

**MINAT BELI DAGING SAPI PELANGGAN DI PASAR
TRADISIONAL YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Telah disetujui untuk diujikan
Dosen Pembimbing
7 November 2023
Dosen Pembimbing.


(Dr., Drs. Sumadi M.Si.)

Oleh :

Nama : Faishal Ghazy Azzam

Nomor Mahasiswa : 18311359

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN JUDUL

**MINAT BELI DAGING SAPI PELANGGAN DI PASAR
TRADISIONAL YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat
Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Faishal Ghazy Azzam

Nomor Mahasiswa : 18311359

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

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 referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, November 2023
Penulis



(Faishal Ghazy Azzam)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

MINAT BELI DAGING SAPI PELANGGAN DI PASAR
TRADISIONAL YOGYAKARTA

Nama : Faishal Ghazy Azzam
Nomor Mahasiswa : 18311359
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, November 2023
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing.



(Dr., Drs. Sumadi M.Si.)



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uui.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Senin, tanggal 04 Desember 2023, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Faishal Ghazy Azzam
No. Mahasiswa : 18311359
Judul Tugas Akhir : Manajemen Pemasaran_18311359
Pembimbing : Sumadi, Drs., M.Si., Dr.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B+
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Sumadi, Drs., M.Si., Dr.
Anggota Tim : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Yogyakarta, 22 Desember 2023

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al Baqarah: 286)

“Barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan memberi jalan keluar”

(QS. At-Talaq: 2)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur khadirat Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, rahmat, inayah, dan hidayah-Nya. Alhamdulillah Rabbil Alamin, akhirnya penulis telah dapat menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi yang berjudul “**Minat Beli Daging Sapi Pelanggan Di Pasar Tradisional Yogyakarta**”. Tujuan dari penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi salah satu syarat yang diperlukan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulis sangat berterima kasih kepada berbagai pihak atas dukungan mereka dalam penulisan skripsi ini.

1. **Allah SWT** yang selalu memberi penulis kemudahan, kelancaran, dan kekuatan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. **Nabi Muhammad SAW** sebagai suri tauladan bagi penulis dalam berpikir dan bertindak di kehidupan sehari-hari.
3. **Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D**, selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. **Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. **Bapak Dr., Drs. Sumadi M.Si**, selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan arahan, dukungan, ilmu dan setia membimbing penulis

dari awal penulisan hingga selesai serta selalu sabar dan memberikan solusi yang bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

6. **Orang tua penulis**, Papa dan Mama yang selalu mendoakan, memotivasi, memfasilitasi dan memberi nasihat kepada penulis sehingga penulis bisa sampai di titik ini. Semoga Papa dan Mama selalu sehat dan penulis bisa membuat bangga Papa dan Mama.
7. Saudara saya yaitu Dr. Zaki, Dr. Afifah, Dr. Fuad, Fahmi, dan Faras yang selalu memberikan semangat kepada saya, bahkan selalu meluangkan waktunya dan mengingatkan saya agar lancar dalam penulisan skripsi.
8. Aurora Alya Nurjihan Pratami, orang terdekat saya setelah keluarga yang telah menemani saya selama ini, orang yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta membantu dan membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat tersayang yaitu GPX Familia, Alfa, Aurel, Dimas, Fikri, Juan, Dadang, Harimau Cf Team Sepak Bola saya, Mpa, Alfian, Arsyah yang telah memberikan semangat, motivasi dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak terlibat yang tidak dapat disebutkan satu per satu namanya, terima kasih atas kontribusi bapak/ibu/saudara/i selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir Skripsi ini, dan sepenuhnya merupakan tanggung jawab penulis. Dengan demikian, penulis mengharapkan kritik serta saran demi kesempurnaan

penelitian ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan, almamater, dan semua orang yang terlibat. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis,

Faishal Ghazy Azzam

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	2
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	3
HALAMAN PENGESAHAN	4
MOTTO	5
KATA PENGANTAR	5
DAFTAR ISI	9
DAFTAR TABEL	12
DAFTAR GAMBAR	13
DAFTAR LAMPIRAN	14
ABSTRAK	15
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II	
TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)	9
2.1.2 Minat Beli	12
2.1.3 Sikap Konsumen	14
2.1.4 Kualitas Pelayanan	17
2.1.5 Kualitas Produk	18
2.1.6 Kepercayaan	22
2.2 Penelitian-penelitian Terdahulu	24
2.3 Pengembangan Hipotesis	27
2.4 Kerangka Penelitian	32
BAB III	
METODE PENELITIAN	33
3.1 Pendekatan Penelitian	33
3.2 Obyek, Unit Penelitian dan Waktu Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Jenis Data Penelitian	35
3.5 Prosedur Pengambilan Data	36

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
3.7 Pengukuran Variabel	38
3.8 Uji Instrumen Penelitian	39
3.9 Metode Analisis Data	43
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Analisis Deskriptif	48
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	48
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	53
1. Kualitas Pelayanan	54
2. Kualitas produk (X2)	55
3. Kepercayaan (X3)	56
4. Sikap Konsumen (Z)	57
5. Minat Pembelian (Y)	58
4.2 Analisis Kausalitas dan Pengujian Hipotesis	59
4.3.1 Pengembangan Model Secara Teoritis	59
4.3.2 Menyusun Diagram Jalur	59
4.3.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural	61
4.3.4 Input Matriks Estimasi Struktural	62
4.3.5 Pengujian Model Struktural	64
4.3.6 Menilai Kriteria Goodness of Fit	65
4.3.7 Pengujian Hipotesis	67
4.3 Pembahasan	70
4.3.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap sikap konsumen	70
4.3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen	71
4.3.3 Pengaruh kepercayaan terhadap sikap konsumen	72
4.3.4 Pengaruh sikap konsumen terhadap minat pembelian	72
BAB V	74
KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Implementasi dan Saran	75
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian yang Akan Datang	75
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Pustaka	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	37
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 3.4 Kelayakan Sebuah Model	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	51
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	52
Tabel 4.7 Interval Penilaian	53
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	54
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	55
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kepercayaan	56
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Sikap Konsumen	57
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Minat Pembelian	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Outliers</i>	64
Tabel 4.15 Computation of degrees of freedom (Default model)	64
Tabel 4.16 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Model Pengukuran	65
Tabel 4.17 Hubungan Kausalitas Model	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	32
Gambar 4.1 Gambar Model Diagram Jalur	60
Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2. Rekapitulasi Data Pengujian Instrumen Penelitian	84
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas	87
Lampiran 4. Karakteristik Responden	96
Lampiran 5. Rekapitulasi Data Penelitian	105
Lampiran 6. Deskripsi Variabel Penelitian	115
Lampiran 7. Pengujian Model Penelitian Dengan Sem Amos	117

ABSTRAK

MINAT BELI DAGING SAPI PELANGGAN DI PASAR TRADISIONAL YOGYAKARTA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap sikap konsumen dan minat pembelian pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 konsumen yang melakukan pembelian daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner responden. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan pengujian statistik menggunakan bantuan komputer program SEM-AMOS. Kesimpulan penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, Sikap Konsumen, Minat Pembelian

ABSTRACT

CUSTOMERS' INTEREST IN BUYING BEEF AT THE MARKET TRADITIONAL YOGYAKARTA

This research aims to determine the influence of service quality, product quality, and trust on consumer attitudes and purchasing interest in beef in Yogyakarta traditional markets. The approach used in this research is a quantitative approach. The respondents in this research were 150 consumers who purchased beef at Yogyakarta traditional markets. The type of data used is primary data obtained from respondent questionnaires. Data analysis was carried out descriptively and statistical testing using computer assistance from the SEM-AMOS program. The research conclusions show that service quality has a positive and significant effect on consumer attitudes, product quality has a positive and significant effect on consumer attitudes, trust has a positive and significant effect on consumer attitudes, and consumer attitudes have a significant effect on intention to purchase beef in Yogyakarta traditional markets.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Trust, Consumer Attitudes, Purchase Interest*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Daging merupakan salah satu komoditas pertanian yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan protein, karena daging mengandung protein yang bermutu tinggi, yang mampu menyumbangkan asam amino esensial yang lengkap. Daging didefinisikan sebagai bagian dari hewan potong yang digunakan manusia sebagai bahan makanan, selain mempunyai penampakan yang menarik selera, juga merupakan sumber protein hewani berkualitas tinggi (Nugroho dan Liska, 2021). Daging merupakan salah satu makanan yang memiliki kandungan gizi yang tinggi untuk dikonsumsi, salah satunya adalah daging sapi (Syarief dan Heru, 2017).

Salah satu pasar yang menjadi rujukan konsumen untuk membeli daging sapi adalah pasar tradisional. Pembelian daging sapi yang dilakukan oleh konsumen menunjukkan bahwa pengambilan keputusan terhadap pembelian daging sapi banyak dilakukan oleh konsumen di pasar tradisional. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari beberapa penjual daging sapi di pasar tradisional yang ada di Yogyakarta banyak dikunjungi oleh konsumennya untuk melakukan pembelian.

Bukannya tanpa alasan banyak konsumen yang mengunjungi pasar tradisional pada saat ini, dimana pasar tradisional dalam perkembangannya telah mengalami perkembangan begitu pesat baik dari segi fasilitas, kebersihan maupun pelayanannya. Berdasarkan Peraturan Daerah No 6 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah No 24 Tahun 2011 Tentang Retribusi Pasar, sebagai pengembangan pasar tradisional murni dalam hal fasilitas, kebersihan dan

pelayanan, pasar tradisional memiliki kondisi fisik yang lebih baik. Kebersihan di pasar tradisional saat ini lebih terjaga, letak kios juga lebih tertata sehingga kondisi fisik di pasar tradisional juga terlihat lebih menarik sebagai tempat pengambilan keputusan konsumen untuk membeli daging sapi. Dengan kelebihan yang dimiliki oleh pasar tradisional saat ini, menjadikan konsumen banyak melakukan pengambilan keputusan dalam membeli daging sapi di pasar-pasar tradisional yang ada dikarenakan sudah menjadi sifat konsumen dimana akan lebih senang memilih tempat berbelanja yang lebih nyaman (Pontorondo, 2016).

Saat ini banyak pedagang berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pencitraan yang positif di benak konsumen. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam menyediakan segala yang diharapkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja. Pelayanan juga dapat digambarkan sebagai sesuatu yang tidak terlihat dan mudah hilang. proses keputusan pembelian didasarkan pada pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan maka akan berdampak pada pembelian berulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Ardiansyah, 2019).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan dengan perusahaan (Nugroho dan Liska, 2021). Hasil penelitian Poluan dan Merlyn (2022) menunjukkan layanan berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan maka semakin tinggi minat beli. Setyowati *et al* (2021) menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara variabel produk dengan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk yang baik juga berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi pedagang. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh pedagang maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi. kepuasan konsumen menjadi tujuan utama pedagang serta senantiasa memberikan ciri pembeda dengan produk pesaing. Mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut. Kualitas produk berarti kualitas yang konsisten, bebas dari kecacatan, dan memenuhi standar kualitas yang akan dicapai atau dijanjikan (Kotler dan Keller, 2007).

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk. Kualitas produk didefinisikan sebagai penggambaran sebuah produk yang dapat memberikan suatu hal yang memuaskan konsumen. Kualitas produk, menurut Keller (2012), adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut lainnya yang berharga. Penelitian Poluan dan Merlyn (2022) menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi minat beli. Nugroho dan Liska (2021) menunjukkan beberapa faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diantaranya adalah

kualitas produk. Setyowati *et al* (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan korelasi yang positif signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap sebuah produk. Kepercayaan merupakan refleksi perilaku yang terbentuk ketika sebuah produk atau jasa yang digunakan selalu dapat memberikan kualitas yang terbaik bagi konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsinya. Kepercayaan ditandai adanya keyakinan dalam diri konsumen untuk selalu menggunakan merek produk tertentu. Pengalaman dimasa lalu dalam menggunakan merek menentukan komitmen konsumen untuk terus menggunakan merek produk tersebut (Wahyuni, 2013).

Konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk yang akan dibelinya maka tidak ada keraguan pada diri konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Rahmawati & Widiyanto, 2013). Kepercayaan merupakan hal yang paling penting ketika ingin berbelanja apakah tempat penjualan tersebut terpercaya digunakan untuk bertransaksi. Kepercayaan merupakan nilai dari hubungan seseorang dengan yang lainnya ketika akan melakukan sebuah transaksi dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian menurut harapan dari kedua belah pihak (Syarif dan Heru, 2017). Kepercayaan konsumen pada penjual akan menciptakan isu atau rumor yang menyebar begitu cepat dan luas kepada konsumen. Kepercayaan menurut Schiffman & Kanuk (2007) merupakan sebuah mental atau verbal yang mencerminkan pengetahuan khusus dari konsumen dan penilaian idenya. Saat akan

melakukan belanja konsumen bebas memilih dan membandingkan produk dan harga sesuai dengan keinginannya. Hal ini didukung dengan penelitian Syarif dan Heru (2017) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya jika konsumen mempunyai kepercayaan tinggi akan membuatnya memiliki sikap yang lebih positif dan dampaknya akan menimbulkan minat beli bagi konsumen. Secara garis besar keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap, menurut Kanuk (2007) sikap adalah sebuah kecenderungan yang dipelajari, untuk bersikap senang atau tidak senang, dengan cara yang konsisten pada satu objek. Pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara sikap, kepercayaan dan perilaku. Sikap, kepercayaan dan perilaku juga berkaitan dengan konsep atribut produk (Mowen, 2007). Atribut produk merupakan karakteristik suatu produk. Dimana biasanya konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Sikap konsumen terhadap perilaku dapat diukur secara langsung sebagai suatu ukuran yang bersifat menyenangkan terhadap pembelian yang dilakukan konsumen (Suprapti, 2010).

Beberapa penelitian menyatakan sikap memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Priyatna & Sentot (2020) menunjukkan jika sikap berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hidayah *et al* (2022) sikap memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini membuktikan bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Lantara dan Komang, 2020).

Minat pembelian daging sapi yang dilakukan oleh konsumen ini selain dipengaruhi oleh sikap, juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Poluan dan Merlyn (2022) dalam penelitiannya yang mengemukakan bahwa kualitas produk dan layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian dari Nugroho dan Liska (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Lantara dan Komang (2020) mengemukakan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Setyowati *et al* (2021) menyatakan ada pengaruh positif signifikan dari produk terhadap pembelian konsumen. Penelitian Syarif dan Heru (2017) yang mengemukakan bahwa kepercayaan berdampak positif dan signifikan dalam tingkat pembelian konsumen.

Dilain pihak, penelitian Nugroho dan Liska (2021) menyatakan kualitas pelayanan, gaya hidup, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Priyatna & Sentot (2020) menunjukkan sikap terhadap produk tidak memiliki peran mediasi pada hubungan pengaruh sosial dan harga produk terhadap minat beli produk. Selanjutnya dari sepengetahuan peneliti dari hasil penelusuran di publikasi ilmiah juga tidak menemukan penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap sikap dan minat pembelian daging sapi di Yogyakarta. Sejalan dengan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “**Minat Pelanggan Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap sikap konsumen pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap sikap konsumen pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap minat pembelian pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap sikap konsumen pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap sikap konsumen pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap minat pembelian pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dan pertimbangan bagi penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap sikap dan minat pembelian daging bagi yang meneliti dalam bidang yang sama namun dilakukan pada waktu dan objek yang berbeda.

2. Manfaat praktik

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi para pedagang daging sapi dalam mengetahui faktor-faktor yang berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat pembelian konsumen.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah metodologi yang digunakan untuk menyelidiki perilaku manusia. Menurut penelitian ilmu sosial, niat seseorang terhadap suatu perilaku tertentu menentukan apakah mereka akan melakukannya atau tidak (Ajzen & Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan nilai-nilai sosial, yang akan mengubah sifat perilaku, apakah diarahkan atau hanya dilakukan dalam perilaku manusia. Teori ini menekankan peran dari "niat" seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi atau tidak. TRA memiliki dua konstruk intention utama: (1) sikap terhadap perilaku. *Attitude toward behavior* adalah bagaimana seseorang mempertimbangkan keputusan mereka dan kemungkinan hasil dari tindakan yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk berpartisipasi atau tidak dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa kesediaan seseorang untuk bertindak atau tidak bertindak bergantung pada keyakinannya dan evaluasi terhadap konsekuensi tindakannya. Oleh karena itu, orang yang yakin bahwa hasil yang diperolehnya baik akan tampil baik dalam amalan ini, begitu pula sebaliknya; 2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut. *Subjective norm* adalah tekanan sosial yang memotivasi seseorang atau pengambil keputusan untuk berperilaku tertentu. Prinsip subjektivitas adalah pendapat seseorang

terhadap apa yang dipikirkan orang lain mengenai perilakunya ketika dihadapkan pada suatu pertanyaan. Oleh karena itu, ada baiknya terkadang orang berkonsultasi dengan orang lain sebelum mengambil keputusan. TRA adalah model penelitian umum yang baik yang dapat diterapkan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku.

Teori tindakan beralasan (TRA) ini dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980. Teori ini lahir karena kurang berhasilnya penelitian-penelitian yang menguji teori sikap, yaitu hubungan antara sikap dan perilaku seseorang dalam bertindak. Teori ini menjelaskan bahwa suatu perilaku dilakukan karena dipengaruhi oleh keinginan dan minat individu itu sendiri.

Sesuai dengan namanya, teori tindakan beralasan atau dikenal dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya berperilaku dengan cara sadar, bahwa mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia, secara implisit (tersirat) dan eksplisit (*to the point*) juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori *Theory of Reasoned Action*, minat-minat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar, yang berhubungan dengan faktor pribadi dan faktor sosial. faktor pribadi adalah sikap terhadap perilaku individual. Sikap ini adalah evaluasi dari kepercayaan atau perasaan positif dan negatif dari diri sendiri jika harus melakukan perilaku yang dikehendaki (Jogiyanto, 2007). Faktor sosial atau pengaruh sosial atau dikenal dengan norma subyektif karena mempunyai hubungan dengan persepsi atau pandangan seseorang

terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Dalam teori tindakan beralasan ini memiliki tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku. Pada tahap awal perilaku diasumsikan ditentukan oleh minat. Pada tahap kedua minat-minat dijelaskan dalam bentuk sikap-sikap terhadap perilaku dan norma-norma subyektif dan tahap ketiga mempertimbangkan sikap-sikap dan norma-norma subyektif dalam bentuk kepercayaan-kepercayaan tentang konsekuensi melakukan perilakunya dan tentang ekspektasi-ekspektasi normatif dari orang yang di referensi yang relevan (Jogiyanto, 2007). Secara keseluruhan berarti perilaku seseorang dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan kepercayaan-kepercayaan karena kepercayaan seseorang mewakili informasi yang mereka peroleh tentang dirinya sendiri dan tentang dunia di sekeliling mereka.

