teoritisnya berkisar antara 6-30 dengan standar deviasi 4,889. Nilai rata-rata sebesar 25,034 dan titik tengahnya

19. Dari hasil titik tengah dan rata-rata dapat dilihat bahwa variabel partisipasi penyusunan anggaran cukup tinggi. Sedangkan perbandingan antara kisaran aktual dan kisaran teoritis menunjukkan bahwa tidak ada responden yang memiliki partisipasi pada tingkat ekstrim (terlalu tinggi atau terlalu rendah).

Untuk variabel norma subjektif, hasil jawaban responden dari 15 pertanyaan menunjukkan kisaran aktualnya berada antara 15-71, sedangkan kisaran teoritisnya berkisar antara 15-75 dengan standar deviasi 6,946. Nilai rata-rata sebesar 47,458 dan titik tengahnya 44.

Hasil pengukuran variabel sikap menunjukkan kisaran aktualnya berada antara 9-30, sedangkan kisaran teoritisnya berkisar antara 6-30 dengan standar deviasi 4,889. Nilai rata-rata sebesar 25,034 dan titik tengahnya 19. Dari hasil titik tengah dan rata-rata dapat dilihat bahwa variabel partisipasi penyusunan anggaran cukup tinggi. Sedangkan perbandingan antara kisaran aktual dan kisaran teoritis menunjukkan bahwa tidak ada responden yang memiliki partisipasi pada tingkat ekstrim (terlalu tinggi atau terlalu rendah).

### III. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji validitas dilakukan untuk memperoleh keyakinan bahwa masing-masing pertanyaan telah dikelompokkan pada variabel yang telah ditentukan. Untuk mengetahui valid tidaknya item-item pertanyaan pada masing-masing variabel dilakukan pengujian dengan faktor analisis. Uji faktor analisis ini dapat dilakukan terhadap nilai setiap variabel dengan *varimax rotation*. Sebelum dilakukan faktor analisis masing-masing instrumen variabel diharapkan memiliki nilai *Kaiser-Meyer-*



*Olkin Measure of Sampling Adequasi (Kaiser's MSA)* lebih besar dari 0,50, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah data-data yang dikumpulkan tersebut dapat dikatakan tepat untuk faktor analisis dan mengindikasikan *construct validity* dari masing-masing variabel (Kaiser dan Rice, 1974). Chia (1995) menyatakan bahwa item-item yang terdapat dalam faktor analisis dan faktor *loading* lebih dari 0,40 dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsiten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 (Nunnaly, 1978). Selengkapnya disajikan dalam tabel 8 berikut:

**Tabel 8**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Faktor Loading	Kaisers's MSA
1). Kontrol keprilakuan	0,781	0,635 – 0,891	0,874
2). Minat beli ulang	0,876	0,645 – 0,860	0,866
3). Norma subjektif	0,734	0,652 – 0,723	0,896
4). Sikap	0,734	0,652 – 0,723	0,706

#### 1. Kontrol keprilakuan

Uji reliabilitas terhadap variabel kontrol keprilakuan mempunyai nilai *Cronbach alpha* sebesar  $0,781 > 0,6$ . Variabel ini memiliki *factor loading* sebesar  $(0,635 - 0,891) > 0,4$  dan kaiser's MSA  $0,874 > 0,5$ . Berdasarkan hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa instrumen ini layak digunakan untuk mengukur variabel kontrol keprilakuan

## 2. Minat beli ulang

Nilai *Cronbach alpha* sebesar  $0,876 > 0,6$ . Variabel ini memiliki *factor loading* sebesar  $(0,645 - 0,860) > 0,4$  dan kaiser's MSA  $0,866 > 0,5$ . Berdasarkan hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa instrumen ini layak digunakan untuk mengukur variabel minat beli ulang.

## 3. Norma subjektif

Uji reliabilitas terhadap variabel motivasi mempunyai nilai *Cronbach alpha* sebesar  $0,734 > 0,6$ . Variabel ini memiliki *factor loading* sebesar  $(0,652 - 0,723) > 0,4$  dan kaiser's MSA  $0,896 > 0,5$ . Berdasarkan hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa instrumen ini layak digunakan untuk mengukur variable norma subjektif.

## 4. Sikap

Uji reliabilitas terhadap variabel motivasi mempunyai nilai *Cronbach alpha* sebesar  $0,734 > 0,6$ . Variabel ini memiliki *factor loading* sebesar  $(0,652 - 0,723) > 0,4$  dan kaiser's MSA  $0,706 > 0,5$ . Berdasarkan hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa instrumen ini layak digunakan untuk mengukur variable norma subjektif.