2.1.2 Minat Beli

Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli. Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Aptaguna dan Pitaloka, 2016). Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi

yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan minat beli konsumen merupakan perilaku konsumsi konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan keinginan terhadap suatu produk. Kotler (2014) menyatakan bahwa minat membeli terjadi sebelum keputusan membeli. Minat membeli adalah suatu respon afektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian. Kotler dan Keller (2012) juga menyebutkan bahwa minat membeli adalah bagian dari proses dalam perilaku konsumen.

Menurut Kotler dalam (Sari & Widowati, 2014) mendefinisikan minat beli sebagai hasil dari suatu proses evaluasi yang ditempuh seseorang dalam menyusun rangkaian pilihan terkait produk yang akan dibeli berdasar merek atau minat. Keinginan untuk membeli sesuatu ini merupakan motivasi terus-menerus yang terekam dalam pikiran manusia dan menjadi suatu keinginan yang kuat, yang pada akhirnya ketika konsumen akan terpuaskan kebutuhannya maka ia akan mewujudkan apa yang ada dalam hatinya. Menurut Kinnear dan Taylor dalam (Kurniawan *et al*, 2007), Minat beli adalah periode dimana seseorang memiliki kecenderungan dalam bertindak

sebelum keputusan membeli benar terjadi. Minat beli konsumen merupakan suatu dorongan yang muncul atas rangsangan akan ketertarikan pada suatu produk hingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian. Menurut (Rashid, 2009) minat membeli produk hijau diartikan sebagai kemungkinan dan kesediaan seseorang untuk memilih produk dengan fitur ramah lingkungan daripada produk tradisional dalam pernyataan pembeliannya. Sesuai dengan konteks penelitian, minat dapat disamakan dengan minat beli. Maka minat beli produk hijau akan timbul bila konsumen telah mengevaluasi keunggulan fitur produk hijau dibanding produk konvensional, yang dapat memenuhi kebutuhan akan kualitas dan psikologis konsumen.

Minat beli konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1. Sikap orang lain. Sejauh mana perilaku orang lain mengurangi pilihan orang lain akan tergantung pada dua faktor, yaitu: (a) Tingkat keparahan perilaku buruk orang lain terhadap pilihan pelanggan. b) Motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi. Hal-hal yang tidak terduga dapat mengubah mood pelanggan saat membeli. Itu tergantung pendapat pelanggan, kepercayaan dirinya dan keputusan membeli sesuatu atau tidak.

Ada beberapa indikator untuk mengukur minat beli yaitu sebagai berikut: (Aries, 2018).

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk

2. Ingin mengetahui produk
3. Tertarik untuk mencoba
4. Mempertimbangkan untuk membeli
5. Ingin memiliki produk

2.1.3 Sikap Konsumen

Sikap (*attitude*) adalah sistem saraf pikiran yang dikaitkan dengan keinginan untuk bereaksi, yang diatur oleh pengalaman dan memiliki pengaruh dan/atau kekuatan yang kuat pada perilaku (Setiadi 2003). Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan sikap dalam konteks perilaku sebagai kecenderungan yang konstan untuk berperilaku dalam situasi nyata dengan memperhatikan objek tertentu atau suatu kumpulan dari objek. Sikap merupakan suatu kondisi psikologis yang mendahului tindakan, sehingga setiap orang memiliki sikap yang berbeda untuk sebuah objek yang sama. Sikap merupakan fungsi dari (Solomon, 2004):

1. Utilitarian Function

Fungsi utilitarian merupakan fungsi sikap yang berhubungan erat dengan prinsip reward dan punishment yang mana sikap seseorang terhadap merek didasarkan pada apa yang didapatkan, yaitu kenyamanan atau penderitaan.

2. Value Express

Sikap juga dapat berfungsi sebagai alat untuk menunjukkan konsep dirinya dimana dengan menggunakan suatu merek dapat menunjukkan siapa dirinya.

3. Ego-Defensive Function

Sudah menjadi naluri manusia untuk bersikap bertahan ketika mereka merasa terancam dengan situasi atau objek tertentu. Sikap yang terbentuk untuk melindungi diri baik dari ancaman eksternal maupun internal menjalankan fungsi perlindungan diri.

4. *Knowledge Function*

Sikap dapat terbentuk karena adanya kebutuhan akan keteraturan, struktur dan makna. Ketika konsumen berada dalam kondisi yang membingungkan, seringkali terjadi pada saat konsumen ditawarkan produk terbaru, maka sikap yang terbentuk berfungsi sebagai pengetahuan.

Sikap positif konsumen terhadap merek akan menjadi aset berharga bagi perusahaan karena sikap positif yang sangat mendalam membantu konsumen melupakan berbagai kesalahan yang mungkin saja dilakukan oleh merek secara tidak sengaja. Sikap positif pada merek hanya dapat ditumbuhkan jika konsumen yakin bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang mampu memuaskan kebutuhan mereka (Ferrinadewi, 2008). Menurut Kotler (2000), sikap adalah evaluasi yang gigih, reaksi emosional, dan kecenderungan seseorang untuk bertindak secara positif atau negatif terhadap sesuatu atau suatu gagasan. Peter dan Olson (1999) berpendapat bahwa sikap dapat diartikan sebagai evaluasi umum terhadap pikiran seseorang, sehingga dapat dikatakan bahwa sikap merupakan respon evaluasi. Respon dapat terjadi ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus yang memerlukan reaksi individu.

Menurut Sutisna (2002) konsumen akan membeli suatu produk atau tidak tergantung pada sikap terhadap merek produk tersebut. Sikap positif terhadap merek tertentu akan mendorong pelanggan untuk membeli produk mereka, sementara sikap negatif akan mencegah mereka melakukannya. Gordon Allport mendefinisikan sikap sebagai mempelajari kecenderungan untuk memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek, baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Kepercayaan terhadap merek, evaluasi dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap yang dapat dilihat dari tabel berikut (Sutisna, 2002).

- a. Komponen kognitif merupakan kepercayaan seseorang terhadap suatu merek produk
- b. Komponen afektif merupakan penilaian terhadap emosi manusia atau perasaan terhadap produk.
- c. Komponen konatif merupakan keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012) kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik. Dan pelayanan tersebut dapat memberikan hal yang signifikan dan positif dalam pemasaran produk karena kualitas layanan terlihat dalam kepada menyediakan jasa serta jaminan yang diberikan kepada penyedia jasa.

Menurut Tjiptono (2014) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan.

Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014).

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
- b. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
- d. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
- e. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

2.1.5 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut

bernilai lainnya. Sedangkan menurut Assauri (2015), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar dan mempermudah untuk menentukan target pasar. Setiap perusahaan harus perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk dalam pasar sasarannya (Ekaprana *et al.*, 2020). Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, yang dihasilkan kemudahan dioperasikan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta kualitas berguna lainnya (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas produk dapat digolongkan dalam beberapa dimensi meliputi: (Amelisa *et al.*, 2016).

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Keistimewaan tambahan (*features*)
- c. Keandalan (*reliability*)

Tolak ukur kualitas produk menurut Keller (2012) adalah sebagai berikut:

a. Bentuk (*form*)

Karakteristik produk dapat mencakup ukuran, bentuk, atau konfigurasi fisik produk.

b. Fitur (*feature*)

Fitur produk melengkapi fungsi inti produk.

c. Penyesuaian (*Customization*)

Pengecer dapat memvariasikan produk sesuai dengan kebutuhan individu.

d. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat karakteristik produk utama yang beroperasi. Kualitas menjadi bagian yang semakin penting dalam diferensiasi ketika perusahaan mengejar proposisi nilai dan memberikan kualitas tinggi dengan biaya rendah.

e. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kualitas seluruh unit yang dikirimkan sama dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f. Ketahanan (*Durability*)

Jumlah masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi normal, merupakan kualitas yang berguna untuk beberapa produk.

g. Keandalan (*Reliability*)

Penilaian terhadap kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

h. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran seberapa mudah produk diperbaiki jika produk mengalami malfungsi atau rusak.

i. Gaya (*Style*)

Menjelaskan tampilan dan nuansa produk kepada konsumen.

j. Desain (*Design*)

Ini adalah serangkaian fitur yang memengaruhi tampilan, nuansa, dan fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Terdapat beberapa indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2012) yaitu sebagai berikut :

a. Kinerja (*Performance*)

Ini adalah karakteristik produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan penggunaan.

b. Fitur (*feature*)

Fitur produk melengkapi fungsi inti produk.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Nilai karakteristik desain dan kinerja memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya saja karakteristik kinerja.

d. Ketahanan (*Durability*)

Hal ini berkaitan dengan berapa lama kemungkinan untuk terus menggunakan produk ini.

e. Keandalan (*Reliability*)

Bagian ini mencakup umur teknis dan umur ekonomis.

f. *Serviceability*

Dengan kata lain, kecil kemungkinannya rusak atau tidak terpakai. Meliputi kecepatan, tenaga, kenyamanan, perawatan yang mudah dan penanganan klaim yang memuaskan. Pelayanan yang ditawarkan tidak hanya terbatas pada pra-penjualan tetapi juga pada saat penjualan hingga setelah penjualan yang juga mencakup layanan perbaikan dan ketersediaan peralatan yang dibutuhkan.

g. Estetika (*Esthetica*)

Itulah daya tarik produk untuk panca indera. Misalnya keindahan desain produk, variasi jenis produk dan kombinasinya.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan. Biasanya, karena pembeli kurang memiliki pengetahuan tentang atribut atau karakteristik produk yang ingin mereka beli, pembeli memandang kualitasnya dari segi harga, periklanan, reputasi perusahaan, dan negara produsen.

2.1.6 Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk memiliki jiwa yang peka terhadap tindakan orang lain, dimana tindakan tersebut sesuai dengan harapan orang yang dipercaya. Kepercayaan menjadi penting ketika seseorang ingin mengambil keputusan pembelian. Semakin konsumen memiliki kepercayaan yang besar dan baik terhadap suatu produk maka konsumen tidak memiliki keraguan dalam mengambil keputusan pembelian.

Hal ini juga perlu dipertimbangkan ketika seseorang ingin melakukan pembelian daging sapi di pasar tradisional.

Kepercayaan adalah nilai dari hubungan seseorang dengan yang lainnya ketika akan melakukan sebuah transaksi dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian menurut harapan dari kedua belah pihak (Syarif dan Heru, 2017). Sedangkan kepercayaan menurut (Schiffman & Kanuk, 2012) merupakan sebuah mental atau verbal yang mencerminkan pengetahuan khusus dari konsumen dan penilaian idenya. Saat akan melakukan belanja konsumen bebas memilih dan membandingkan produk dan harga sesuai dengan keinginannya.

Kepercayaan adalah kemampuan suatu produk untuk memiliki fitur tertentu, menurut Sumarwan (2012). Kepercayaan pelanggan terdiri dari semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan mengenai barang, fitur, dan keuntungan. Sopiah (2013) mengatakan bahwa kepercayaan masyarakat dibentuk oleh masyarakat sendiri melalui pengetahuan yang mereka miliki. Pengetahuan terkait citra, reputasi dan kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan. Ketika seseorang mengambil keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Zatman (2012) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan seseorang

untuk bergantung pada orang lain yang terlibat dalam pertukaran karena mereka percaya pada mereka. Kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan”

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menjadi panduan terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan. Berry dalam Ismail (2014) bahwa faktor yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan dalam perusahaan yaitu persepsi kecakapan dan kejujuran dalam perusahaan. Kemudian Berry, Parasuraman dan Zeithaml dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kompetensi dalam perusahaan jasa merupakan alat yang penting yang mendasari kepercayaan konsumen (Ismail, 2014), sehingga indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan konsumen adalah :

- a. Kompetensi perusahaan
- b. Kejujuran perusahaan
- c. Keandalan perusahaan

2.2 Penelitian-penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dikemukakan di bawah ini.

Tabel 2.1 Kajian Pustaka

Penulis	Variabel		Hasil
	Bebas	Antara Tergantung	
Putra <i>et al</i> (2017)	Kualitas produk, kualitas layanan, persepsi loyalitas pelanggan	Sikap pelanggan	Kualitas produk, kualitas layanan, persepsi loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan
Priyatna & Sentot (2020)	Pengetahuan produk, pengaruh sosial, dan harga produk	Sikap terhadap produk	<p>Minat beli</p> <p>Pengetahuan produk, pengaruh sosial, dan harga produk berpengaruh (+) dan sig.</p> <p>Sikap terhadap produk mampu memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli</p> <p>Sikap terhadap produk tidak memiliki peran mediasi pada hubungan pengaruh sosial dan harga produk terhadap minat beli produk</p>
Tania & Abror (2019)	<i>Web Service Quality, Customer Satisfaction</i>	<i>Attitude Towards The Website</i>	<i>Behavioral Intention</i> <p>Kualitas layanan web berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap situs web. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap website. Kualitas web service memiliki pengaruh signifikan terhadap behavioral intention. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention. Sikap</p>

Penulis	Variabel		Hasil
	Bebas	Antara Tergantung	
			terhadap website berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention. Kualitas web service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Hidayah <i>et al</i> (2022)	<i>Green product, green advertising, dan green brand trust</i>	Sikap konsumen	Keputusan pembelian <i>Green brand, green advertising dan green brand trust</i> berpengaruh (+) dan sig. <i>Green brand, green advertising dan green brand</i> secara langsung berpengaruh (+) dan sig. Sikap memediasi
Lantara dan Komang (2020)	<i>Brand trust</i>	Sikap	Keputusan pembelian <i>Brand trust</i> berpengaruh (+) dan sig. Sikap berpengaruh (+) dan sig. Sikap memediasi
Poluan dan Merlyn (2022)	Harga, kualitas produk dan layanan		Minat beli Kualitas produk dan layanan berpengaruh (+) dan sig. Harga tidak berpengaruh
Nugroho Liska (2021)	Harga, kualitas pelayanan, gaya hidup, kualitas		Keputusan pembelian Harga, kualitas produk, dan tempat berpengaruh (+) dan sig.

Penulis	Variabel		Hasil
	Bebas	Antara Tergantung	
	produk, tempat, promosi		Kualitas pelayanan, gaya hidup, dan promosi tidak berpengaruh
Setyowati <i>et al</i> (2021)	Produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan	Keputusan pembelian	Produk, harga, tempat, dan pelayanan berpengaruh (+) dan sig. Promosi tidak berpengaruh
Syarif dan Heru (2017)	Kemenarikan desain <i>website</i> , kepercayaan, dan profesionalisme	Keputusan pembelian	Kemenarikan desain <i>website</i> , kepercayaan, berpengaruh (+) dan sig. Profesionalisme tidak berpengaruh

2.3 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap sikap konsumen

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sedangkan Kotler (2012) menyebutkan kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Selama pembelian, pelanggan menilai jasa antara yang diinginkan dan kinerja yang dirasakan (kualitas pelayanan keseluruhan). Setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan, mereka merasa puas atau tidak puas, yang berdampak pada keinginan untuk membeli lagi.

Keputusan untuk membeli kembali produk tertentu pada akhirnya akan dipengaruhi oleh minat membeli. Persepsi kualitas pelayanan yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa harapannya terpenuhi, yang menghasilkan persepsi yang positif tentang layanan.

Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa sikap pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian Wibowo (2009) yang menyatakan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan pembentukan sikap konsumen. Amador (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi sikap konsumen. Putra *et al.*, (2017) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap sikap pelanggan. Tania & Abror (2019) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap sikap. Sehubungan dengan ini, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta

2. Pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen

Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk, menurut Keller (2012), adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut lainnya yang berharga.

Menurut Tjiptono (2014) Kualitas produk terkait erat dengan sikap konsumen, karena kualitas produk mendorong konsumen untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang, yang memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Penelitian terdahulu juga mengisyaratkan adanya hubungan di antara kedua variabel tersebut.

Amador *et al* (2012) menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Winarno (2008) menyebutkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap sikap konsumen. Marhayanie dan Eka (2008) juga disebutkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Putra *et al* (2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap sikap pelanggan. Sehubungan dengan ini, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta

3. Pengaruh kepercayaan terhadap sikap konsumen

Kepercayaan merupakan nilai dari hubungan seseorang dengan yang lainnya ketika akan melakukan sebuah transaksi dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian menurut harapan dari kedua belah pihak (Syarif dan Heru, 2017). Kepercayaan konsumen pada penjual akan menciptakan isu atau rumor yang menyebar begitu cepat dan luas kepada konsumen. Kepercayaan menurut Schiffman & Kanuk (2007) merupakan sebuah mental

atau verbal yang mencerminkan pengetahuan khusus dari konsumen dan penilaian idenya. Saat akan melakukan belanja konsumen bebas memilih dan membandingkan produk dan harga sesuai dengan keinginannya.

Pada prinsipnya konsumen dapat memiliki kepercayaan utama tentang berbagai jenis dan tingkat arti yang dikaitkan dengan suatu produk. Misalnya, konsumen dengan rantai arti-akhir pengetahuan produk yang lengkap dapat mengaktifkan kepercayaan tentang ciri-ciri produk, konsekuensi fungsional, atau nilai yang dicapai jika menggunakan produk tersebut. Termasuk dalam kepercayaan utama adalah citra raba, cium, maupun visual di samping perwakilan kognitif dari emosi dan suasana hati sehubungan dengan penggunaan produk. Jika diaktifkan, sebagian dari kepercayaan ini dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk.

Menurut Engel *et al* (1998) Sifat penting dari sikap adalah keyakinan dalam memegangnya. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan yang kuat, sedangkan yang lain mungkin dipegang dengan keyakinan yang rendah. Ada dua alasan mengapa kepercayaan dihubungkan dengan sikap penting. Pertama-tama, hal ini dapat berdampak pada kekuatan hubungan yang ada antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya jauh lebih diandalkan untuk mengarahkan perilaku. Konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada jika tidak ada kepercayaan. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka.