## **IV. PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pengujian Hipotesis 1**

Hipotesis 1 menguji pengaruh langsung antara kontrol keprilakuan terhadap minat beli ulang manajerial, hipotesis yang diajukan adalah :

$H_1$ : Kontrol keprilakuan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada KFC Yogyakarta

Penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan 95%, yang berarti menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05. Hal ini berarti jika nilai p value  $< 0,05$ , maka variabel independen

memiliki besaran pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil hipotesis 1 disajikan dalam tabel 9 berikut:

**Tabel 9**

**Hasil analisis regresi 1**

Variabel	Koefisien Beta	Nilai koefisien	Standard Error	t-value	p-value
Konstanta	bo b1	9,486	1,232	7,653	0,000
Kontrol Keprilakuan		0,487	0,059	8,633	0,000
R=0,542 R <sup>2</sup> =0,293		F=72,256	N=100	P=0,000	

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,487 dengan tingkat signifikansi  $p=0,000$  ( $p<0,05$ ). Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi yang positif dan signifikan, menunjukkan jika kontrol keprilakuan tinggi maka minat beli ulang akan meningkat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang pernah dilakukan mengenai control keprilakuan pernah dilakukan oleh Wahyu Santoso. Dengan Judul Analisis Kontrol Keperilakuan Pada minat beli Ulang Makanan Cepat Saji Di Texas Chicken Yogyakarta. Hasil: Dilaksanakan pada tanggal 14 Juni sampai 22 Juli 2008. Analisis indeks control keprilakuan didapatkan nilai sebesar 15,99. Hasil ini menunjukkan bahwa control keprilakuan memiliki sikap positif yaitu 15,99. Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap dimensi-dimensi yang ada pada Texas Chicken Yogyakarta.

## 2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 menguji pengaruh langsung antara norma subjektif terhadap minat beli ulang, hipotesis yang diajukan adalah :

H<sub>2</sub>: Norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli ulang pada KFC Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan 95%, yang berarti menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05. Hal ini berarti jika nilai p value <0,05, maka variabel independen memiliki besaran pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil hipotesis 2 disajikan dalam tabel 10 berikut:

**Tabel 10**

**Hasil analisis regresi 2**

Variabel	Koefisien Beta	Nilai koefisien	Standard Error	t-value	p-value
Konstanta	bo b1	9,486	1,232	6,653	0,000
Norma subjektif		0,527	0,059	8,633	0,000
R=0,652 R <sup>2</sup> =0,333		F=71,156	N=100	P=0,000	

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,527 dengan tingkat signifikansi  $p=0,000$  ( $p<0,05$ ). Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi yang positif dan signifikan, menunjukkan jika norma subjektif tinggi maka minat beli ulang akan meningkat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Penelitian mengenai norma subjektif terhadap minat beli ulang telah dilakukan oleh Retno Widyawati, dengan Judul Analisis norma subjektif terhadap makanan cepat saji di Mc Donald Yogyakarta. Adapun Hasil : Dilaksanakan pada tanggal 1 sampai 15 Juni 1999. Analisis indeks sikap, didapatkan nilai sebesar 4,06 sehingga masuk dalam daerah  $4 < IS < 5$ . Penerimaan norma subjektif terhadap atribut-atribut yang dimiliki Makanan cepat saji Mc Donald Yogyakarta termasuk kategori sangat baik. Berarti bahwa konsumen menyukai atribut-atribut yang dimiliki oleh Makanan cepat saji Mc Donald Yogyakarta.

### 3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 menguji pengaruh langsung antara sikap terhadap minat beli ulang, hipotesis yang diajukan adalah :

H<sub>3</sub>: Sikap berpengaruh terhadap minat beli ulang pada KFC Yogyakarta

Penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan 95%, yang berarti menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05. Hal ini berarti jika nilai p value <0,05, maka variabel independen memiliki besaran pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil hipotesis 3 disajikan dalam tabel 11 berikut:

**Tabel 11**  
**Hasil analisis regresi 3**

Variabel	Koefisien Beta	Nilai koefisien	Standard Error	t-value	p-value
Konstanta	bo	9,486	1,232	7,323	0,000
Sikap	b1	0,627	0,059	8,443	0,000
R=0,533 R <sup>2</sup> =0,323		F=62,343	N=100	P=0,000	

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,627 dengan tingkat signifikansi p=0,000 (p<0,05). Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi yang positif dan signifikan, menunjukkan jika sikap tinggi maka minat beli ulang akan meningkat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Penelitian mengenai sikap dan minat **beli ulang** oleh Eva Nurani, dengan Judul Analisis Sikap Konsumen terhadap minat beli ulang makanan cepat saji KFC di Yogyakarta. Adapun Hasil : Dilaksanakan pada tanggal 20 Januari sampai 10 Februari 2003. Analisis indeks sikap, didapatkan nilai sebesar 4,07 sehingga masuk dalam daerah  $4 < IS < 5$ . Penerimaan sikap konsumen

terhadap atribut-atribut yang dimiliki makanan cepat saji KFC Yogyakarta termasuk kategori sangat baik.

#### 4. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 menguji pengaruh langsung antara kontrol keprilaku, norma subjektif, dan sikap terhadap minat beli ulang, hipotesis yang diajukan adalah :

H<sub>1</sub>: Kontrol keprilaku, norma subjektif, sikap berpengaruh terhadap minat beli ulang pada KFC Yogyakarta

Penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan 95%, yang berarti menggunakan  $\alpha$  sebesar 0,05. Hal ini berarti jika nilai p value <0,05, maka variabel independen memiliki besaran pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil hipotesis 1 disajikan dalam tabel 12 berikut:

**Tabel 12**

#### Hasil analisis regresi 4

Variabel	Koefisien Beta	Nilai koefisien	Standard Error	t-value	p-value
Konstanta	b <sub>0</sub>	9,486	1,232	7,653	0,000
KK, NS, Sikap	b <sub>1</sub>	0,667	0,059	6,633	0,000
R=0,543 R <sup>2</sup> =0,453		F=78,256		N=100 P=0,000	

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,667 dengan tingkat signifikansi p=0,000 (p<0,05). Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi yang positif dan signifikan, menunjukkan jika kontrol keprilaku, norma subjektif, sikap tinggi maka minat beli ulang akan meningkat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Pada bab ini dikemukakan hasil akhir dari penelitian yang berupa simpulan, keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini dan implikasi bagi penelitian berikutnya.

1. Ada pengaruh positif sikap konsumen terhadap minat beli ulang produk makanan cepat saji pada KFC jl Sudirman Jogjakarta. Analisis sikap konsumen menunjukkan bahwa dimensi rasa menempati peringkat tertinggi, ini menunjukkan bahwa rasa merupakan faktor yang paling utama membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa makanan cepat saji KFC Yogyakarta.
2. Ada pengaruh positif norma subjektif terhadap minat beli ulang produk makanan cepat saji pada KFC jl Sudirman Yogyakarta. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi yang positif dan signifikan, menunjukkan jika norma subjektif tinggi maka minat beli ulang akan meningkat.
3. Ada pengaruh positif kontrol keprilakuan konsumen terhadap minat beli ulang produk makanan cepat saji pada KFC jl Sudirman Yogyakarta. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi yang positif dan signifikan, menunjukkan jika kontrol keprilakuan tinggi maka minat beli ulang akan meningkat.

4. Penelitian ini membuktikan kontrol keprilakuan, norma subjektif, dan sikap berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil yang positif dan signifikan menunjukkan kontrol keprilakuan, norma subjektif, dan sikap di KFC Yogyakarta mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

## **B. SARAN**

Penelitian yang telah dilakukan, serta kesimpulannya mengenai sikap konsumen makanan cepat saji KFC Yogyakarta. Saran yang penulis dapat sampaikan adalah sebagai berikut:

5. Jika ditinjau dari dimensi harga, responden memiliki keyakinan bahwa harga di makanan cepat saji KFC Yogyakarta: dapat dikategorikan terjangkau dan memiliki beberapa paket harga hemat. Akan tetapi jika dibandingkan dengan evaluasi yang dilakukan oleh responden setelah mencoba untuk membeli ulang di makanan cepat saji KFC Yogyakarta mereka menyimpulkan kepercayaan mereka terlalu tinggi dengan hasil yang didapatkan. Responden merasa bahwa harga yang diberikan oleh makanan cepat saji KFC Yogyakarta sama dengan restoran lainnya yang ada.
6. Ditinjau dari tampilan atau tata letak ruangan di makanan cepat saji KFC Yogyakarta responden memiliki keyakinan bahwa tata letak ruangan berbeda dengan apa yang sudah responden jumpai di restoran-restoran lainnya. Akan tetapi jika dibandingkan dengan evaluasi yang dilakukan oleh responden setelah mencoba untuk membeli ulang di makanan cepat saji KFC Yogyakarta mereka menyimpulkan kepercayaan mereka terlalu tinggi dengan hasil yang didapatkan.



Responden merasa bahwa tata letak yang ada di makanan cepat saji KFC Jogjakarta sama dengan restoran lainnya yang ada.