Kedua, keyakinan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Jika Anda lebih percaya pada sesuatu, sikap Anda akan lebih tahan terhadap perubahan. Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat dinamis ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian Hidayah *et al* (2022) yang menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Kemudian penelitian Lantara dan Komang (2020) yang juga menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta

4. Pengaruh sikap konsumen terhadap minat pembelian

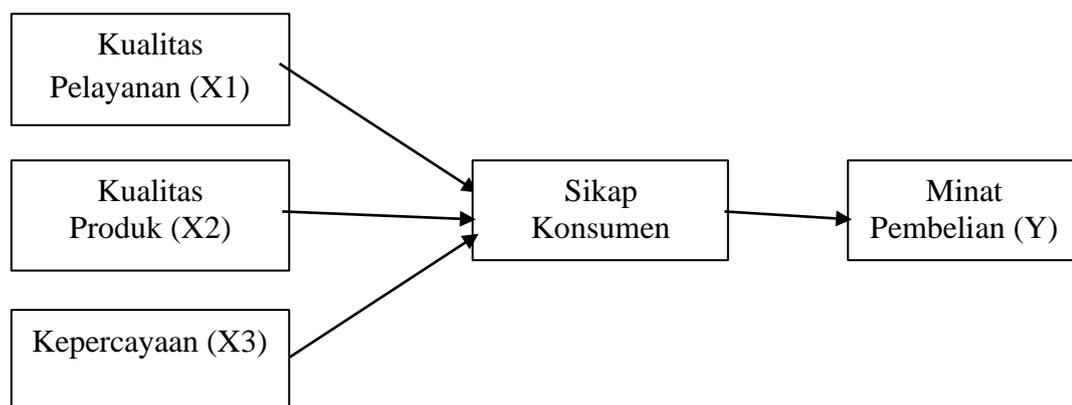
Sikap konsumen di sini adalah sikap terhadap produk berarti perasaan atau evaluasi yang umum tentang produk yang ingin dibelinya yang didasarkan pada keyakinan dalam membeli produk yang ingin dibelinya. Seseorang akan memberikan perhatiannya terhadap produk yang akan dibelinya. Sikap tersebut kemudian akan mendorong pembelian produk yang ingin dibelinya (Chen, 2009). Squires (2001) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif berkaitan dengan produk akan cenderung berniat dan membeli produk tersebut.

Penelitian Priyatna & Sentot (2020) menyimpulkan bahwa sikap terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hidayah *et al* (2022) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Amador (2012) menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Dan Lantara dan Komang (2020) yang juga menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : Sikap konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta

2.4 Kerangka Penelitian

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan, selanjutnya variabel intervening yaitu sikap konsumen dan variabel terikat yaitu minat pembelian. Sejalan dengan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.1 **Kerangka Penelitian**

Berdasarkan model di atas dijelaskan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh terhadap sikap konsumen, dan kemudian sikap konsumen juga berpengaruh terhadap minat pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Arikunto (2019) menjelaskan bahwa penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yang pada dasarnya digunakan untuk penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menekankan analisis data numeric (angka) yang diolah dengan metode statistika. Hasil dari pendekatan kuantitatif didasarkan pada kemungkinan kesalahan penolakan hipotesis nihil. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang dikenal sebagai hubungan kausal atau hubungan sebab-akibat.

Data diperoleh dari hasil survey dimana dengan membagikan kuesioner kepada responden yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kausal.. Desain penelitian kausalitas adalah jenis penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel-variabelnya. Dalam jenis penelitian ini, umumnya hubungan sebab-akibat sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel bebas, dan variabel terikat (Sanusi, 2011). Menurut Sugiyono (2018), penelitian kausal kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen Hubungan sebab akibat dari penelitian ini adalah mengungkapkan pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap sikap konsumen dan minat pembelian.

3.2 Obyek, Unit Penelitian dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta. Sebagai unit penelitian adalah pelanggan individual. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok individu, peristiwa, atau topik yang ingin diteliti oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi juga dapat didefinisikan sebagai kelompok orang yang akan digunakan untuk generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2010). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah sub kelompok atau bagian dari populasi yang lebih besar (Saunders *et al*, 2016). Sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel *non-random*, yang berarti bahwa semua orang dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel data (Sugiyono, 2015). Penggunaan sampel *non-random* didasarkan pada banyaknya populasi konsumen yang melakukan pembelian daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta tidak

diketahui. Dengan mengingat hal ini, metode sampling purposive digunakan sebagai pendukung.

Teknik *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang bergantung pada beberapa pertimbangan sebelum menentukan kriteria responden untuk penelitian ini. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta minimal sebanyak tiga kali.

Estimasi dan interpretasi hasil penelitian sangat bergantung pada pengukuran sampel. Kepentingan pengujian hipotesis dengan SEM, Ghozali (2016) menyarankan ukuran sampel antara 100 dan 200 responden. Ukuran sampel sangat penting untuk estimasi dan interpretasi hasil SEM, berdasarkan asumsi model equation struktural (SEM). Atau bisa juga dengan dilakukan dengan menghitung (Jumlah Indikator + jumlah variabel) x min 5, maks 10). Perhitungan yaitu $(23 + 5) \times 5 = 140$ minimal. Berdasarkan perhitungan ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 150 responden yaitu sebagian konsumen yang melakukan pembelian daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta dan diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi.

3.4 Jenis Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Istilah "data primer" mengacu pada informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti tentang variabel

minat untuk tujuan tertentu. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari jawaban responden terhadap kuesioner yang berisi informasi tentang variabel yang diteliti.

3.5 Prosedur Pengambilan Data

Salah satu metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner terdiri dari daftar pertanyaan tertulis dan digunakan untuk mengumpulkan data tentang variabel-variabel yang diteliti.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Sugiyono (20115) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah sifat atau karakteristik individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Selain itu, definisi operasional variabel mengacu pada metode pembuatan instrumen pertanyaan kuesioner penelitian yang didasarkan pada indikator operasional variabel penelitian. Berikut ini adalah penjelasan spesifikasi dan indikator penelitian:

1. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2015).

Tiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas pelayanan (X1)
- b. Kualitas produk (X2)
- c. Kepercayaan (X3)

2. Variabel intervening adalah variabel yang berada di antara variabel independen dan dependen dan memengaruhi variabel dependen secara tidak langsung (Sugiyono, 2015). Sikap konsumen (Z) adalah variabel intervening dalam penelitian ini.
3. Variabel dependen adalah variabel yang disebabkan oleh variabel bebas atau independen (Sugiyono, 2015). Minat pembelian adalah variabel dependen dalam penelitian ini karena ada variabel bebas atau independen (Sugiyono, 2015).

Rangkuman definisi operasional variabel dan indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

No	Variabel	Definisi Operasional	Item Pengukuran
1	Kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik (Kotler, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan penjual menarik 2. Pembayaran mudah 3. Lingkungan yang bersih 4. Tanggapan pelayanan cepat 5. Penjual ramah 6. Perhatian terhadap permintaan pelanggan 7. Memberikan rekomendasi kepada pelanggan mengenai produk yang bagus
2	Kualitas produk	Kualitas produk adalah kemampuan penjual dalam menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesegaran daging 2. Warna daging 3. Bau daging 4. Tekstur daging
3	Kepercayaan	Kepercayaan adalah sebagai kesediaan konsumen untuk meyakini atas produk yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi 2. Kejujuran 3. Keandalan

No	Variabel	Definisi Operasional	Item Pengukuran
		ditawarkan oleh penjual sebagai produk yang baik (Zantman, 2012)	
4	Sikap konsumen	Sikap konsumen merupakan evaluasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler, 2012)	1. Menyukai 2. Menganggap lebih unggul 3. Menilai baik 4. Yakin
5	Minat pembelian	Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2012)	1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk 2. Ingin mengetahui produk 3. Tertarik untuk mencoba 4. Mempertimbangkan untuk membeli 5. Ingin memiliki produk

3.7 Pengukuran Variabel

Skala *Likert* digunakan untuk menghitung variabel. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur bagaimana seseorang atau kelompok orang melihat peristiwa sosial. Skala ini dibagi menjadi indikator variabel dan kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk membuat instrumen-item yang terdiri dari pernyataan atau pertanyaan. Skala likert digunakan untuk mengukur seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan berskala lima titik (Sekaran & Bougie, 2017).

Perlunya analisis kuantitatif, setiap jawaban akan menerima skor atau bobot yang berbeda, yang menghasilkan lima kategori jawaban, yaitu:

Sangat tidak setuju (STS), dengan skor	1
Tidak setuju (TS), dengan skor	2
Ragu-ragu (R), dengan skor	3

Setuju (S), dengan skor	4
Sangat setuju (SS), dengan skor	5

Selanjutnya, dengan menambah bobot pada jawaban yang dipilih, skala likert ini digunakan untuk menskala populasi yang relevan.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas menentukan kemampuan alat untuk mengukur konsep tertentu (Sekaran & Bougie, 2017). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa valid instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data; sebagai hasilnya, diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah isi kuesioner benar-benar menjelaskan topik penelitian. Untuk suatu variabel yang digunakan, nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dibandingkan dengan nilai total dari seluruh butir pertanyaan. Ini dilakukan dengan menggunakan metode product moment, yang dihitung menggunakan program SPSS 21.0 di komputer. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikan $\alpha < 0,05$. Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	P_Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KP)	KP1	0,000	Valid
	KP2	0,000	Valid
	KP3	0,000	Valid
	KP4	0,000	Valid
	KP5	0,000	Valid
	KP6	0,000	Valid
	KP7	0,000	Valid
Kualitas Produk (KPRO)	KPRO1	0,000	Valid
	KPRO2	0,000	Valid
	KPRO3	0,000	Valid
	KPRO4	0,000	Valid
Kepercayaan (KPER)	KPER ₁	0,000	Valid
	KPER ₃	0,000	Valid
	KPER ₃	0,000	Valid
Sikap Konsumen (KPRO)	SK1	0,000	Valid
	SK 2	0,000	Valid
	SK3	0,000	Valid
	SK4	0,000	Valid
Minat Pembelian (MP)	MP ₁	0,000	Valid
	MP ₂	0,000	Valid
	MP ₃	0,000	Valid
	MP ₄	0,000	Valid
	MP ₅	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023.

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, diperoleh nilai P Value dari semua item kuesioner variabel penelitian menunjukkan lebih kecil dari nilai signifikan α sebesar 0,05, sehingga kuesioner dari variabel-variabel penelitian tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, menurut Sekaran & Bougie (2017), adalah pemeriksaan konsistensi langkah-langkah alat ukur yang digunakan dalam konsep pengukuran apa pun. Namun, seperti yang dinyatakan oleh Ghozali (2018), reliabilitas adalah alat untuk mengevaluasi kuesioner sebagai ukuran variabel konstruk. Jika jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel. Menurut Arikunto (2019), koefisien reliabilitas responden menunjukkan bahwa jawaban mereka lebih akurat.

Untuk menguji reliabilitas penelitian ini, nilai Coefficient Alpha Cronbach dari masing-masing variabel penelitian dihitung menggunakan program SPSS 21.0. Jika nilai Coefficient Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, maka jawaban responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dianggap reliabel; jika nilainya kurang dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner dianggap tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut :

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan (KP)	0,919	Reliabel
Motivasi Kerja (KPRO)	0,883	Reliabel
Kepercayaan (KPER)	0,884	Reliabel
Sikap Konsumen (SK)	0,825	Reliabel
Minat Pembelian (MP)	0,823	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2023.

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas, semua variabel penelitian memiliki nilai Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa

jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut dapat diandalkan. Dengan demikian, kuesioner dari variabel-variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk penelitian lanjutan.

3.9 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mengetahui apakah hasil penelitian diterima atau tidak. Berikut ini adalah alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif adalah jenis analisis yang menggunakan teori data yang ditabulasi untuk menguraikan hasil penelitian dan kemudian menguraikan tanggapan atau penilaian responden tentang variabel penelitian (Sugiyono, 2018).

2. Analisis Kuantitatif

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, Model Persamaan Struktural (SEM) digunakan. Model Persamaan Struktural dari paket statistik AMOS digunakan untuk menguji alat H1-H4. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis Regression Weight pada SEM untuk mengukur pengaruh variabel dalam model penelitian. Menurut Hair et al (1995), hal-hal berikut harus dilakukan saat menggunakan *model equation struktural* (SEM):

- a. Pengembangan model berbasis teoritis SEM adalah cara untuk menguji teori yang telah dikembangkan sendiri oleh peneliti. Dalam pengembangan model ini, peneliti memiliki kebebasan untuk

membangun hubungan tetapi harus memiliki dasar teori yang cukup untuk memastikan bahwa spesifikasi pengembangan model tidak salah.

- b. Pengembangan diagram alur, juga dikenal sebagai diagram alur, akan membantu menentukan hubungan kausalitas yang diinginkan untuk diteliti. Di path diagram, anak panah menunjukkan hubungan antara konstruk. Pengaruh langsung antara satu konstruk ditunjukkan oleh anak panah lurus, sedangkan garis lengkung antara konstruk dengan anak panah di setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

Menurut Hair *et al* (1995), konstruk yang dibangun dalam path diagram dapat dibedakan dalam kelompok:

- a. Konstruk eksogen, juga disebut sebagai sumber variabel atau independen variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model, dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.
- b. Konstruksi endogen, adalah komponen yang diprediksi oleh konstruk endogen lainnya. Konstruksi eksogen hanya dapat berhubungan dengan konstruk endogen secara kausal.
- c. Untuk estimasi model, Program AMOS 7.0 menggunakan matrik input dan estimasi model yang dibangun. Program AMOS 7.0 juga memiliki fasilitas untuk estimasi maksimum kemungkinan. Metode estimasi ini berfungsi dengan baik untuk ukuran sampel kecil dengan asumsi normalitas terpenuhi.
- d. Menilai problem identifikasi

Identifikasi adalah salah satu masalah dengan program komputer yang digunakan untuk estimasi. Prinsipnya, masalah identifikasi adalah ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang berbeda. Adanya standar error dengan koefisien yang tinggi, varian error negatif, atau korelasi yang tinggi adalah beberapa masalah yang dapat ditemukan. Jika masalah identifikasi muncul setiap kali estimasi dilakukan, Hair et al (1995) menyarankan agar model dipertimbangkan ulang dengan menambahkan lebih banyak konstruk.

e. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Berbagai kriteria *goodness of fit* digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model. Beberapa indeks kesesuaian dan nilai cut off adalah sebagai berikut:

- 1) X^2 *Chi-square* statistik, model ini dianggap baik dan memuaskan jika nilai chi-kuadratnya rendah. Nilai X^2 yang lebih kecil menunjukkan bahwa model itu lebih baik, dan diterima berdasarkan probabilitas dengan nilai cut off sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.
- 2) RMSEA (*The Root Mean Square of Approximation*), menunjukkan *goodness of fit* yang diantisipasi jika nilai RMSEA lebih kecil atau sama dengan 0,08, yang sesuai dengan tingkat kebebasan.
- 3) GFI (*Goodness of Fit Index*), merupakan ukuran non statistik yang memiliki nilai mulai dari 0 (kurang sesuai) hingga 1.0 (sempurna). Nilai yang paling tinggi menunjukkan lebih sesuai.

- 4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) di mana tingkat penerimaan yang disarankan adalah ketika AGFI memiliki nilai yang sama dengan atau lebih tinggi dari 0.90.
 - 5) CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan tingkat kebebasan. CMIN/DF adalah statistik chi-square.
 - 6) X2 dibagi dengan Df-nya disebut X2 relatif. Bila X2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.
 - 7) TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan inkremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $>$ atau $= 0.95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
 - 8) CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati yang direkomendasikan adalah $CFI >$ atau $= 0.95$.
- f. Uji Signifikansi Bobot Faktor

Tabel berikut merupakan ringkasan indeks yang digunakan untuk mengevaluasi kelayakan sebuah model:

Tabel 3.4
Kelayakan Sebuah Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
X2 <i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significant Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08

GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

3. Analisis Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dengan melihat hasil output SEM Amos, dengan memperhatikan tanda koefisien regresi, angka t hitung dan *prob.value*. Bila Angka koefisien positif, angka T hitung $> 1,96$ dan *prob value* $< 0,05$ maka pengaruhnya positif dan signifikan, dan apabila sebaliknya maka tidak signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap minat pembelian Pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta dengan sikap konsumen sebagai variabel *intervening*. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 150 responden atau pelanggan yang melakukan pembelian daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta minimal sebanyak tiga kali. Pembahasan ini meliputi uraian tentang analisis deskriptif dan pengujian hipotesis dengan analisis path menggunakan program *SEM AMOS*.