7. Ditinjau kecepatan pelayanan yang digunakan oleh makanan cepat saji KFC Yogyakarta responden memiliki keyakinan bahwa tata letak dan kemampuan pelayanan berbeda dengan apa yang sudah responden jumpai di restoran-restoran lainnya. Dari hasil evaluasi yang dilakukan oleh responden setelah mencoba untuk membeli ulang di makanan cepat saji KFC Yogyakarta mereka menyimpulkan bahwa tata letak dan kemampuan kecepatan pelayanan sesuai dengan kepercayaan yang mereka miliki. Hal ini menyimpulkan bahwa tata letak dan kemampuan kecepatan pelayanan yang dimiliki oleh makanan cepat saji KFC Yogyakarta lebih baik dari restoran lainnya yang telah responden kunjungi sebelumnya.
8. Dari hasil evaluasi yang dilakukan oleh responden setelah mencoba untuk membeli ulang di makanan cepat saji KFC Yogyakarta mereka menyimpulkan bahwa jaminan rasa sesuai dengan kepercayaan yang mereka miliki. Hal ini menyimpulkan bahwa responden selama membeli ulang di makanan cepat saji KFC Yogyakarta merasakan adanya jaminan rasa. Selain itu pihak restoran selalu melakukan pemeriksaan dan pemeliharaan secara berkala terhadap fasilitas yang ada hingga penunjang yang tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 1997.
- Azwar, Saifuddin., *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta, 1997.
- Drs.Albari.,Msi, *Perilaku Konsumen dalam membeli ayam goreng*, UII Yogyakarta,1998.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. dan Miniard, P.W., *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995.
- Dharmamesta, B.S. dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta, 1997.
- Dharmamesta, B.S., *Theory of Planned Behaviour : Dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen*, Kelola Gajah Mada University Business Review, VII, No.18, Hal 85 – 103, 1998.
- Djarwanto, *Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi*, Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Hadi, Soetrisno, *Analisis Bahan Untuk Instrumen, Angket Tes dan Skala Nilai*, Yogyakarta: Andi Offset, 1991.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Jakarta : Prenhallindo, 2002.
- Peter, P.J dan Olson, J.C., *Consumer Behavior – Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1996.
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen-Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta, 2003.
- Sigit, Soehardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Edisi I, Jakarta:Universitas Indonesia, 1999.
- Soeratno dan Arsyad, Lincoln, *Metodologi Penelitian*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 1995.

Sudjana, *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*, Edisi 3, Tarsito Bandung, 2002.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 1999.

Sofyan, Fajar Ibnu, Karyawan di Topjaya Sarana Utama, PT., <http://www.topjaya.co.id>, tanggal 4 September 2004.

Sutiono, Heru Tri, Analisis Sikap Konsumen Terhadap Minat Membeli Mobil Sedan Di Kotamadya Yogyakarta, *Te*<sup>83</sup> tidak dipublikasikan, Program Pasca Sarjana Program Magister Manajemen Universitas Airlangga, 1998.

Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.







**PROGRAM STUDI MANAJEMEN-JURUSAN MANAJEMEN**  
**FAKULTAS MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

---

Hal: Permohonan untuk mengisi kuisioner

Yogyakarta, Januari 2012

Yth. Saudara / Saudari  
Konsumen  
Restoran Cepat Saji KFC Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian ini, kami mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta mengharapkan partisipasi saudara/saudari dalam mengisi kuisioner ini dengan jujur. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, tetapi yang diperhatikan adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan dan pandangan saudara/saudari.

Atas perhatiannya kami ucapkan banyak terimakasih.

Ratna Sinta P.  
Peneliti

**“ANALISIS PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN KONTROL  
KEPRILAKUAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MAKANAN CEPAT SAJI  
KFC YOGYAKARTA”**

**I. Karakteristik responden**

Petunjuk : Isilah dengan tanda (X) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

1. Usia:
  - a. 20 – 29 tahun
  - b. 30 – 39 tahun
  - c. 40 – 49 tahun
  - d. 50 – 60 tahun
  
2. Jenis kelamin:
  - a. Pria
  - b. Wanita
  
3. Pendidikan terakhir:
  - a. SLTP
  - b. SMU
  - c. Diploma
  - d. Sarjana
  
4. Pekerjaan:
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Pegawai negeri
  - c. Karyawan swasta
  - d. Wiraswasta
  
5. Penghasilan rata-rata tiap bulan:
  - a. Rp. 500.000,00 – Rp. 750.000,00
  - b. Rp. 750.000,00 – Rp. 1.000.000,00
  - c. Lebih dari Rp. 1.000.000,00

## II. DAFTAR PERTANYAAN KUISIONER

Petunjuk : Berilah tanda (X) sesuai dengan jawaban yang anda pilih, pada jawaban yang tersedia dimana:

SS			
S	=	Setuju	bernilai 6
AS	=	Agak Setuju	bernilai 5
R	=	Ragu – ragu	bernilai 4
ATS	=	Agak Tidak Setuju	bernilai 3
TS	=	Tidak Setuju	bernilai 2
STS	=	Sangat Tidak Setuju	bernilai 1

### A. Variabel Sikap

No.	Pertanyaan mengenai :	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
	<b>Harga</b>							
1.	Saya yakin harga makanan cepat saji kfc yogyakarta sangat terjangkau.							
2.	Saya yakin bila makan di makanan cepat saji kfc yogyakarta, saya akan puas.							
	<b>Tata letak</b>							
3.	saya yakin tata letak makanan cepat saji kfc yogyakarta sangat menarik.							
4.	saya yakin makanan cepat saji kfc yogyakarta tersedia fasilitas (wc, minimarket) dalam banyak pilihan.							
	<b>Teknologi dan Akses</b>							
5.	saya yakin makanan cepat saji kfc yogyakarta menggunakan teknologi mutakhir.							
6.	saya yakin makanan cepat saji kfc yogyakarta memiliki akses yang cepat.							
	<b>Jaminan/garansi yang diberikan MAKANAN CEPAT SAJI KFC YOGYAKARTA</b>							
7.	saya yakin makanan cepat saji kfc yogyakarta memberikan pelayanan yang memuaskan.							

## B. Variabel Norma Subyektif

### 1. Keyakinan Normatif (NB<sub>j</sub>)

No.	Pertanyaan mengenai keyakinan normatif	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
1.	saya yakin saudara-saudara saya setuju bila saya membeli makanan cepat saji kfc yogyakarta.							
2.	saya yakin teman-teman saya setuju bila saya membeli makanan cepat saji kfc yogyakarta.							
3.	saya yakin tetangga saya setuju bila saya membeli makanan cepat saji kfc yogyakarta							

### 2. Motivasi Membeli (MC<sub>j</sub>)

No.	Pertanyaan mengenai motivasi membeli	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
1.	Saya biasa mengikuti/mematuhi nasehat saudara-saudara saya.							
2.	Saya biasa mengikuti/mematuhi nasehat teman-teman saya.							
3.	Saya biasa mengikuti/mematuhi nasehat tetangga saya.							
4.	Saya biasa mengikuti/mematuhi nasehat dari tenaga penjual.							



### C. Variabel Kontrol Keperilakuan

No.	Pertanyaan mengenai mengenai akses ke faktor kontrol	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
1.	saya yakin saya akan membeli makanan cepat saji kfc yogyakarta jika saya lebih mengetahui mengenai rasa yang dimilikinya.							
2.	saya yakin saya akan membeli makanan cepat saji kfc yogyakarta jika saya lebih mengetahui kelebihan rasa yang dimilikinya.							

### D. Variabel Niat Membeli Ulang

No.	Pertanyaan mengenai mengenai niat beli	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
1.	saya berencana untuk membeli kembali makanan cepat saji kfc yogyakarta setelah mencobanya.							
2.	saya mereferensikan kepada teman untuk membeli di makanan cepat saji kfc yogyakarta							

*Mohon Bapak/Ibu/Saudara memeriksa kembali semua jawaban,*

*Jangan sampai ada yang belum terisi.*

**Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara**

## DATA KUESIONER

resp	fkt beli1	fkt beli2	fkt beli3	fkt beli4	fkt beli5	fkt beli6	fkt beli7	fkt beli8	fkt beli9	fkt beli10
1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
6	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
11	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
12	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
13	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
14	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
15	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
16	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
17	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
18	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
19	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
20	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
21	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
22	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
28	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
29	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
32	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3
33	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3
34	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2
35	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
36	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2

resp	fkt beli1	fkt beli2	fkt beli3	fkt beli4	fkt beli5	fkt beli6	fkt beli7	fkt beli8	fkt beli9	fkt beli10
37	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
38	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2
39	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
40	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2
41	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3
42	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
43	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2
44	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2
45	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
46	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2
47	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
48	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3
49	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
50	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
51	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2
52	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3
53	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
54	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
55	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
56	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
57	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2
58	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
59	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2
60	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
61	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
62	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3
63	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3
64	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2
65	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
66	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2
67	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
68	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2
69	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
70	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2
71	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3
72	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
73	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2
74	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2
75	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2