4.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik responden dan variabel-variabel yang diteliti tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang dapat diterima secara umum.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan responden. Karakteristik ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang apakah responden dengan berbagai karakteristik beranggapan sama atau tidak.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data tentang jenis kelamin responden penelitian diperoleh dari kuesioner yang dikumpulkan dari 150 responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	44	29,3
Perempuan	106	70,7
Jumlah	150	100,0

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 106 orang atau sebesar 70,7%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 44 orang atau sebesar 29,3%. Hal ini dapat memperlihatkan bahwa mayoritas pelanggan yang membeli daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta adalah pelanggan perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan kuisisioner yang dikumpulkan dari 150 responden diperoleh data tentang tingkat pendidikan responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	18	12,0
SMU	85	56,7
Diploma	30	20,0
S1	17	11,3
Jumlah	150	100,0

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Tabel 4.2 diketahui bahwa jumlah responden sebagian besar berpendidikan SMU yang berjumlah 85 orang dengan persentase 56,7%. Dengan mayoritas latar belakang pendidikan tersebut, menunjukkan sudah cukup baiknya pendidikan yang dimiliki sehingga dapat memberikan penilaian secara objektif tentang daging sapi yang dijual pada pasar tradisional.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuisisioner yang dikumpulkan dari 150 responden diperoleh data tentang tingkat usia responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 30 tahun	35	23,3
31 - 40 Tahun	41	27,3
41 - 50 Tahun	57	38,0
> 50 Tahun	17	11,3
Jumlah	150	100,0

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 41 - 50 tahun dengan jumlah 57 orang atau sebesar 38,0%. Ini menunjukkan para pelanggan yang membeli daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta sudah berusia di atas 41 tahun.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuisisioner yang dikumpulkan dari 150 responden diperoleh data tentang pekerjaan responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	15	10,0
Karyawan	46	30,7
Wiraswasta	64	42,7
PNS	13	8,7
Lainnya	12	8,0
Jumlah	150	100,0

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang membeli daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta memiliki pekerjaan Wiraswasta dengan jumlah mencapai 64 orang atau sebesar 42,7%. Ini dapat menggambarkan bahwa para pelanggan adalah seorang wirausaha seperti memiliki usaha rumah makan yang mana tiap hari membeli daging sapi yang menjadi menu hidangan dalam warung makan.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Berdasarkan kuisisioner yang dikumpulkan dari 150 responden diperoleh data tentang tingkat pendapatan responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp 3.000.000	12	8,0
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	24	16,0

Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	47	31,3
> Rp 5.000.000	67	44,7
Jumlah	150	100,0

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Tabel 4.5 diketahui bahwa jumlah responden sebagian besar berpendapatan di atas Rp 5.000.000 yang berjumlah 67 orang dengan persentase 44,7%. Dengan mayoritas latar belakang pendapatan tersebut, menunjukkan cukup tingginya pendapatan yang dimiliki pelanggan sehingga mereka bisa membeli daging sapi baik buat untuk konsumsi sendiri maupun untuk kebutuhan usaha yang dijalankan pelanggan.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan kuisisioner yang dikumpulkan dari 150 responden diperoleh data tentang frekuensi pembelian responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian	Frekuensi	Persentase
3 kali	12	8,0
4 kali	31	20,7
5 kali	34	22,7
> 5 kali	73	48,7
Jumlah	150	100,0

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Tabel 4.6 diketahui bahwa responden sebagian besar memiliki frekuensi pembelian di atas 5 kali yang berjumlah 73 orang dengan persentase

48,7%. Ini menunjukkan tingginya frekuensi pembelian daging sapi di pasar tradisional yang dilakukan oleh pelanggan.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Data penelitian menampilkan rekapitulasi tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Penilaian responden terhadap masing-masing item variabel penelitian digambarkan di bawah ini, yang diperoleh melalui perhitungan interval sebagai berikut:

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

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,80$$

Tabel 4.7
Interval Penilaian

Interval	Kategori				
	Kualitas pelayanan	Kualitas produk	Kepercayaan	Sikap konsumen	Minat pembelian
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik	Tidak Baik	Rendah	Tidak Baik	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup Baik	Cukup Baik	Sedang	Cukup Baik	Sedang
3,40 – 4,19	Baik	Baik	Tinggi	Baik	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Tinggi	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.7 diperoleh jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan di dalam kuesioner. Analisis dilakukan untuk mengetahui

gambaran hasil penelitian dari variabel-variabel yang diteliti.

1. Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan 7 item pernyataan.

Setelah ke-7 item ini dirata-rata dan diklasifikasikan, deskripsi variabel kualitas pelayanan disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

No	Variabel Kualitas pelayanan	Rata-rata	Kriteria
1	Penampilan para penjual daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta menarik	4,17	Baik
2	Pembayaran pembelian daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta dirasakan mudah bisa secara cash atau transfer	3,97	Baik
3	Lingkungan pasar tradisional di Yogyakarta yang menjual daging sapi tampak bersih	3,87	Baik
4	Pelayanan pembelian daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta cepat	3,82	Baik
5	Saya merasa para penjual daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta dapat dipercaya	3,96	Baik
6	Para penjual daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta memberikan perhatian yang besar kepada para pelanggannya yang ingin membeli	3,69	Baik
7	Para penjual daging sapi memberikan rekomendasi kepada pelanggan mengenai produk yang bagus	3,75	Baik
Mean		3,89	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 respon penilaian pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai rata-rata tertinggi pada item “Penampilan para penjual daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta menarik” dengan nilai sebesar 4,17. Nilai rata-rata terendah terdapat pada item “Para penjual daging

sapi di pasar tradisional Yogyakarta memberikan perhatian yang besar kepada para pelanggannya yang ingin membeli” dengan nilai sebesar 3,69. Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 3,89 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pedagang daging sapi di pasar-pasar tradisional Yogyakarta sudah memberikan pelayanan yang baik.

2. Kualitas produk (X₂)

Variabel kualitas produk diukur menggunakan 4 item pernyataan. Setelah ke-4 item ini dirata-rata dan diklasifikasikan, deskripsi variabel kualitas produk disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Kualitas Produk

No	Variabel Kualitas produk	Rata-rata	Kriteria
1	Daging sapi yang dijual di pasar tradisional Yogyakarta dalam kondisi segar	3,83	Baik
2	Daging sapi yang dijual di pasar tradisional Yogyakarta mempunyai warna merah segar	3,81	Baik
3	Daging sapi yang dijual di pasar tradisional Yogyakarta tidak berbau	3,68	Baik
4	Daging sapi yang dijual di pasar tradisional Yogyakarta memiliki tekstur lunak	3,61	Baik
Mean		3,73	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 respon penilaian pada variabel kualitas produk diperoleh nilai rata-rata tertinggi pada item “Daging sapi yang dijual di pasar tradisional Yogyakarta dalam kondisi segar” dengan nilai sebesar 3,83. Nilai

rata-rata terendah terdapat pada item “Daging sapi yang dijual di pasar tradisional Yogyakarta memiliki tekstur lunak” dengan nilai sebesar 3,61. Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel kualitas produk adalah sebesar 3,73 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penilaian ini, maka dapat dinyatakan bahwa daging sapi yang dijual pada pasar-pasar tradisional di Yogyakarta memiliki kualitas yang baik,

3. Kepercayaan (X3)

Variabel kepercayaan diukur dengan 3 item pernyataan. Setelah ke-3 item ini dirata-rata dan diklasifikasikan, deskripsi variabel Kepercayaan disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Kepercayaan

No	Variabel Kepercayaan	Rata-rata	Kriteria
1	Kompetensi dari para penjual daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta membuat saya percaya membeli daging sapi di pasar tradisional	3,60	Tinggi
2	Saya yakin bahwa para penjual daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta berlaku jujur	3,72	Tinggi
3	Saya yakin dengan daging sapi yang dijual di pasar tradisional Yogyakarta sesuai dengan yang ditawarkan	3,68	Tinggi
Mean		3,67	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 respon penilaian pada variabel kepercayaan diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item “Saya yakin bahwa para penjual daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta berlaku jujur” yaitu

sebesar 3,72. Nilai rata-rata terendah terdapat pada item “Kompetensi dari para penjual daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta membuat saya percaya membeli daging sapi di pasar tradisional” dengan nilai sebesar 3,60. Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel kepercayaan adalah sebesar 3,67 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau masuk ke dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan tingginya kepercayaan pelanggan atas daging sapi yang dijual pada pasar-pasar tradisional di Yogyakarta.

4. Sikap Konsumen (Z)

Variabel sikap konsumen diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan. Setelah ke-4 item ini dirata-rata dan diklasifikasikan, maka deskripsi variabel sikap konsumen disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Deskripsi Variabel Sikap Konsumen

No	Variabel Sikap Konsumen	Rata-rata	Kriteria
1	Saya lebih suka berbelanja daging sapi di pasar tradisional	4,05	Yakin
2	Saya menganggap daging sapi yang dijual dipasar tradisional lebih unggul	4,02	Yakin
3	Saya menganggap daging sapi yang dijual dipasar tradisional lebih baik	4,09	Yakin
4	Saya yakin bahwa daging sapi yang dijual dipasar tradisional Yogyakarta adalah baik	4,08	Yakin
Mean		4,06	Yakin

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dinyatakan respon penilaian pada variabel sikap konsumen diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item “Saya menganggap daging sapi yang dijual dipasar tradisional lebih baik” dengan nilai sebesar 4,09. Nilai rata-rata terendah terdapat pada item “Saya

menganggap daging sapi yang dijual dipasar tradisional lebih unggul” dengan nilai sebesar 4,02. Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel sikap konsumen adalah sebesar 4,06 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan positifnya sikap pelanggan atas daging sapi yang dijual pada pasar-pasar tradisional di Yogyakarta yang memiliki kualitas daging yang baik.

5. Minat Pembelian (Y)

Variabel minat pembelian diukur dengan 5 item pernyataan. Setelah ke-5 item ini dirata-rata dan diklasifikasikan, maka deskripsi variabel Minat pembelian disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Deskripsi Variabel Minat Pembelian

No	Variabel Minat pembelian	Rata-rata	Kriteria
1	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang daging sapi yang dijual dipasar tradisional Yogyakarta	4,13	Puas
2	Saya ingin mengetahui jenis daging sapi yang dijual dipasar tradisional Yogyakarta	4,01	Puas
3	Saya ingin mencoba membeli daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta	3,89	Puas
4	Saya mempertimbangkan untuk membeli kembali daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta	3,97	Puas
5	Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali daging sapi yang dijual dipasar tradisional Yogyakarta	3,87	Puas
Mean		3,98	Puas

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dinyatakan respon penilaian pada variabel minat pembelian diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item “Saya tertarik untuk mencari informasi tentang daging sapi yang dijual

dipasar tradisional Yogyakarta” dengan nilai sebesar 4,13. Nilai rata-rata terendah terdapat pada item “Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali daging sapi yang dijual dipasar tradisional Yogyakarta” dengan nilai sebesar 3,87. Nilai rata-rata dari keseluruhan variabel minat pembelian adalah sebesar 3,98 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan tingginya minat pembelian pelanggan pada daging sapi yang dijual di pasar-pasar tradisional Yogyakarta.

4.2 Analisis Kausalitas dan Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini, SEM digunakan untuk menganalisis data, yang dilakukan dengan aplikasi AMOS. Prosedur yang mengacu pada analisis SEM meliputi:

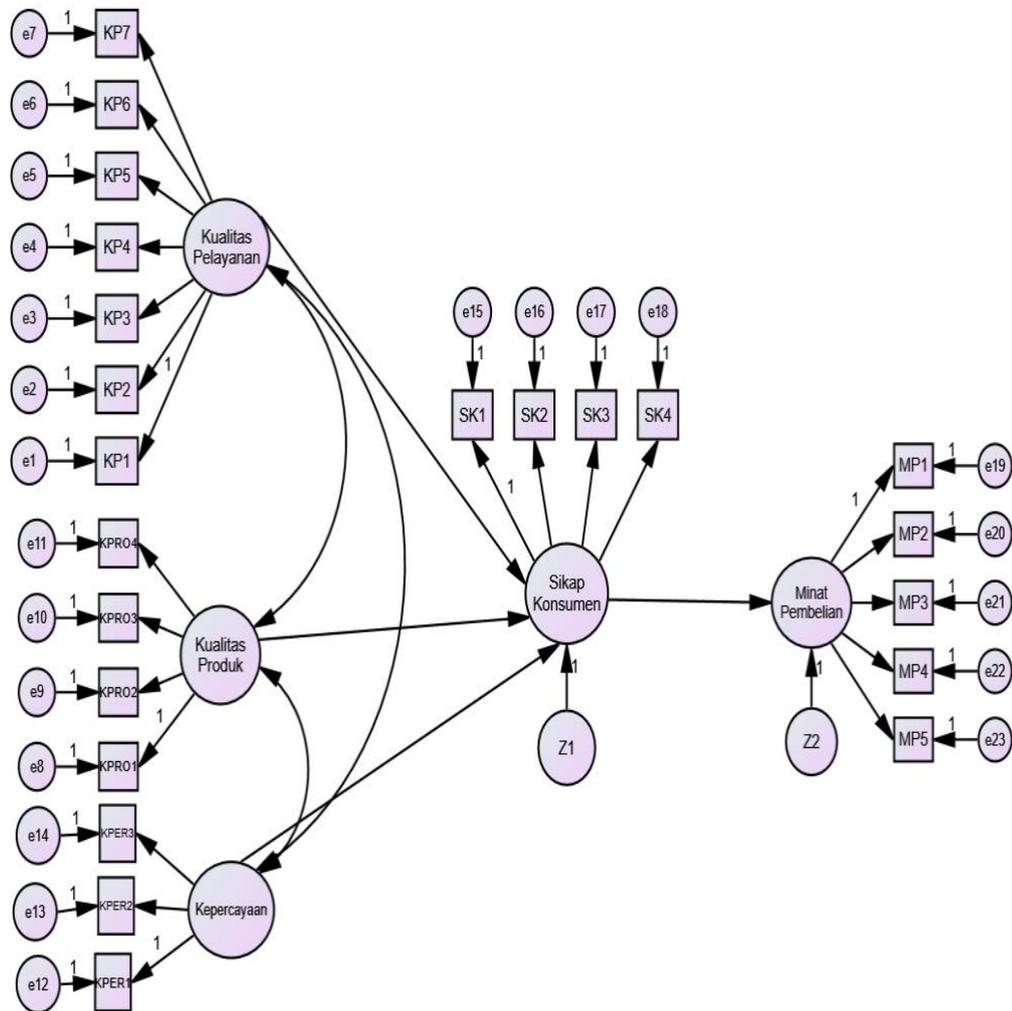
4.3.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan, minat pembelian, dan sikap konsumen adalah komponen model yang dibangun dalam penelitian ini, yang didasarkan pada konsep analisis data yang dijelaskan pada Bab II.

4.3.2 Menyusun Diagram Jalur

Setelah pengembangan model berbasis teori selesai, langkah selanjutnya adalah menyusun model dalam bentuk diagram alur yang mudah dilihat. Dalam diagram jalur, anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara dua konstruksi. Struktur model adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel dalam

SEM. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *struktur*

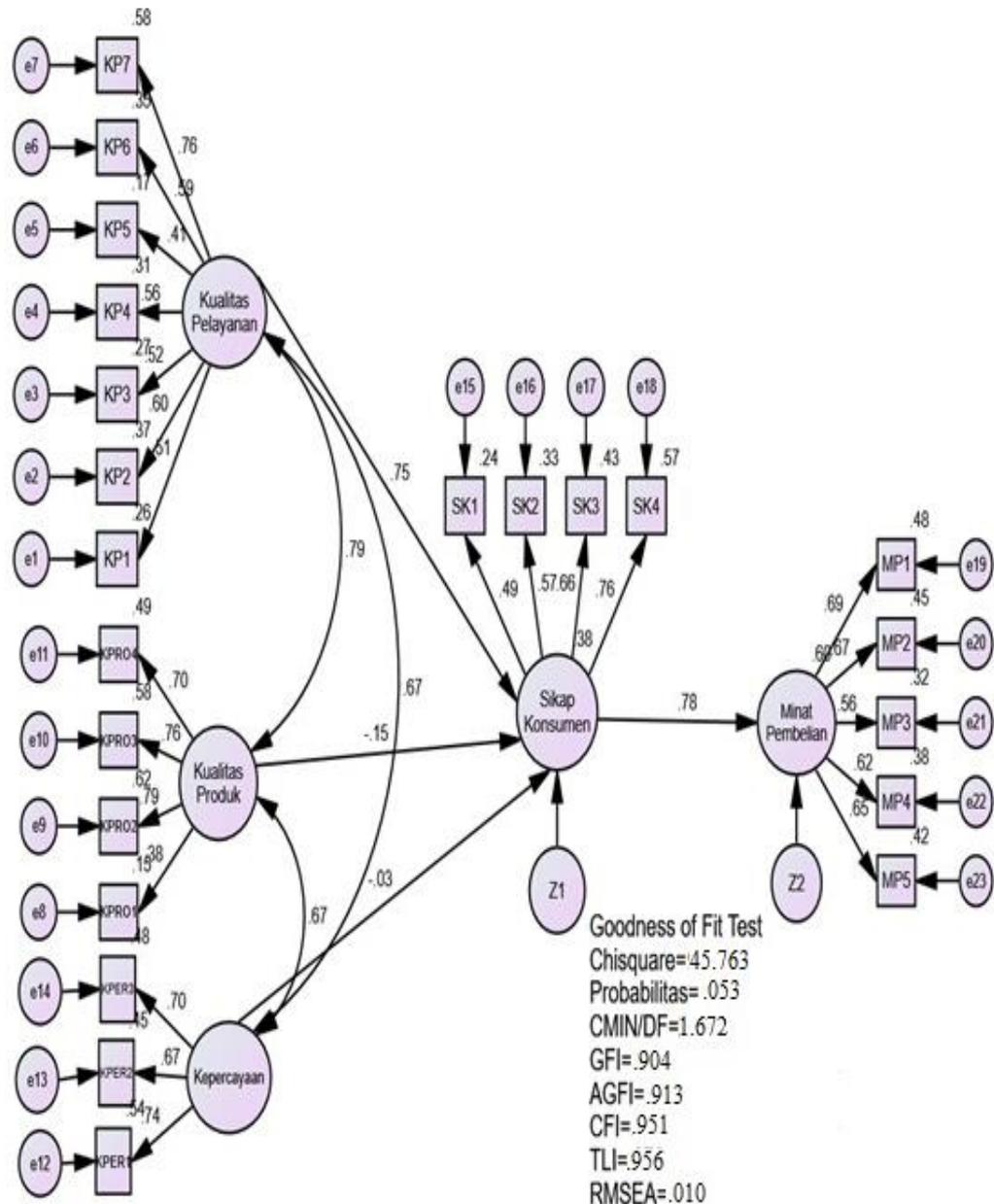


Gambar 4.1

Gambar 4.1
Gambar Model Diagram Jalur

4.3.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4.2
Gambar Model Persamaan Struktural

4.3.4 Input Matriks Estimasi Struktural

Kovarian dan korelasi adalah input matriks yang digunakan. Untuk model ini, perkiraan maksimum likelihood (ML). Estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1. Ukuran sampel

Jumlah sampel data yang harus dipenuhi sebagai ukuran sampel, yang dapat berkisar antara 100-200 sampel data, dan dalam penelitian ini terpenuhi sebanyak 150 sampel data.