resp	fkt beli1	fkt beli2	fkt beli3	fkt beli4	fkt beli5	fkt beli6	fkt beli7	fkt beli8	fkt beli9	fkt beli10
76	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2
77	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
78	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3
79	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
80	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
81	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2
82	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3
83	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
84	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
85	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
86	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
87	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2
88	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
89	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2
90	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
91	1	4	4	3	1	4	4	3	1	4
92	1	3	4	2	1	3	4	2	1	3
93	2	3	4	2	2	3	4	2	2	3
94	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3
95	2	3	4	4	2	3	4	4	2	3
96	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3
97	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4
98	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4
99	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4
100	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4

pendpt 1	pendpt 2	pendpt 3	pendpt 4	sikap 1	sikap 2	sikap 3	sikap 4	sikap 5	sikap 6	sikap 7	sikap 8	sikap 9	sikap 10
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2
4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2
4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2

pendpt 1	pendpt 2	pendpt 3	pendpt 4	sikap 1	sikap 2	sikap 3	sikap 4	sikap 5	sikap 6	sikap 7	sikap 8	sikap 9	sikap 10
4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2
3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3
4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2
3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2
4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2
4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2
4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2
3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3
4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2

pendpt 1	pendpt 2	pendpt 3	pendpt 4	sikap 1	sikap 2	sikap 3	sikap 4	sikap 5	sikap 6	sikap 7	sikap 8	sikap 9	sikap 10
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2
3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	3	1	4	4	3	1	4	4	3	1	4	4	3
4	2	1	3	4	2	1	3	4	2	1	3	4	2
4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2
4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3
4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4
3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4
3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3
4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4
4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2
4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2
4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2

الجامعة الإسلامية  
الربيعية

sikap 11	sikap 12	subjf 1	subjf 2	subjf 3	subjf 4	subjf 5	kontrol 1	kontrol 2	mnt bli 1
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	3	4	2	4	3	4	2	4	3
3	3	4	2	3	3	4	2	3	3
3	2	4	3	3	2	4	3	3	2
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	2	3	4	4	2	3	4	4	2
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
4	2	4	4	4	2	4	4	4	2
4	4	4	2	4	4	4	2	4	4



sikap 11	sikap 12	subjtf 1	subjtf 2	subjtf 3	subjtf 4	subjtf 5	kontrol 1	kontrol 2	mnt bli 1
3	2	4	2	3	2	4	2	3	2
4	3	3	2	4	3	3	2	4	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
3	2	4	3	3	2	4	3	3	2
4	2	4	3	4	2	4	3	4	2
3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
4	2	3	2	4	2	3	2	4	2
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
4	3	4	2	4	3	4	2	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
4	2	4	4	4	2	4	4	4	2
4	3	3	2	4	3	3	2	4	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
4	2	3	2	4	2	3	2	4	2
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
3	2	4	3	3	2	4	3	3	2
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	3	4	2	4	3	4	2	4	3
3	3	4	2	3	3	4	2	3	3
3	2	4	3	3	2	4	3	3	2
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	2	3	4	4	2	3	4	4	2
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
4	2	4	4	4	2	4	4	4	2
4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
3	2	4	2	3	2	4	2	3	2
4	3	3	2	4	3	3	2	4	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
3	2	4	3	3	2	4	3	3	2
4	2	4	3	4	2	4	3	4	2
3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
4	2	3	2	4	2	3	2	4	2
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
4	3	4	2	4	3	4	2	4	3

sikap 11	sikap 12	subjtf 1	subjtf 2	subjtf 3	subjtf 4	subjtf 5	kontrol 1	kontrol 2	mnt bli 1
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
4	2	4	4	4	2	4	4	4	2
4	3	3	2	4	3	3	2	4	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
4	2	3	2	4	2	3	2	4	2
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2
3	2	4	3	3	2	4	3	3	2
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
1	4	4	3	1	4	4	3	1	4
1	3	4	2	1	3	4	2	1	3
2	3	4	2	2	3	4	2	2	3
2	3	4	3	2	3	4	3	2	3
2	3	4	4	2	3	4	4	2	3
2	3	3	4	2	3	3	4	2	3
2	4	3	3	2	4	3	3	2	4
2	4	4	4	2	4	4	4	2	4
2	4	4	2	2	4	4	2	2	4
2	4	4	2	2	4	4	2	2	4

UNIVERSITAS ISLAM  
 رابحة الاستاذة

## 1. Uji Validitas & Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y)

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.866
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi square	396.756
	df	15
	Sig.	.000

#### Communalities

	Initial	Extraction
Y1	1.000	.404

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.657	31.046	72.229	4,657	55.963	55.963

#### Component Matrix

	Component
	1
Y1	.662

Extraction Method: Principal Component Analysis

- a. 1 component extracted.