2. Normalitas data

Nilai *z value* (rasio kritis atau C>R pada output AMOS) dari nilai kurtosis dan skewness sebaran data digunakan untuk melakukan uji normalitas. Nilai kritis adalah $\pm 2,58$ dengan tingkat signifikansi 0,01.

dalam uji normalitas univariat, nilai rasio kritis (CR) untuk kurtosis (keruncingan) dan skewness (kemencengan) berada dalam rentang $\pm 2,58$. Dalam uji normalitas multivariate, data memenuhi asumsi normalitas karena nilai 1,291 dalam rentang $\pm 2,58$. Tabel berikut menunjukkan hasil uji normalitasnya secara keseluruhan.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MP5	2.000	5.000	-.468	-2.338	.727	1.818
MP4	3.000	5.000	.010	.049	-.221	-.553
MP3	1.000	5.000	-.360	-1.800	1.001	2.502
MP2	3.000	5.000	.014	.072	.571	1.427
MP1	3.000	5.000	.155	.774	.404	1.011
SK4	3.000	5.000	.128	.641	.708	1.770
SK3	3.000	5.000	-.043	-.217	-.309	-.772
SK2	3.000	5.000	.033	.167	.844	2.109

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SK1	3.000	5.000	.302	1.508	2.281	1.703
KPER3	2.000	5.000	-.396	-1.982	-.064	-.161
KPER2	2.000	5.000	.220	1.101	-.557	-1.391
KPER1	2.000	5.000	-.164	-.822	-.132	-.331
KPRO4	2.000	5.000	-.435	-2.175	-1.063	-2.459
KPRO3	2.000	5.000	.152	.760	-.457	-1.141
KPRO2	2.000	5.000	-.548	-2.441	.808	2.020
KPRO1	2.000	5.000	-.427	-2.133	.826	2.064
KP7	2.000	5.000	-.399	-1.995	.414	1.036
KP6	2.000	5.000	-.123	-.615	-.209	-.523
KP5	2.000	5.000	-.359	-1.793	.926	2.314
KP4	2.000	5.000	-.282	-1.409	.430	1.075
KP3	2.000	5.000	-.338	-1.688	.247	.619
KP2	2.000	5.000	-.373	-1.867	1.035	2.487
KP1	2.000	5.000	-.056	-.281	1.889	1.723
Multivariate					4.140	1.291

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

3. *Outlier*

Evaluasi terhadap multivariate dapat digunakan untuk melihat output AMOS *Mahalanobis Distance*. dengan tingkat p , 0,001, kriteria yang digunakan. Untuk mengukur jarak tersebut, X^2 digunakan pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang diukur dalam penelitian. Dalam contoh ini, variabelnya adalah 23, kemudian masukkan probabilitas dan jumlah variabel melalui sub-menu *Insert – Function – CHIINV* dalam program excel dan hasilnya adalah 49,728. Dengan kata lain, semua data atau kasus yang lebih besar dari 49,728 merupakan *outliers multivariate*.

Pada tabel uji *outlier* yang dilampirkan menunjukkan nilai *Mahalanobis Distance*. Dari data yang diolah, tidak ada nilai yang lebih besar dari nilai 49,728. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data

tidak memiliki anomali. Hasil uji *outliers* selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji *Outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared
4	44.759
111	44.317
135	44.120
.	.
.	.
.	.
70	18.913

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

4.3.5 Pengujian Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.15
Notes for Model (Default model)
Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	276
Number of distinct parameters to be estimated:	53

Degrees of freedom (276 - 53):

223

Hasil AMOS menunjukkan nilai df model sebesar 223, yang menunjukkan bahwa, karena memiliki nilai df positif, model termasuk dalam kategori *over-identified*. Karena itu, tahap selanjutnya dapat dilanjutkan dengan melakukan analisis data.

4.3.6 Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Tujuan utama SEM adalah menilai *Goodness of Fit* menjadi untuk mengetahui seberapa baik model yang dihipotesiskan cocok dengan sampel data. Hasil *Goodness of Fit* ditampilkan pada data berikut ini.

Tabel 4.16
Hasil *Goodness of Fit* Model Pengukuran

Index	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>		45.763	
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,053	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,672	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,904	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,913	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,956	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,951	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,010	Baik

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil pengujian *Goodness of Fit* overall model, atau secara keseluruhan, menunjukkan bahwa semua hasil pengukuran dapat diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa model estimasi cukup sesuai. Akibatnya, pengujian ini menghasilkan konfirmasi

yang cukup baik atas indikator-indikator dan hubungan kausalitas antar variabel. Ada kesimpulan bahwa model tersebut dapat diterima untuk digunakan dalam estimasi dan analisis hasil penelitian tambahan. Hasil analisis *Goodness of Fit Model* dijelaskan sebagai berikut:

1. *The minimum Sample Discrepancy Function* – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang menghitung hubungan antara keuntungan model yang sesuai dan jumlah koefisien-koefisien yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil menunjukkan bahwa model ini baik karena hasil CMIN/DF sebesar 1,672 lebih rendah dari nilai yang direkomendasikan CMIN/DF sebesar 2,0.
2. GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan $GFI > 0,90$. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar 0,904 yang nilainya lebih besar dari yang direkomendasikan $GFI > 0,90$, hal ini menunjukkan bahwa model ini baik.
3. *Adjusted Goodness of fit Index* – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan *degree of freedom* dari *null* model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,913 yang nilainya lebih besar dari nilai AGFI yang direkomendasikan $> 0,90$, hal ini menunjukkan bahwa model ini baik.
4. *Tucker Lewis Index* – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang

direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $\geq 0,95$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,956 sehingga dapat menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang marginal.

5. *Comparative Fit Index* – CFI, adalah indeks merupakan kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai CFI yang disarankan lebih besar dari 0,94. Namun, hasil pengujian menunjukkan kualitas model sebesar 0,951.
6. *The Root Mean Square Error of Approximation* – RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi statistik Chi Square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan kesesuaian yang diharapkan saat model di estimasi dalam populasi. Ini menunjukkan bahwa model ini baik, dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan kurang dari 0,08 dan hasil pengujian 0,010.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *Goodness of Fit* di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

4.3.7 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dengan melihat hasil output SEM Amos, dengan memperhatikan tanda koefisien regresi, angka t hitung dan *prob.value*. Bila Angka koefisien positif, angka T hitung $> 1,96$ dan prob value $< 0,05$ maka pengaruhnya positif dan signifikan, dan apabila sebaliknya maka tidak signifikan. Hasil estimasi koefisien *path* terhadap model yang diajukan dengan program AMOS, bisa dilihat pada Tabel 4.17:

Tabel 4.17
Hubungan Kausalitas Model

Hubungan Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap_Konsumen	<-- Kualitas_Pelayanan	.745	.228	2.672	.0088	par_1
Sikap_Konsumen	<-- Kualitas_Produk	.148	.211	2.376	.0099	par_1
Sikap_Konsumen	<-- Kepercayaan	.028	.073	2.167	.0170	par_2
Minat_Pembelian	<-- Sikap_Konsumen	.778	.294	4.510	.0005	par_2

Sumber: Hasil Olah Data, 2023.

1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis ini menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap sikap konsumen, berdasarkan pengujian diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,745 dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,672, sehingga diperoleh nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} atau ($2,672 > 1,96$). Hal ini dapat diartikan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap sikap konsumen terbukti.

2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis ini menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap sikap konsumen, berdasarkan pengujian diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,148 dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,376, sehingga

diperoleh nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} atau $2,376 > 1,96$). Hal ini dapat diartikan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap sikap konsumen terbukti.

3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ini menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap sikap konsumen, berdasarkan pengujian diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,028 dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,167, sehingga diperoleh nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} atau $(2,167 > 1,96)$. Hal ini dapat diartikan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap sikap konsumen terbukti.

4. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis ini menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap minat pembelian, berdasarkan pengujian diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,778 dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,510, sehingga diperoleh nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} atau $(4,510 > 1,96)$. Hal ini dapat diartikan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, sehingga hipotesis 4 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap minat pembelian terbukti.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap sikap konsumen

Berdasarkan hasil analisis data di atas maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, yang artinya makin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pedagang daging sapi di pasar tradisional menyebabkan makin positifnya sikap konsumen atas penjualan daging sapi di pasar tradisional tersebut. Pelanggan merasa harapannya terpenuhi apabila kualitas pelayanan yang diberikan tinggi sehingga mempunyai persepsi yang positif terhadap jasa tersebut.

Selama pembelian, pelanggan menilai jasa antara yang diinginkan dan kinerja yang dirasakan (kualitas pelayanan keseluruhan). Setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan, mereka merasa puas atau tidak puas, yang berdampak pada keinginan untuk membeli lagi. Keputusan untuk membeli kembali produk tertentu pada akhirnya akan dipengaruhi oleh minat membeli.

Kualitas pelayanan memengaruhi sikap pelanggan, yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian (Cronin dan Taylor, 1992). Hal ini didukung dengan penelitian Wibowo (2009) yang menyatakan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan pembentukan sikap konsumen. Amador (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi sikap konsumen. Putra *et al* (2017) yang menemukan bahwa kualitas layanan

berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan. Tania & Abror (2019) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap sikap.

4.3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, ini menunjukkan bahwa makin baiknya kualitas produk akan membuat sikap konsumen pada penjualan daging sapi di pasar tradisional juga makin baik. Hal ini sependapat dengan Tjiptono (2014) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Penelitian terdahulu juga mengisyaratkan adanya hubungan diantara kedua variabel tersebut. Amador *et al* (2012) menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Winarno (2008) menyebutkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap sikap konsumen. Marhayanie dan Eka (2008) juga disebutkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Putra *et al* (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan

4.3.3 Pengaruh kepercayaan terhadap sikap konsumen

Sejalan dengan analisis data di atas ditemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya kepercayaan konsumen pada pada penjualan daging sapi di pasar tradisional menyebabkan semakin tingginya sikap positif pelanggan pada penjualan daging sapi di pasar tradisional tersebut. Kepercayaan konsumen pada penjual akan menciptakan isu atau rumor yang menyebar begitu cepat dan luas kepada konsumen.

Hal ini sependapat dengan Engel *et al* (1998) yang menyatakan sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka. Hal ini didukung dengan penelitian Hidayah *et al* (2022) yang menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Kemudian penelitian Lantara dan Komang (2020) yang juga menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

4.3.4 Pengaruh sikap konsumen terhadap minat pembelian

Berdasarkan pengujian diperoleh hasil bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian, dengan demikian makin positifnya sikap konsumen pada penjualan daging

sapi di pasar tradisional menyebabkan semakin tingginya minat pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Seseorang akan memberikan perhatiannya terhadap produk yang akan dibelinya. Sikap tersebut kemudian akan mendorong pembelian produk yang ingin dibelinya (Chen, 2009). Squires (2001) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif berkaitan dengan produk akan cenderung berniat dan membeli produk tersebut. Jika semakin baik sikap yang dibangun seseorang terhadap suatu produk maka semakin baik pula intensi membeli yang dibentuk.

Penelitian Priyatna & Sentot (2020) menyimpulkan bahwa sikap terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hidayah *et al* (2022) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Amador (2012) menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Dan Lantara dan Komang (2020) yang juga menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta. Baiknya kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen menyebabkan makin positifnya persepsi konsumen yang menyebabkan konsumen bersikap positif terhadap penyedia layanan jasa atau produk yang dijual.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta. Tingginya kualitas produk membuat konsumen semakin bersikap positif atas produk yang ditawarkan atau dijual kepada konsumen.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta. Hal menunjukkan bahwa jika konsumen mempunyai kepercayaan tinggi akan membuatnya memiliki sikap yang lebih positif pada produk atau jasa yang ingin dikonsumsinya.
4. Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Pada daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif berkaitan dengan produk akan cenderung berniat dan membeli produk tersebut. Jika semakin baik sikap

yang dibangun seseorang terhadap suatu produk maka semakin baik pula intensi membeli yang dibentuk.

5.2 Implementasi dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dalam hal kualitas pelayanan, sebaiknya para penjual daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta memberikan perhatian yang besar kepada para pelanggannya yang ingin membeli.
2. Dalam hal kualitas produk, sebaiknya para penjual menawarkan daging sapi yang dijualnya memiliki tekstur lunak.
3. Dalam hal kepercayaan, sebaiknya para penjual memiliki kompetensi dalam berjualan daging sapi yang membuat konsumen semakin percaya membeli daging sapi di pasar tradisional
4. Dalam hal sikap konsumen, sebaiknya para penjual dapat meyakinkan kepada konsumen bahwa daging sapi yang dijual di pasar tradisional memiliki kualitas unggul yang tidak kalah dengan yang dijual di tempat lain seperti supermarket.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian yang Akan Datang

Penelitian ini dilakukan bukanya tanpa keterbatasan, yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 150 responden, penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel penelitian dikarenakan masih banyaknya responden yang dapat dijadikan sampel penelitian.
2. Lokasi penelitian ini hanya dilakukan pada pasar tradisional Yogyakarta, penelitian kedepannya dapat dilakukan pada tempat dan lokasi yang berbeda dikarenakan perbedaan tempat juga dapat menunjukkan adanya perbedaan karakter dan cara pandang konsumen.
3. Besarnya pengaruh dari variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan yang masih cukup, maka kedepannya dapat menambahkan variabel lain yang diprediksi juga memberikan kontribusi dalam mempengaruhi sikap dan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Hesti, M., 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–4.
- Aptaguna dan Pitaloka, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek, *Widyakala*, Vol. 3: 52
- Ardiansyah A., 2019, Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Aries M., 2018, Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 3: 39
- Arikunto S., 2019, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Azwar S., 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895
- Ferdinand, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Fraenkel, Jack R. And Norman E. Wallen. 2009. *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York. McGraw-Hill Companies
- Ghozali I., 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, 2007, *Sistem Informasi Keprilakuan*, Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Kotler P., Keller K.L, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia.
- _____. 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks

- Kotler P., 2010, *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler P., Amstronng G., 2016, *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Edisi Kesembilan, Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, I., Santoso, S. B., & Dwiyanto, B. M. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver Di Kota Semarang). *STUdi Manajemen Dan Organisasi*, Faculty of Economics and Business Diponegoro University, 4(2), 20–29
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen*, dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Nova D.K, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang jl. Sriwijaya 11 Semarang) (Semarang : Universitas Diponegoro, 2013)
- Potorondo, M., M. 2016. Perubahan Perilaku Berbelanja dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern di Kota Manado Dipandang dari Aspek Sosiologi. *Ilmiah Al-Syirah*. 14 (2): 14-39
- Rahmawati S. A., & Widiyanto, I., 2013, Antecedent Keputusan Pembelian Online. *Diponegoro Journal of Management*, Volume 2, Nomor 3, Halaman 1-11.
- Rashid, N. R. N. A. 2009. Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132–141
- Sanusi A., 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek , Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(1), 59–79
- Schiffman LG., Kanuk LL., 2012, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Sekaran U., Bougie R., 2017, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono F., 2014, *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Lampiran 1 : Kuesioner**KUESIONER**

Hal Pengisian Kuesioner
Kepada Yth : Bapak/Ibu/Saudara
Ditempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Faishal Ghazy Azzam
Mahasiswa : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
No. Mhs : 18311359

Pada kesempatan ini kami sebagai penulis mohon bantuan anda untuk meluangkan sedikit waktu untuk menjawab daftar pertanyaan (angket) yang terlampir. Adapun pengisian angket ini saya gunakan untuk kepentingan tugas akhir dengan mengambil judul “Minat Beli Daging Sapi Pelanggan Di Pasar Tradisional Yogyakarta”.

Oleh karena itu saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi dengan sejujurnya dan dijamin kerahasiannya. Atas kesediaan Anda, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Faishal Ghazy Azzam

**MINAT BELI DAGING SAPI PELANGGAN DI PASAR
TRADISIONAL YOGYAKARTA**

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk : Pilih salah satu pernyataan yang paling sesuai dengan memberikan tanda (X) pada huruf a,b,c dan yang tersedia.

1. Jenis Kelamin Anda :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Pendidikan terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma
 - e. S1
 - f. S2
 - g. Tidak Sekolah
3. Usia Anda saat ini :tahun.....bulan
4. Pekerjaan Anda saat ini :
5. Pendapatan Anda Per Bulan :
 - a. Dibawah Rp. 3.000.000
 - b. > Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
 - c. > Rp. 4.000.000- Rp. 5.000.000
 - d. > Rp. 5.000.000
6. Pernah melakukan pembelian daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta sebanyak :
 - b. 3 kali
 - c. 4 kali
 - d. 5 kali
 - e. Diatas 5 kali

II. DAFTAR KUESIONER

Petunjuk :

Beri tanda () pernyataan dibawah ini pada kolom yang dianggap paling mewakili diantara alternatif jawaban yang ada dibawah ini, yaitu :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

A. KUALITAS PELAYANAN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Penampilan para penjual daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta menarik					
2	Pembayaran pembelian daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta dirasakan mudah bisa secara cash atau transfer					
3	Lingkungan pasar tradisional di Yogyakarta yang menjual daging sapi tampak bersih					
4	Pelayanan pembelian daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta cepat					
5	Saya merasa para penjual daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta dapat dipercaya					
6	Para penjual daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta memberikan perhatian yang besar kepada para pelanggannya yang ingin membeli					
7	Para penjual daging sapi memberikan rekomendasi kepada pelanggan mengenai produk yang bagus					

B. KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Daging sapi yang dijual di pasar tradisional Yogyakarta dalam kondisi segar					
2	Daging sapi yang dijual di pasar tradisional Yogyakarta mempunyai warna merah segar					
3	Daging sapi yang dijual di pasar tradisional Yogyakarta tidak berbau					
4	Daging sapi yang dijual di pasar tradisional Yogyakarta memiliki tekstur lunak					

C. KEPERCAYAAN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kompetensi dari para penjual daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta membuat saya percaya membeli daging sapi di pasar tradisional					
2	Saya yakin bahwa para penjual daging sapi di pasar tradisional Yogyakarta berlaku jujur					
3	Saya yakin dengan daging sapi yang dijual di pasar tradisional Yogyakarta sesuai dengan yang ditawarkan					

D. SIKAP KONSUMEN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya lebih suka berbelanja daging sapi dipasar tradisional					
2	Saya menganggap daging sapi yang dijual dipasar tradisional lebih unggul					
3	Saya menganggap daging sapi yang dijual dipasar tradisional lebih baik					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
4	Saya yakin bahwa daging sapi yang dijual dipasar tradisional Yogyakarta adalah baik					

E. MINAT PEMBELIAN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang daging sapi yang dijual dipasar tradisional Yogyakarta					
2	Saya ingin mengetahui jenis daging sapi yang dijual dipasar tradisional Yogyakarta					
3	Saya ingin mencoba membeli daging sapi dipasar tradisional Yogyakarta					
4	Saya mempertimbangkan untuk membeli kembali daging sapi dipasar tradisional Yogyakarta					
5	Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali daging sapi yang dijual dipasar tradisional Yogyakarta					

Lampiran 2: Rekapitulasi Data Pengujian Instrumen Penelitian

No	Kualitas Pelayanan (KP)								Kualitas Produk (KPRO)				
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	Total	KPRO1	KPRO2	KPRO3	KPRO4	Total
1	4	4	4	4	5	4	4	29	4	5	5	4	18
2	5	5	5	4	5	4	5	33	5	4	5	4	18
3	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
4	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	8
5	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
6	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	3	3	14
7	4	4	3	4	3	4	3	25	4	3	3	3	13
8	5	4	4	3	5	3	3	27	5	3	3	4	15
9	4	3	4	3	4	3	3	24	4	3	3	3	13
10	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
11	3	3	3	4	4	4	3	24	3	4	4	4	15
12	4	3	3	3	5	3	3	24	3	3	3	3	12
13	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	4	18
14	4	3	3	4	3	3	4	24	4	3	3	3	13
15	4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	4	4	16
16	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	4	4	3	27	3	3	3	3	12
18	4	3	4	3	3	3	2	22	3	3	3	3	12
19	4	4	4	4	4	5	4	29	5	4	3	3	15
20	4	4	4	4	4	3	3	26	4	3	3	3	13
21	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	3	4	15
22	4	4	3	4	3	3	3	24	3	3	3	3	12
23	4	4	4	3	4	3	4	26	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	4	4	16
25	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	16
26	4	3	3	3	4	3	3	23	3	4	4	4	15
27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	15
29	5	4	5	4	5	4	4	31	4	4	4	4	16
30	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16

No	Kepercayaan (KPER)				Sikap Konsumen (SK)				
	KPER1	KPER2	KPER3	Total	SK1	SK2	SK3	SK4	Total
1	4	4	4	12	4	5	4	4	17
2	4	4	4	12	4	4	5	5	18
3	5	5	4	14	5	5	5	5	20
4	2	2	2	6	3	3	3	3	12
5	4	4	4	12	4	4	4	5	17
6	3	3	2	8	4	3	4	4	15
7	3	3	3	9	4	4	5	4	17
8	4	5	4	13	4	4	5	5	18
9	3	3	3	9	3	4	3	4	14
10	4	4	4	12	4	4	5	5	18
11	4	4	4	12	4	4	5	5	18
12	3	3	3	9	4	3	4	3	14
13	4	5	5	14	5	5	5	5	20
14	3	3	3	9	4	4	4	4	16
15	5	4	4	13	4	4	4	4	16
16	4	4	4	12	5	5	3	4	17
17	3	3	4	10	4	5	5	4	18
18	2	3	3	8	4	4	3	4	15
19	3	3	3	9	5	5	5	5	20
20	3	4	4	11	5	5	5	5	20
21	3	4	3	10	4	4	3	4	15
22	4	3	3	10	4	3	4	3	14
23	3	3	4	10	4	4	5	4	17
24	3	4	4	11	4	4	4	4	16
25	3	3	3	9	5	5	5	5	20
26	3	3	3	9	4	4	4	4	16
27	4	4	4	12	4	4	4	4	16
28	4	4	4	12	4	4	4	4	16
29	3	4	4	11	4	4	4	4	16
30	4	4	4	12	4	4	4	4	16

No	Minat Pembelian (MP)					Total
	MP1	MP2	MP3	MP4	MP5	
1	5	4	5	5	4	23
2	4	4	4	3	3	18
3	5	5	5	5	5	25
4	3	3	1	3	5	15
5	4	4	5	3	4	20
6	3	3	4	3	3	16
7	5	4	5	5	4	23
8	5	5	5	5	5	25
9	4	5	3	4	3	19
10	5	4	3	5	4	21
11	4	4	3	4	4	19
12	3	4	3	3	3	16
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	3	3	4	18
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	4	5	4	4	4	21
18	4	4	3	4	4	19
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	5	3	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	3	4	4	3	18
23	4	4	3	3	4	18
24	4	3	4	4	3	18
25	4	4	4	4	4	20
26	3	3	4	3	3	16
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	5	4	4	4	4	21

Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Correlations				
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
KP1	Pearson Correlation	1	,791**	,767**	,480**	,664**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,007	,000
	N	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,791**	1	,725**	,680**	,509**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,004
	N	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	,767**	,725**	1	,573**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	,480**	,680**	,573**	1	,358
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,001		,052
	N	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	,664**	,509**	,681**	,358	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,052	
	N	30	30	30	30	30
KP6	Pearson Correlation	,454*	,617**	,594**	,746**	,495**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,001	,000	,005
	N	30	30	30	30	30
KP7	Pearson Correlation	,574**	,673**	,659**	,669**	,574**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,001
	N	30	30	30	30	30
Kualitas Pelayanan (KP)	Pearson Correlation	,813**	,864**	,864**	,780**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30

		Correlations		
		KP6	KP7	Kualitas Pelayanan (KP)
KP1	Pearson Correlation	,454	,574**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,012	,001	,000
	N	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,617**	,673	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	,594**	,659**	,864
	Sig. (2-tailed)			
	N			

		Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000
		N	30	30	30
KP4		Pearson Correlation	,746**	,669**	,780**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
		N	30	30	30
KP5		Pearson Correlation	,495**	,574**	,746**
		Sig. (2-tailed)	,005	,001	,000
		N	30	30	30
KP6		Pearson Correlation	1*	,779**	,821**
		Sig. (2-tailed)		,000	,000
		N	30	30	30
KP7		Pearson Correlation	,779**	1**	,866**
		Sig. (2-tailed)	,000		,000
		N	30	30	30
Kualitas Pelayanan (KP)		Pearson Correlation	,821**	,866**	1**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	
		N	30	30	30

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	7

Correlations

Correlations

		KPRO1	KPRO2	KPRO3	KPRO4
KPRO1	Pearson Correlation	1	,507**	,445*	,521**
	Sig. (2-tailed)		,004	,014	,003
	N	30	30	30	30
KPRO2	Pearson Correlation	,507**	1	,877**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000
	N	30	30	30	30
KPRO3	Pearson Correlation	,445*	,877**	1	,805**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000		,000
	N	30	30	30	30
KPRO4	Pearson Correlation	,521**	,786**	,805**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	
	N	30	30	30	30
Kualitas Produk (KPRO)	Pearson Correlation	,713**	,923**	,913**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30

Correlations

		Kualitas Produk (KPRO)
KPRO1	Pearson Correlation	,713
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
KPRO2	Pearson Correlation	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
KPRO3	Pearson Correlation	,913*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
KPRO4	Pearson Correlation	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Kualitas Produk (KPRO)	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	4

Correlations

		KPER1	KPER2	KPER3	Kepercayaan (KPER)
KPER1	Pearson Correlation	1	,732**	,631**	,878**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
KPER2	Pearson Correlation	,732**	1	,794**	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
KPER3	Pearson Correlation	,631**	,794**	1	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
Kepercayaan (KPER)	Pearson Correlation	,878**	,934**	,892**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	3

Correlations

Correlations

		SK1	SK2	SK3	SK4
SK1	Pearson Correlation	1	,699**	,473**	,550**
	Sig. (2-tailed)		,000	,008	,002
	N	30	30	30	30
SK2	Pearson Correlation	,699**	1	,382*	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000		,037	,000
	N	30	30	30	30
SK3	Pearson Correlation	,473**	,382*	1	,633**
	Sig. (2-tailed)	,008	,037		,000
	N	30	30	30	30
SK4	Pearson Correlation	,550**	,619**	,633**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	
	N	30	30	30	30
Sikap Konsumen (SK)	Pearson Correlation	,804**	,811**	,789**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30

Correlations

		Sikap Konsumen (SK)
SK1	Pearson Correlation	,804
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
SK2	Pearson Correlation	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
SK3	Pearson Correlation	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
SK4	Pearson Correlation	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Sikap Konsumen (SK)	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	4

Correlations

		MP1	MP2	MP3	MP4	MP5
MP1	Pearson Correlation	1	,612**	,560**	,835**	,537*
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,002
	N	30	30	30	30	30
MP2	Pearson Correlation	,612**	1	,375*	,536**	,532*
	Sig. (2-tailed)	,000		,041	,002	,002
	N	30	30	30	30	30
MP3	Pearson Correlation	,560**	,375*	1	,456*	,170
	Sig. (2-tailed)	,001	,041		,011	,368
	N	30	30	30	30	30
MP4	Pearson Correlation	,835**	,536**	,456*	1	,500*
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,011		,005
	N	30	30	30	30	30
MP5	Pearson Correlation	,537**	,532**	,170	,500**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,368	,005	
	N	30	30	30	30	30
Minat Pembelian (MP)	Pearson Correlation	,905**	,759**	,708**	,851**	,669*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30

		Minat Pembelian (MP)
MP1	Pearson Correlation	,905
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
MP2	Pearson Correlation	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
MP3	Pearson Correlation	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
MP4	Pearson Correlation	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
MP5	Pearson Correlation	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Minat Pembelian (MP)	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

- ** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
- * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	5

Lampiran 4: Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Pendidikan	Usia	Pekerjaan
1	Perempuan	SMU	31 - 40 Tahun	Wiraswasta
2	Perempuan	SMU	41 - 50 Tahun	Karyawan
3	Laki-laki	Diploma	> 50 Tahun	Wiraswasta
4	Perempuan	SMU	41 - 50 Tahun	Karyawan
5	Perempuan	SMP	< 30 tahun	Wiraswasta
6	Perempuan	SMU	31 - 40 Tahun	Karyawan
7	Perempuan	Diploma	31 - 40 Tahun	Wiraswasta
8	Laki-laki	SMU	31 - 40 Tahun	Wiraswasta
9	Laki-laki	SMU	41 - 50 Tahun	Wiraswasta
10	Perempuan	SMU	41 - 50 Tahun	Wiraswasta
11	Perempuan	S1	41 - 50 Tahun	Wiraswasta
12	Perempuan	SMU	< 30 tahun	Karyawan
13	Perempuan	SMP	31 - 40 Tahun	Wiraswasta
14	Perempuan	S1	< 30 tahun	Mahasiswa
15	Laki-laki	SMU	41 - 50 Tahun	Lainnya
16	Perempuan	S1	41 - 50 Tahun	Wiraswasta
17	Perempuan	SMU	41 - 50 Tahun	Karyawan
18	Perempuan	SMU	41 - 50 Tahun	PNS
19	Laki-laki	SMU	41 - 50 Tahun	Karyawan
20	Perempuan	Diploma	< 30 tahun	Mahasiswa
21	Laki-laki	SMU	41 - 50 Tahun	Karyawan
22	Perempuan	SMU	41 - 50 Tahun	Lainnya
23	Perempuan	SMU	41 - 50 Tahun	Lainnya
24	Perempuan	S1	> 50 Tahun	PNS
25	Laki-laki	SMU	31 - 40 Tahun	Wiraswasta
26	Perempuan	SMU	31 - 40 Tahun	Lainnya
27	Perempuan	SMP	< 30 tahun	Karyawan
28	Perempuan	SMU	< 30 tahun	Wiraswasta
29	Perempuan	S1	41 - 50 Tahun	PNS
30	Perempuan	Diploma	< 30 tahun	Mahasiswa
31	Laki-laki	SMU	41 - 50 Tahun	Karyawan
32	Laki-laki	SMU	41 - 50 Tahun	Wiraswasta
33	Perempuan	SMP	< 30 tahun	Wiraswasta
34	Laki-laki	S1	31 - 40 Tahun	Karyawan
35	Laki-laki	SMU	31 - 40 Tahun	Wiraswasta
36	Perempuan	Diploma	31 - 40 Tahun	Karyawan
37	Laki-laki	SMU	> 50 Tahun	Wiraswasta
38	Perempuan	SMU	41 - 50 Tahun	PNS
39	Perempuan	SMU	41 - 50 Tahun	Wiraswasta
40	Perempuan	S1	41 - 50 Tahun	Wiraswasta
41	Perempuan	SMU	< 30 tahun	Wiraswasta
42	Perempuan	SMU	31 - 40 Tahun	Lainnya
43	Laki-laki	Diploma	< 30 tahun	Mahasiswa
44	Laki-laki	S1	< 30 tahun	Mahasiswa

No	Jenis Kelamin	Pendidikan	Usia	Pekerjaan
45	Perempuan	SMU	41 - 50 Tahun	Wiraswasta
46	Perempuan	SMU	31 - 40 Tahun	Karyawan
47	Perempuan	SMP	31 - 40 Tahun	Wiraswasta
48	Perempuan	SMU	41 - 50 Tahun	PNS
49	Laki-laki	Diploma	31 - 40 Tahun	Wiraswasta
50	Perempuan	SMU	41 - 50 Tahun	Karyawan
51	Perempuan	SMU	< 30 tahun	Wiraswasta
52	Laki-laki	S1	41 - 50 Tahun	Karyawan
53	Perempuan	SMP	> 50 Tahun	Wiraswasta
54	Laki-laki	SMU	41 - 50 Tahun	Wiraswasta
55	Perempuan	SMU	41 - 50 Tahun	Wiraswasta
56	Perempuan	Diploma	41 - 50 Tahun	Lainnya
57	Perempuan	SMU	41 - 50 Tahun	Wiraswasta
58	Laki-laki	SMU	> 50 Tahun	Wiraswasta
59	Perempuan	S1	< 30 tahun	Mahasiswa
60	Perempuan	SMP	31 - 40 Tahun	Wiraswasta
61	Laki-laki	SMU	41 - 50 Tahun	PNS
62	Perempuan	SMP	41 - 50 Tahun	Karyawan
63	Laki-laki	S1	> 50 Tahun	Wiraswasta
64	Laki-laki	SMU	31 - 40 Tahun	Karyawan
65	Perempuan	Diploma	< 30 tahun	Mahasiswa
66	Laki-laki	SMU	41 - 50 Tahun	PNS
67	Perempuan	SMU	< 30 tahun	Wiraswasta
68	Perempuan	Diploma	41 - 50 Tahun	Lainnya
69	Perempuan	SMU	41 - 50 Tahun	Wiraswasta
70	Perempuan	SMU	31 - 40 Tahun	Karyawan
71	Perempuan	SMP	41 - 50 Tahun	Wiraswasta
72	Perempuan	SMU	> 50 Tahun	Wiraswasta
73	Perempuan	S1	31 - 40 Tahun	Wiraswasta
74	Perempuan	SMU	< 30 tahun	Karyawan
75	Perempuan	SMU	41 - 50 Tahun	Wiraswasta
76	Laki-laki	S1	< 30 tahun	Mahasiswa
77	Perempuan	SMU	31 - 40 Tahun	Karyawan
78	Laki-laki	SMU	< 30 tahun	Wiraswasta
79	Laki-laki	SMU	41 - 50 Tahun	Lainnya
80	Perempuan	S1	< 30 tahun	Mahasiswa
81	Perempuan	SMP	41 - 50 Tahun	Karyawan
82	Perempuan	Diploma	< 30 tahun	Mahasiswa
83	Perempuan	SMU	31 - 40 Tahun	Wiraswasta
84	Laki-laki	Diploma	> 50 Tahun	Karyawan
85	Perempuan	SMU	41 - 50 Tahun	PNS
86	Perempuan	SMU	41 - 50 Tahun	Karyawan
87	Perempuan	SMU	41 - 50 Tahun	Wiraswasta
88	Perempuan	SMU	< 30 tahun	Karyawan
89	Perempuan	SMU	31 - 40 Tahun	Wiraswasta
90	Perempuan	Diploma	31 - 40 Tahun	Karyawan
91	Laki-laki	SMU	31 - 40 Tahun	Wiraswasta

No	Jenis Kelamin	Pendidikan	Usia	Pekerjaan
92	Laki-laki	SMU	> 50 Tahun	Wiraswasta
93	Perempuan	Diploma	41 - 50 Tahun	PNS
94	Laki-laki	S1	< 30 tahun	Mahasiswa
95	Laki-laki	SMP	41 - 50 Tahun	Wiraswasta
96	Perempuan	SMU	< 30 tahun	Wiraswasta
97	Perempuan	SMP	41 - 50 Tahun	Karyawan
98	Perempuan	Diploma	31 - 40 Tahun	Karyawan
99	Laki-laki	SMP	> 50 Tahun	Karyawan
100	Perempuan	SMU	31 - 40 Tahun	Lainnya
101	Laki-laki	Diploma	> 50 Tahun	PNS
102	Laki-laki	SMU	31 - 40 Tahun	Wiraswasta
103	Perempuan	SMU	31 - 40 Tahun	Karyawan
104	Perempuan	Diploma	< 30 tahun	Wiraswasta
105	Perempuan	SMU	< 30 tahun	Karyawan
106	Perempuan	SMU	31 - 40 Tahun	Wiraswasta
107	Perempuan	SMU	> 50 Tahun	Karyawan
108	Laki-laki	SMU	41 - 50 Tahun	Lainnya
109	Perempuan	SMU	41 - 50 Tahun	Karyawan
110	Laki-laki	SMP	31 - 40 Tahun	Wiraswasta
111	Laki-laki	SMU	> 50 Tahun	Wiraswasta
112	Perempuan	Diploma	41 - 50 Tahun	Karyawan
113	Perempuan	SMU	31 - 40 Tahun	Karyawan
114	Perempuan	Diploma	< 30 tahun	Mahasiswa
115	Perempuan	Diploma	41 - 50 Tahun	Wiraswasta
116	Perempuan	SMU	31 - 40 Tahun	Karyawan
117	Laki-laki	SMU	41 - 50 Tahun	PNS
118	Perempuan	Diploma	< 30 tahun	Mahasiswa
119	Perempuan	SMU	41 - 50 Tahun	Karyawan
120	Perempuan	SMP	41 - 50 Tahun	PNS
121	Laki-laki	SMU	31 - 40 Tahun	Karyawan
122	Perempuan	S1	> 50 Tahun	Karyawan
123	Laki-laki	SMU	41 - 50 Tahun	PNS
124	Perempuan	SMU	31 - 40 Tahun	Wiraswasta
125	Perempuan	Diploma	41 - 50 Tahun	Wiraswasta
126	Perempuan	Diploma	< 30 tahun	Mahasiswa
127	Perempuan	SMU	31 - 40 Tahun	Wiraswasta
128	Perempuan	Diploma	31 - 40 Tahun	Karyawan
129	Perempuan	SMU	31 - 40 Tahun	Wiraswasta
130	Perempuan	SMU	< 30 tahun	Wiraswasta
131	Perempuan	SMU	41 - 50 Tahun	Karyawan
132	Laki-laki	Diploma	> 50 Tahun	Wiraswasta
133	Perempuan	SMU	41 - 50 Tahun	Karyawan
134	Perempuan	SMU	31 - 40 Tahun	Karyawan
135	Perempuan	Diploma	< 30 tahun	Wiraswasta
136	Perempuan	SMU	< 30 tahun	Karyawan
137	Perempuan	Diploma	> 50 Tahun	Wiraswasta
138	Perempuan	SMU	31 - 40 Tahun	Wiraswasta