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cased	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all

Variables in the procedure

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Intems	N of Items
.876	.898	1

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16.7395	16.063	.487	.485	.800

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## 2. Uji Validitas & Reliabilitas Kontrol Keprilakuan (X1)

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.874
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi square	675.867
	df	15
	Sig.	.000

#### Communalities

	Initial	Extraction
X1_1	1.000	.789
X1_2	1.000	.624

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.857	67.096	94.549	3,857	67.096	67.096
2	.738	11.282	95.969			

#### Component Matrix

	Component
	1
X1_1	.635
X1_2	.877

Extraction Method: Principal Component Analysis

b. 1 component extracted

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cased	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

b. Listwise deletion based on all

Variables in the procedure

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Intems	N of Items
.874	.781	2

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	16.3045	16.366	.697	.266	.821
X1_2	16.6468	17.312	.579	.580	.765

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### 3. Uji Validitas & Reliabilitas Sikap (X2)

#### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.896
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi square	240.738
	df	22
	Sig.	.000

#### Communalities

	Initial	Extraction
X2_1	1.000	.454
X2_2	1.000	.421
X2_3	1.000	.526
X2_4	1.000	.548
X2_5	1.000	.689
X2_6	1.000	.474
X2_7	1.000	.492
X2_8	1.000	.555
X2_9	1.000	.321
X2_10	1.000	.674
X2_11	1.000	.535
X2_12	1.000	.687
X2_13	1.000	.687
X2_14	1.000	.586
X2_15	1.000	.435
X2_16	1.000	.505
X2_17	1.000	.476
X2_18	1.000	.498
X2_19	1.000	.580
X2_20	1.000	.591
X2_21	1.000	.689
X2_22	1.000	.677

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.927	75.512	75.512	34.927	75.512	75.512
2	.723	11.241	11.241			
3	.699	9.035	61.545			
4	.682	8.544	62.659			
5	.660	7.354	66.655			
6	.653	6.515	67.654			
7	.596	5.546	72.665			
8	.576	4.546	75.645			
9	.505	4.495	76.942			
10	.495	4.325	78.695			
11	.482	3.995	79.321			
12	.467	3.751	81.540			
13	.450	3.654	83.659			
14	.437	3.541	86.980			
15	.390	3.320	87.218			
16	.378	2.982	89.653			
17	.353	2.756	90.840			
18	.332	2.654	92.325			
19	.324	2.540	94.463			
20	.295	2.499	95.654			
21	.281	2.462	96.861			
22	.276	2.321	97.656			

UNIVERSITAS ISLAMIA INDONESIA  
 رابحة الابنة الابنة



### Component Matrix

	Component
	1
X2_1	.652
X2_2	.659
X2_3	.797
X2_4	.720
X2_5	.898
X2_6	.725
X2_7	.852
X2_8	.871
X2_9	.869
X2_10	.710
X2_11	.732
X2_12	.694
X2_13	.609
X2_14	.647
X2_15	.654
X2_16	.726
X2_17	.732
X2_18	.752
X2_19	.898
X2_20	.875
X2_21	.848
X2_22	.886

Extraction Method: Principal Component Analysis

c. 1 component extracted.



## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cased	Valid	215	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	215	100,0

c. Listwise deletion based on all

Variables in the procedure

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Intems	N of Items
.734	.769	22

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	16.5489	16.864	.421	.216	.816
X2_2	16.3265	16.654	.516	.365	.756
X2_3	16.5645	16.855	.554	.356	.787
X2_4	16.8212	16.545	.666	.615	.745
X2_5	16.2316	16.546	.654	.345	.741
X2_6	16.0991	16.646	.569	.465	.736
X2_7	16.3654	17.432	.632	.555	.715
X2_8	16.5433	18.684	.687	.654	.794
X2_9	16.9994	19.150	.521	.457	.737
X2_10	16.8546	15.456	.406	.474	.742
X2_11	16.9463	16.897	.546	.579	.785
X2_12	15.3241	17.175	.651	.587	.754
X2_13	16.1216	16.156	.643	.534	.791
X2_14	16.4546	16.054	.574	.475	.724
X2_15	16.4717	16.465	.656	.565	.787
X2_16	16.3564	17.654	.575	.498	.763
X2_17	15.3274	18.489	.654	.401	.748
X2_18	16.6554	16.321	.646	.414	.765
X2_19	16.3985	16.254	.577	.696	.784
X2_20	16.9384	16.540	.658	.567	.769
X2_21	16.2519	16.241	.654	.645	.732
X2_22	16.5448	16.541	.675	.587	.751

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### 4. Uji Validitas & Reliabilitas Norma Subjektif (X3)

##### Factor Analysis

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.706
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi square	690.784
	df	9
	Sig.	.000

##### Communalities

	Initial	Extraction
X3_1	1.000	.589
X3_2	1.000	.588
X3_3	1.000	.657
X3_4	1.000	.485
X3_5	1.000	.674
X3_6	1.000	.548
X3_7	1.000	.679
X3_8	1.000	.755
X3_9	1.000	.789

Extraction Method: Principal Component Analysis.