No	Jenis Kelamin	Pendidikan	Usia	Pekerjaan
139	Laki-laki	SMP	< 30 tahun	Wiraswasta
140	Perempuan	SMU	< 30 tahun	Karyawan
141	Perempuan	SMP	31 - 40 Tahun	Wiraswasta
142	Perempuan	Diploma	> 50 Tahun	Karyawan
143	Laki-laki	SMU	41 - 50 Tahun	Wiraswasta
144	Perempuan	Diploma	31 - 40 Tahun	Karyawan
145	Perempuan	SMU	31 - 40 Tahun	Lainnya
146	Perempuan	SMP	41 - 50 Tahun	Karyawan
147	Perempuan	SMU	< 30 tahun	Wiraswasta
148	Laki-laki	S1	41 - 50 Tahun	Lainnya
149	Perempuan	Diploma	< 30 tahun	Mahasiswa
150	Laki-laki	SMU	41 - 50 Tahun	Wiraswasta

No	Pendapatan	Frekuensi Pembelian
1	> Rp 5.000.000	> 5 kali
2	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	5 kali
3	> Rp 5.000.000	> 5 kali
4	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
5	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	5 kali
6	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	> 5 kali
7	> Rp 5.000.000	5 kali
8	> Rp 5.000.000	4 kali
9	> Rp 5.000.000	> 5 kali
10	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	5 kali
11	> Rp 5.000.000	5 kali
12	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	4 kali
13	> Rp 5.000.000	> 5 kali
14	< Rp 3.000.000	5 kali
15	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
16	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	5 kali
17	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
18	> Rp 5.000.000	3 kali
19	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	> 5 kali
20	< Rp 3.000.000	3 kali
21	> Rp 5.000.000	> 5 kali
22	> Rp 5.000.000	3 kali
23	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	4 kali
24	> Rp 5.000.000	5 kali
25	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	5 kali
26	> Rp 5.000.000	5 kali
27	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	> 5 kali
28	> Rp 5.000.000	> 5 kali
29	> Rp 5.000.000	4 kali
30	< Rp 3.000.000	> 5 kali
31	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	5 kali
32	> Rp 5.000.000	> 5 kali
33	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali

No	Pendapatan	Frekuensi Pembelian
34	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	4 kali
35	> Rp 5.000.000	4 kali
36	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	5 kali
37	> Rp 5.000.000	5 kali
38	> Rp 5.000.000	5 kali
39	> Rp 5.000.000	4 kali
40	> Rp 5.000.000	> 5 kali
41	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
42	> Rp 5.000.000	4 kali
43	< Rp 3.000.000	3 kali
44	< Rp 3.000.000	> 5 kali
45	> Rp 5.000.000	5 kali
46	> Rp 5.000.000	5 kali
47	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
48	> Rp 5.000.000	4 kali
49	> Rp 5.000.000	4 kali
50	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
51	> Rp 5.000.000	5 kali
52	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	> 5 kali
53	> Rp 5.000.000	> 5 kali
54	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	4 kali
55	> Rp 5.000.000	> 5 kali
56	> Rp 5.000.000	5 kali
57	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	> 5 kali
58	> Rp 5.000.000	> 5 kali
59	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	3 kali
60	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	4 kali
61	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	5 kali
62	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	4 kali
63	> Rp 5.000.000	> 5 kali
64	> Rp 5.000.000	4 kali
65	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	5 kali
66	> Rp 5.000.000	> 5 kali
67	> Rp 5.000.000	> 5 kali
68	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	5 kali
69	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
70	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	5 kali
71	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
72	> Rp 5.000.000	4 kali
73	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	> 5 kali
74	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	3 kali
75	> Rp 5.000.000	> 5 kali
76	< Rp 3.000.000	> 5 kali
77	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
78	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	4 kali
79	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	4 kali
80	< Rp 3.000.000	> 5 kali

No	Pendapatan	Frekuensi Pembelian
81	> Rp 5.000.000	> 5 kali
82	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	4 kali
83	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
84	> Rp 5.000.000	4 kali
85	> Rp 5.000.000	5 kali
86	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	> 5 kali
87	> Rp 5.000.000	> 5 kali
88	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	4 kali
89	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
90	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	> 5 kali
91	> Rp 5.000.000	3 kali
92	> Rp 5.000.000	> 5 kali
93	> Rp 5.000.000	> 5 kali
94	< Rp 3.000.000	4 kali
95	> Rp 5.000.000	> 5 kali
96	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
97	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	5 kali
98	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
99	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	4 kali
100	> Rp 5.000.000	> 5 kali
101	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	5 kali
102	> Rp 5.000.000	> 5 kali
103	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
104	> Rp 5.000.000	5 kali
105	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
106	> Rp 5.000.000	> 5 kali
107	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	4 kali
108	> Rp 5.000.000	> 5 kali
109	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
110	> Rp 5.000.000	4 kali
111	> Rp 5.000.000	> 5 kali
112	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	4 kali
113	> Rp 5.000.000	3 kali
114	< Rp 3.000.000	> 5 kali
115	> Rp 5.000.000	5 kali
116	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
117	> Rp 5.000.000	4 kali
118	< Rp 3.000.000	> 5 kali
119	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	4 kali
120	> Rp 5.000.000	3 kali
121	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
122	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
123	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	3 kali
124	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
125	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	4 kali
126	< Rp 3.000.000	> 5 kali
127	> Rp 5.000.000	5 kali

No	Pendapatan	Frekuensi Pembelian
128	> Rp 5.000.000	> 5 kali
129	> Rp 5.000.000	> 5 kali
130	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
131	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	5 kali
132	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
133	> Rp 5.000.000	5 kali
134	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
135	> Rp 5.000.000	4 kali
136	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	> 5 kali
137	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
138	> Rp 5.000.000	4 kali
139	> Rp 5.000.000	> 5 kali
140	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	> 5 kali
141	> Rp 5.000.000	5 kali
142	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
143	> Rp 5.000.000	5 kali
144	> Rp 5.000.000	4 kali
145	> Rp 5.000.000	3 kali
146	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	5 kali
147	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	> 5 kali
148	> Rp 5.000.000	> 5 kali
149	< Rp 3.000.000	3 kali
150	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	5 kali

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Pendidikan	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi Pembelian
N	Valid	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	44	29,3	29,3	29,3
	Perempuan	106	70,7	70,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	18	12,0	12,0	12,0
	SMU	85	56,7	56,7	68,7
	Diploma	30	20,0	20,0	88,7
	S1	17	11,3	11,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Usia

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30 tahun	35	23,3	23,3	23,3
	31 - 40 Tahun	41	27,3	27,3	50,7
	41 - 50 Tahun	57	38,0	38,0	88,7
	> 50 Tahun	17	11,3	11,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	15	10,0	10,0	10,0
	Karyawan	46	30,7	30,7	40,7
	Wiraswasta	64	42,7	42,7	83,3
	PNS	13	8,7	8,7	92,0
	Lainnya	12	8,0	8,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 3.000.000	12	8,0	8,0	8,0
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	24	16,0	16,0	24,0
Valid Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	47	31,3	31,3	55,3
> Rp 5.000.000	67	44,7	44,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Frekuensi Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3 kali	12	8,0	8,0	8,0
4 kali	31	20,7	20,7	28,7
Valid 5 kali	34	22,7	22,7	51,3
> 5 kali	73	48,7	48,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

No	Kualitas Pelayanan (KP)							Rata2
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	
44	5	4	5	4	4	3	4	4,14
45	5	4	5	4	4	4	4	4,29
46	4	4	4	4	4	4	4	4,00
47	4	4	4	4	3	3	4	3,71
48	4	4	4	4	3	2	3	3,43
49	4	4	4	4	4	4	4	4,00
50	5	5	3	3	4	3	3	3,71
51	4	4	4	4	3	2	3	3,43
52	4	4	3	4	4	4	4	3,86
53	4	4	3	3	4	4	3	3,57
54	5	5	5	5	4	4	4	4,57
55	4	3	4	3	4	3	3	3,43
56	4	4	3	3	5	3	4	3,71
57	4	4	4	4	4	4	4	4,00
58	4	4	5	4	4	3	4	4,00
59	5	4	5	4	4	4	4	4,29
60	3	2	3	4	4	4	4	3,43
61	3	4	4	4	3	3	4	3,57
62	4	4	3	4	3	5	4	3,86
63	4	4	4	3	5	3	4	3,86
64	5	5	3	3	4	3	3	3,71
65	4	4	4	4	4	4	4	4,00
66	4	4	2	4	4	4	4	3,71
67	3	3	3	3	5	3	3	3,29
68	5	5	5	5	5	5	5	5,00
69	4	3	3	4	3	3	4	3,43
70	3	4	4	4	4	5	4	4,00
71	4	3	4	4	4	4	4	3,86
72	4	4	4	4	3	5	3	3,86
73	4	3	4	3	2	4	4	3,43
74	4	4	4	4	4	4	4	4,00
75	5	4	4	4	4	3	3	3,86
76	4	4	4	4	3	3	3	3,57
77	4	4	3	4	3	3	3	3,43
78	4	4	4	3	4	3	4	3,71
79	4	5	3	4	4	3	3	3,71
80	4	4	4	5	4	4	4	4,14
81	4	4	2	3	4	3	4	3,43
82	4	4	4	4	4	4	4	4,00
83	4	4	4	4	4	4	4	4,00
84	5	4	5	4	5	4	5	4,57
85	4	5	4	4	4	4	4	4,14
86	4	4	4	4	4	4	4	4,00
87	4	5	3	4	4	5	5	4,29
88	4	4	4	4	4	4	4	4,00
89	4	4	2	4	3	5	4	3,71

No	Kualitas Pelayanan (KP)							Rata2
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	
90	4	4	3	4	4	3	4	3,71
91	5	5	4	4	4	4	4	4,29
92	4	4	4	4	4	4	3	3,86
93	5	4	5	3	4	3	3	3,86
94	4	3	4	4	4	3	3	3,57
95	4	4	4	4	4	4	4	4,00
96	3	3	3	4	4	4	3	3,43
97	4	3	3	3	5	3	3	3,43
98	5	5	4	5	5	4	5	4,71
99	4	3	3	4	4	4	4	3,71
100	4	4	4	4	5	3	4	4,00
101	4	3	4	4	4	4	4	3,86
102	4	4	4	4	4	4	3	3,86
103	4	4	4	3	3	3	2	3,29
104	5	3	4	4	4	5	4	4,14
105	4	4	4	4	4	3	3	3,71
106	4	4	4	4	4	4	4	4,00
107	4	4	3	4	5	3	4	3,86
108	4	4	4	3	4	4	4	3,86
109	4	4	4	4	4	3	3	3,71
110	4	4	4	4	4	4	4	4,00
111	4	3	3	5	3	4	3	3,57
112	4	4	4	4	4	4	4	4,00
113	4	4	4	4	4	4	4	4,00
114	5	4	5	4	5	4	4	4,43
115	5	5	4	4	4	4	4	4,29
116	4	4	4	4	4	4	4	4,00
117	5	5	5	3	4	5	5	4,57
118	4	4	4	4	4	4	4	4,00
119	4	4	4	4	3	5	4	4,00
120	4	4	4	4	4	4	4	4,00
121	4	4	3	3	4	3	3	3,43
122	4	4	4	4	4	4	4	4,00
123	4	4	4	4	5	3	4	4,00
124	4	4	3	3	4	4	4	3,71
125	5	5	5	5	4	4	4	4,57
126	4	3	4	3	4	3	3	3,43
127	4	4	3	3	5	3	4	3,71
128	4	4	4	4	4	4	4	4,00
129	5	4	4	4	4	3	4	4,00
130	5	4	5	3	4	4	4	4,14
131	4	4	4	4	4	4	4	4,00
132	4	4	4	4	3	3	4	3,71
133	4	4	4	4	3	2	3	3,43
134	4	4	4	4	4	4	4	4,00
135	5	5	5	3	4	3	3	4,00

No	Kualitas Pelayanan (KP)							Rata2
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	
136	4	4	4	4	4	2	3	3,57
137	4	4	3	4	4	4	4	3,86
138	4	4	3	3	4	4	3	3,57
139	5	5	5	5	4	4	4	4,57
140	4	3	4	3	5	3	4	3,71
141	4	4	3	3	4	4	4	3,71
142	4	4	4	4	4	4	4	4,00
143	4	4	5	4	4	3	4	4,00
144	5	4	5	4	4	4	4	4,29
145	4	4	4	4	4	4	4	4,00
146	5	3	4	4	3	3	4	3,71
147	4	4	4	4	3	5	4	4,00
148	4	4	4	3	4	4	4	3,86
149	5	5	3	3	5	3	4	4,00
150	4	4	4	4	4	4	4	4,00

No	Kualitas Produk (KPRO)					Kepercayaan (KPER)			
	KPRO1	KPRO2	KPRO3	KPRO4	Rata2	KPER1	KPER2	KPER3	Rata2
1	4	5	5	4	4,50	4	4	4	4,00
2	5	4	5	4	4,50	4	4	4	4,00
3	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67
4	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00
5	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
6	4	4	3	3	3,50	3	3	2	2,67
7	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3,00
8	5	3	3	4	3,75	4	5	4	4,33
9	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3,00
10	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
11	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4,00
12	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
13	4	5	5	4	4,50	4	5	5	4,67
14	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3,00
15	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33
16	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
17	3	3	3	3	3,00	3	3	4	3,33
18	3	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67
19	5	4	3	3	3,75	3	3	3	3,00
20	4	3	3	3	3,25	3	4	4	3,67
21	4	4	3	4	3,75	3	4	3	3,33
22	3	3	3	3	3,00	4	3	3	3,33
23	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33
24	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67
25	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00
26	3	4	4	4	3,75	3	3	3	3,00
27	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
28	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4,00

No	Kualitas Produk (KPRO)					Kepercayaan (KPER)			
	KPRO1	KPRO2	KPRO3	KPRO4	Rata2	KPER1	KPER2	KPER3	Rata2
29	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67
30	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
31	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4,00
32	5	4	4	4	4,25	4	4	3	3,67
33	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
34	4	4	3	3	3,50	5	4	3	4,00
35	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
36	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
37	4	3	3	4	3,50	2	4	3	3,00
38	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
39	3	4	4	4	3,75	4	3	4	3,67
40	3	4	4	4	3,75	4	3	4	3,67
41	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
42	3	4	5	4	4,00	3	3	3	3,00
43	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
44	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
45	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
46	3	4	4	4	3,75	3	3	3	3,00
47	4	4	3	3	3,50	3	4	3	3,33
48	4	4	3	3	3,50	2	4	3	3,00
49	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
50	3	3	3	3	3,00	3	4	4	3,67
51	4	4	3	4	3,75	2	3	4	3,00
52	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4,00
53	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67
54	3	4	4	4	3,75	4	3	4	3,67
55	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
56	3	4	5	4	4,00	3	3	3	3,00
57	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
58	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
59	3	3	3	3	3,00	3	5	4	4,00
60	3	4	4	4	3,75	3	3	3	3,00
61	4	4	3	3	3,50	3	4	4	3,67
62	4	4	3	3	3,50	5	4	4	4,33
63	4	3	3	4	3,50	4	5	4	4,33
64	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
65	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
66	2	4	4	4	3,50	4	4	4	4,00
67	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
68	4	5	5	4	4,50	4	5	5	4,67
69	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3,00
70	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33
71	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
72	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
73	3	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67
74	5	4	3	3	3,75	3	3	3	3,00

No	Kualitas Produk (KPRO)					Kepercayaan (KPER)			
	KPRO1	KPRO2	KPRO3	KPRO4	Rata2	KPER1	KPER2	KPER3	Rata2
75	4	3	3	3	3,25	3	4	4	3,67
76	4	4	3	3	3,50	3	4	3	3,33
77	3	3	3	3	3,00	4	3	4	3,67
78	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33
79	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67
80	4	5	4	4	4,25	3	3	3	3,00
81	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3,00
82	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4,00
83	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
84	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3,67
85	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
86	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
87	5	4	4	3	4,00	4	4	3	3,67
88	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
89	4	4	3	4	3,75	5	4	4	4,33
90	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
91	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33
92	4	3	4	4	3,75	3	3	3	3,00
93	5	3	3	4	3,75	4	4	4	4,00
94	4	3	3	3	3,25	4	5	3	4,00
95	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33
96	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
97	4	4	3	3	3,50	3	3	3	3,00
98	4	5	5	4	4,50	4	5	4	4,33
99	4	3	3	3	3,25	3	3	4	3,33
100	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33
101	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
102	4	4	3	3	3,50	3	3	4	3,33
103	4	4	3	3	3,50	4	5	3	4,00
104	5	4	3	3	3,75	3	3	3	3,00
105	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4,00
106	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3,33
107	3	3	3	3	3,00	4	3	3	3,33
108	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33
109	4	4	5	3	4,00	3	3	4	3,33
110	4	4	4	3	3,75	4	4	3	3,67
111	5	3	4	4	4,00	3	3	3	3,00

No	Kualitas Produk (KPRO)					Kepercayaan (KPER)			
	KPRO1	KPRO2	KPRO3	KPRO4	Rata2	KPER1	KPER2	KPER3	Rata2
11 2	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4,00
11 3	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4,00
11 4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67
11 5	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
11 6	4	4	4	3	3,75	4	3	4	3,67
11 7	5	5	3	4	4,25	4	4	4	4,00
11 8	4	4	3	4	3,75	4	5	4	4,33
11 9	4	4	3	3	3,50	5	4	3	4,00
12 0	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
12 1	3	4	4	3	3,50	4	5	3	4,00
12 2	4	3	3	4	3,50	3	3	3	3,00
12 3	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
12 4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67
12 5	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67
12 6	3	3	3	3	3,00	3	3	4	3,33
12 7	3	4	5	4	4,00	3	3	4	3,33
12 8	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
12 9	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
13 0	4	4	3	3	3,50	4	5	3	4,00
13 1	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33
13 2	4	4	3	3	3,50	4	4	4	4,00
13 3	4	4	3	3	3,50	4	5	4	4,33
13 4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33
13 5	3	4	4	3	3,50	3	3	4	3,33
13 6	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4,00
13 7	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4,00