##### Total Variance Explained

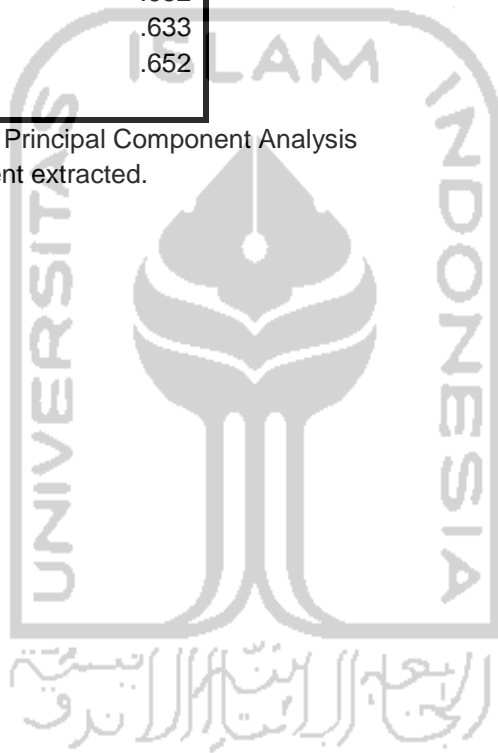
Component	Initial Eigenvalues			Extraction sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.857	67.096	67.096	2,857	57.676	57.676
2	.738	11.282	70.963			
3	.698	8.398	78.654			
4	.656	7.324	79.878			
5	.632	6.266	83.846			
6	.613	5.954	86.664			
7	.498	4.919	89.649			
8	.486	4.756	90.894			
9	.477	4.495	92.654			

### Component Matrix

	Component	
	1	
X3_1		.667
X3_2		.865
X3_3		.894
X3_4		.812
X3_5		.728
X3_6		.724
X3_7		.682
X3_8		.633
X3_9		.652

Extraction Method: Principal Component Analysis

d. 1 component extracted.



## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cased	Valid	215	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	215	100,0

d. Listwise deletion based on all

Variables in the procedure

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Intems	N of Items
.734	.796	9

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	16.5615	16.463	.566	.308	.756
X3_2	16.8485	16.163	.634	.685	.746
X3_3	16.6544	16.021	.699	.356	.717
X3_4	16.5644	16.326	.563	.488	.785
X3_5	16.2115	17.605	.641	.596	.737
X3_6	16.3254	18.646	.673	.646	.777
X3_7	16.5645	19.143	.594	.494	.796
X3_8	16.9546	16.024	.697	.564	.788
X3_9	15.6052	17.116	.662	.542	.787

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## 5. HIERARKY

### Hipotesis 1

Variabel	Koefisien Beta	Nilai koefisien	Standard Error	t-value	p-value
Konstanta	bo b1	9,486	1,232	7,653	0,000
Kontrol Keprilakuan		0,487	0,059	8,633	0,000
R=0,542 R <sup>2</sup> =0,293 F=72,256 N=100 P=0,000					

### Hipotesis 2

Variabel	Koefisien Beta	Nilai koefisien	Standard Error	t-value	p-value
Konstanta	bo b1	9,486	1,232	6,653	0,000
Norma subjektif		0,527	0,059	8,633	0,000
R=0,652 R <sup>2</sup> =0,333 F=71,156 N=100 P=0,000					

### Hipotesis 3

Variabel	Koefisien Beta	Nilai koefisien	Standard Error	t-value	p-value
Konstanta	bo b1	9,486	1,232	7,323	0,000
Sikap		0,627	0,059	8,443	0,000
R=0,533 R <sup>2</sup> =0,323 F=62,343 N=100 P=0,000					

### Hipotesis 4

Variabel	Koefisien Beta	Nilai koefisien	Standard Error	t-value	p-value
Konstanta	bo b1	9,486	1,232	7,653	0,000
KK, NS, Sikap		0,667	0,059	6,633	0,000
R=0,543 R <sup>2</sup> =0,453 F=78,256 N=100 P=0,000					