No	Kualitas Produk (KPRO)					Kepercayaan (KPER)			
	KPRO1	KPRO2	KPRO3	KPRO4	Rata2	KPER1	KPER2	KPER3	Rata2
138	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67
139	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33
140	4	4	3	3	3,50	3	3	3	3,00
141	3	4	5	4	4,00	3	4	4	3,67
142	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
143	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
144	4	4	3	3	3,50	4	5	4	4,33
145	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00
146	4	4	3	3	3,50	4	4	4	4,00
147	4	4	3	3	3,50	5	4	4	4,33
148	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33
149	3	4	4	3	3,50	3	3	3	3,00
150	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00

No	Sikap Konsumen (SK)					Minat Pembelian (MP)					
	SK1	SK2	SK3	SK4	Rata2	MP1	MP2	MP3	MP4	MP5	Rata2
1	4	5	4	4	4,25	5	4	5	5	4	4,60
2	4	4	5	5	4,50	4	4	4	3	3	3,60
3	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
4	3	3	3	3	3,00	3	3	1	3	5	3,00
5	4	4	4	5	4,25	4	4	5	3	4	4,00
6	4	3	4	4	3,75	3	3	4	3	3	3,20
7	4	4	5	4	4,25	5	4	5	5	4	4,60
8	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5	5,00
9	3	4	3	4	3,50	4	5	3	4	3	3,80
10	4	4	5	5	4,50	5	4	3	5	4	4,20
11	4	4	5	5	4,50	4	4	3	4	4	3,80
12	4	3	4	3	3,50	3	4	3	3	3	3,20
13	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
14	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	4	3,60
15	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
16	5	5	3	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00
17	4	5	5	4	4,50	4	5	4	4	4	4,20
18	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	4	3,80
19	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
20	5	5	5	5	5,00	4	4	5	3	4	4,00

No	Sikap Konsumen (SK)					Minat Pembelian (MP)					
	SK1	SK2	SK3	SK4	Rata2	MP1	MP2	MP3	MP4	MP5	Rata2
21	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4,00
22	4	3	4	3	3,50	4	3	4	4	3	3,60
23	4	4	5	4	4,25	4	4	3	3	4	3,60
24	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3	3,60
25	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00
26	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3	3,20
27	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
28	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
29	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
30	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20
31	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
32	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5	5,00
33	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
34	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	4	3,80
35	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
36	4	4	4	4	4,00	5	4	4	3	4	4,00
37	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
38	4	4	5	4	4,25	4	5	4	4	5	4,40
39	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3	3	3,20
40	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	4	3,60
41	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	3	3,80
42	4	4	4	3	3,75	4	3	4	4	3	3,60
43	4	3	4	3	3,50	4	4	4	4	4	4,00
44	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
45	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	4	3,80
46	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20
47	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
48	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
49	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
50	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	2	3,40
51	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	3,80
52	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80
53	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3	3,00
54	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3	4	3,40
55	4	4	3	3	3,50	4	3	4	4	3	3,60
56	4	3	4	4	3,75	4	3	4	4	3	3,60
57	4	4	4	3	3,75	5	4	4	4	4	4,20
58	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
59	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80
60	4	4	4	4	4,00	4	3	3	4	2	3,20
61	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	3,80
62	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80
63	4	4	5	5	4,50	4	4	4	5	5	4,40
64	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3	3,60
65	4	5	5	5	4,75	5	4	4	5	4	4,40
66	4	3	5	5	4,25	4	4	3	4	4	3,80

No	Sikap Konsumen (SK)					Minat Pembelian (MP)					
	SK1	SK2	SK3	SK4	Rata2	MP1	MP2	MP3	MP4	MP5	Rata2
67	4	4	4	3	3,75	4	3	4	3	3	3,40
68	3	3	4	5	3,75	5	5	5	5	5	5,00
69	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	4	3,60
70	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
71	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	4	4,00
72	4	5	5	4	4,50	4	5	4	4	4	4,20
73	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	4	3,80
74	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	5,00
75	4	4	5	5	4,50	4	4	5	3	4	4,00
76	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00
77	4	3	4	3	3,50	4	3	4	4	3	3,60
78	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	4	3,60
79	3	3	4	4	3,50	4	3	4	4	3	3,60
80	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00
81	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3	3,40
82	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20
83	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80
84	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	4	3,80
85	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20
86	4	5	5	4	4,50	4	4	4	4	4	4,00
87	4	3	4	5	4,00	5	5	5	5	5	5,00
88	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
89	3	3	4	4	3,50	4	4	3	4	4	3,80
90	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4,00
91	4	3	4	4	3,75	3	3	4	4	4	3,60
92	4	4	5	4	4,25	5	4	5	5	5	4,80
93	4	4	5	5	4,50	5	4	4	5	5	4,60
94	3	4	3	4	3,50	4	4	4	4	3	3,80
95	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4	4,40
96	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80
97	4	3	4	3	3,50	3	4	3	3	3	3,20
98	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00
99	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
100	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4	4,40
101	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00
102	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20
103	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	4	3,80
104	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4	4,60
105	5	5	5	5	5,00	4	4	5	4	4	4,20
106	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4,00
107	4	4	4	3	3,75	4	3	4	4	3	3,60
108	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	3,80
109	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4	3	4,20
110	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4,00
111	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3	3,20
112	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00

No	Sikap Konsumen (SK)					Minat Pembelian (MP)					
	SK1	SK2	SK3	SK4	Rata2	MP1	MP2	MP3	MP4	MP5	Rata2
113	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00
114	4	4	3	4	3,75	4	4	5	5	4	4,40
115	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20
116	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
117	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5	5,00
118	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00
119	3	4	3	4	3,50	4	4	3	4	4	3,80
120	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
121	4	4	4	4	4,00	5	5	5	3	4	4,40
122	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4,00
123	3	4	5	4	4,00	4	5	4	4	5	4,40
124	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3	3,40
125	4	4	5	4	4,25	5	5	3	3	4	4,00
126	4	3	3	4	3,50	4	4	4	4	3	3,80
127	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3	3,60
128	4	3	4	3	3,50	4	4	4	4	4	4,00
129	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
130	5	4	5	4	4,50	4	4	3	5	5	4,20
131	3	4	3	4	3,50	5	4	4	4	4	4,20
132	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
133	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
134	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
135	4	5	4	4	4,25	5	5	3	4	2	3,80
136	4	3	4	4	3,75	4	4	4	3	4	3,80
137	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3,80
138	4	4	3	4	3,75	3	3	4	4	3	3,40
139	4	4	4	4	4,00	3	4	5	5	4	4,20
140	4	4	3	3	3,50	4	4	4	4	3	3,80
141	5	4	4	4	4,25	4	5	5	4	3	4,20
142	3	4	4	3	3,50	5	4	4	4	4	4,20
143	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
144	4	4	5	4	4,25	4	4	3	5	5	4,20
145	4	4	3	4	3,75	4	3	3	4	2	3,20
146	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	3,80
147	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
148	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	5	4,60
149	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3	3,60
150	4	5	5	5	4,75	5	4	4	5	4	4,40

Lampiran 6: Deskripsi Variabel Penelitian

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	150	2	5	4,17	,511
KP2	150	2	5	3,97	,595
KP3	150	2	5	3,87	,682
KP4	150	2	5	3,82	,556
KP5	150	2	5	3,96	,601
KP6	150	2	5	3,69	,715
KP7	150	2	5	3,75	,601
KualitasPelayanan	150	2,00	5,00	3,8886	,39197
Valid N (listwise)	150				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPRO1	150	2	5	3,83	,572
KPRO2	150	2	5	3,81	,514
KPRO3	150	2	5	3,68	,617
KPRO4	150	2	5	3,61	,517
KualitasProduk	150	2,00	5,00	3,7317	,41176
Valid N (listwise)	150				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPER1	150	2	5	3,60	,666
KPER2	150	2	5	3,72	,657
KPER3	150	2	5	3,68	,559
Kepercayaan	150	2,00	4,67	3,6667	,51088
Valid N (listwise)	150				

Descriptives

Descriptive Statistics

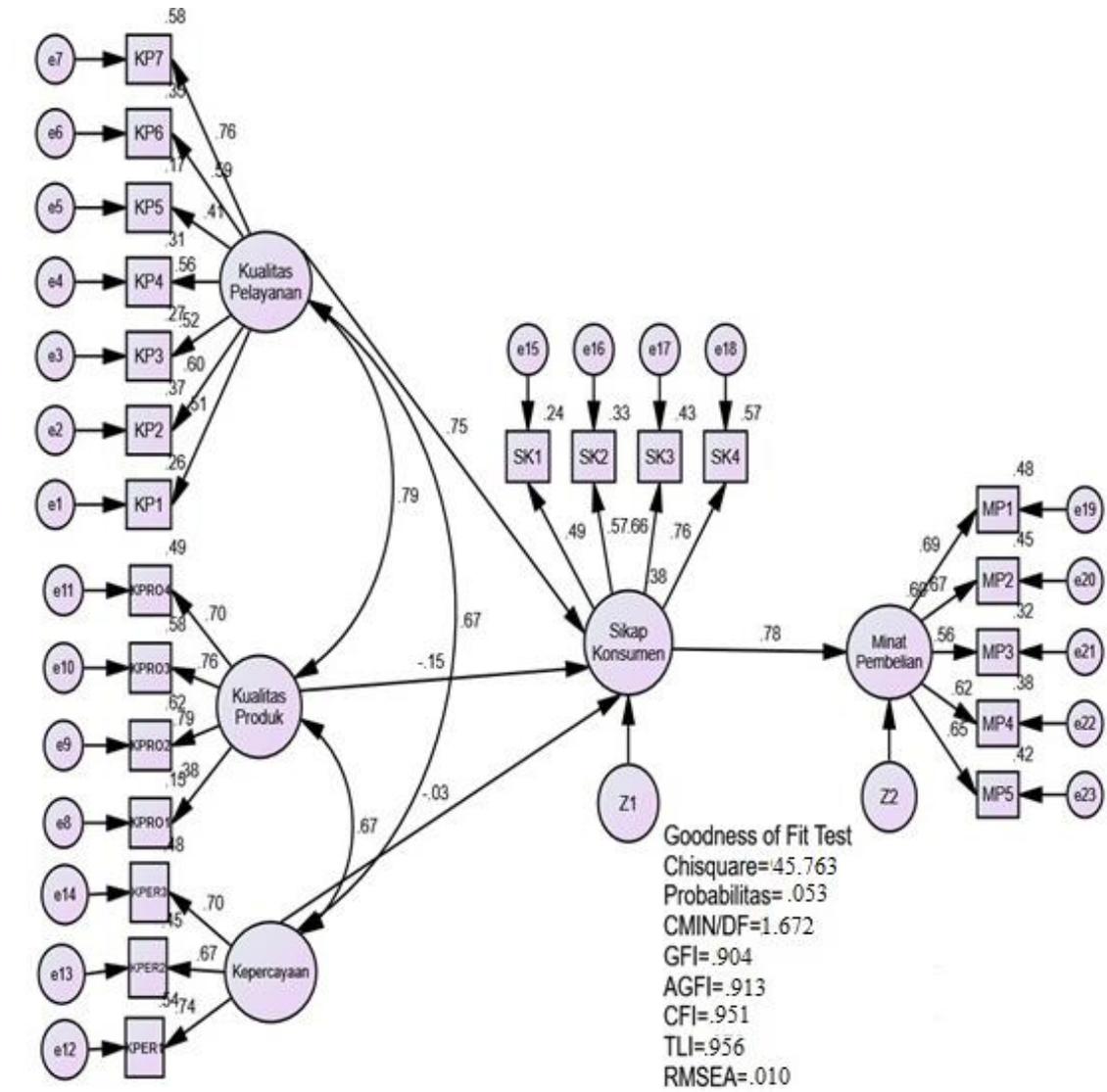
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SK1	150	3	5	4,05	,430
SK2	150	3	5	4,02	,511
SK3	150	3	5	4,09	,606
SK4	150	3	5	4,08	,512
SikapKonsumen	150	3,00	5,00	4,0617	,38745
Valid N (listwise)	150				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MP1	150	3	5	4,13	,522
MP2	150	3	5	4,01	,531
MP3	150	1	5	3,89	,687
MP4	150	3	5	3,97	,601
MP5	150	2	5	3,87	,648
MinatPembelian	150	3,00	5,00	3,9760	,43159
Valid N (listwise)	150				

Lampiran 7: Pengujian Model Penelitian Dengan Sem Amos



Analysis Summary**Notes for Group (Group number 1)**

The model is recursive.

Sample size = 150

Variable Summary (Group number 1)**Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

KP1

KP2

KP3

KP4

KP5

KP6

KP7

KPRO1

KPRO2

KPRO3

KPRO4

KPER1

KPER2

KPER3

SK1

SK2

SK3

SK4

MP1

MP2

MP3

MP4

MP5

Unobserved, endogenous variables

Sikap_Konsumen

Minat_Pembelian

Unobserved, exogenous variables

Kualitas_Pelayanan

e1

e2

e3

e4

e5

e6

e7

Kualitas_Produk

e8

e9

e10

e11
 Kepercayaan
 e12
 e13
 e14
 e15
 e16
 e17
 e18
 Z1
 e19
 e20
 e21
 e22
 e23
 Z2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 53
 Number of observed variables: 23
 Number of unobserved variables: 30
 Number of exogenous variables: 28
 Number of endogenous variables: 25

Parameter Summary (Group number 1)

	Weight s	Covariance s	Variance s	Mean s	Intercept s	Total
Fixed	30	0	0	0	0	30
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	22	3	28	0	0	53
Total	52	3	28	0	0	83

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MP5	2.000	5.000	-.468	-2.338	.727	1.818
MP4	3.000	5.000	.010	.049	-.221	-.553
MP3	1.000	5.000	-.360	-1.800	1.001	2.502
MP2	3.000	5.000	.014	.072	.571	1.427
MP1	3.000	5.000	.155	.774	.404	1.011
SK4	3.000	5.000	.128	.641	.708	1.770
SK3	3.000	5.000	-.043	-.217	-.309	-.772
SK2	3.000	5.000	.033	.167	.844	2.109
SK1	3.000	5.000	.302	1.508	2.281	1.703
KPER3	2.000	5.000	-.396	-1.982	-.064	-.161
KPER2	2.000	5.000	.220	1.101	-.557	-1.391
KPER1	2.000	5.000	-.164	-.822	-.132	-.331
KPRO4	2.000	5.000	-.435	-2.175	-1.063	-2.459
KPRO3	2.000	5.000	.152	.760	-.457	-1.141
KPRO2	2.000	5.000	-.548	-2.441	.808	2.020
KPRO1	2.000	5.000	-.427	-2.133	.826	2.064
KP7	2.000	5.000	-.399	-1.995	.414	1.036
KP6	2.000	5.000	-.123	-.615	-.209	-.523
KP5	2.000	5.000	-.359	-1.793	.926	2.314
KP4	2.000	5.000	-.282	-1.409	.430	1.075
KP3	2.000	5.000	-.338	-1.688	.247	.619
KP2	2.000	5.000	-.373	-1.867	1.035	2.487
KP1	2.000	5.000	-.056	-.281	1.889	1.723
Multivariate					4.140	1.291

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
4	44.759	.000	.001
111	44.317	.002	.038
135	44.120	.002	.004
121	44.032	.003	.001
117	43.593	.003	.000
141	43.189	.005	.000
87	43.097	.005	.000
68	41.715	.010	.000
66	41.304	.011	.000
60	40.709	.013	.000
6	40.502	.013	.000
130	40.110	.015	.000
109	39.509	.017	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	37.393	.030	.000
104	36.882	.033	.000
73	36.398	.038	.000
50	36.312	.038	.000
93	36.113	.040	.000
94	35.932	.042	.000
97	35.696	.044	.000
72	35.678	.044	.000
103	35.152	.050	.000
8	34.068	.064	.000
146	34.052	.064	.000
63	33.855	.067	.000
125	33.759	.069	.000
89	33.555	.072	.000
107	33.462	.073	.000
9	31.887	.103	.001
84	31.439	.112	.001
123	31.376	.114	.001
139	31.296	.116	.000
67	29.924	.152	.016
61	29.915	.152	.010
59	29.823	.155	.007
92	29.598	.161	.008
20	29.310	.170	.011
54	28.770	.188	.029
79	28.640	.193	.026
11	28.162	.210	.056
77	27.575	.232	.138
126	27.521	.234	.112
75	27.428	.238	.099
136	27.386	.240	.078
74	27.353	.241	.059
26	27.286	.244	.048
53	26.797	.265	.010
51	26.667	.270	.102
80	26.537	.276	.100
98	26.530	.277	.073
17	26.459	.280	.062
22	26.329	.286	.061
144	26.251	.289	.052

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
138	26.232	.290	.038
37	25.965	.303	.054
40	25.853	.308	.051
140	25.736	.314	.049
119	25.527	.324	.061
32	25.020	.349	.148
100	24.823	.359	.171
7	24.748	.363	.155
91	24.718	.365	.127
12	24.561	.373	.136
148	24.480	.378	.125
145	24.328	.386	.134
149	24.079	.399	.176
18	23.903	.409	.197
105	23.844	.413	.175
42	23.828	.413	.141
81	23.715	.420	.140
19	23.593	.427	.141
56	23.236	.447	.233
122	23.196	.449	.201
41	23.061	.457	.210
36	23.041	.458	.173
45	22.862	.469	.199
118	22.124	.513	.528
13	21.948	.523	.566
1	21.754	.535	.615
16	21.572	.546	.656
131	21.441	.554	.668
142	21.191	.569	.741
64	21.016	.580	.773
48	20.599	.606	.889
3	20.463	.614	.897
102	20.424	.616	.877
10	20.310	.623	.880
108	20.300	.624	.846
114	20.241	.627	.828
5	20.116	.635	.835
23	20.040	.640	.822
99	20.027	.640	.781
34	19.757	.657	.848

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
133	19.663	.662	.842
14	19.553	.669	.843
69	19.553	.669	.799
96	19.415	.677	.811
39	19.179	.691	.860
110	18.945	.704	.899
70	18.913	.706	.875

Condition number = 41.720

Eigenvalues

2.426 .813 .610 .512 .447 .361 .345 .278 .256 .233 .226 .197 .179 .159 .132 .118
.113 .102 .093 .084 .072 .066 .058

Determinant of sample covariance matrix = .000

Sample Correlations (Group number 1)

Condition number = 37.842

Eigenvalues

6.908 2.477 1.654 1.445 1.208 1.101 .964 .833 .773 .707 .653 .606 .546 .496 .449
.381 .360 .317 .272 .242 .219 .208 .183

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 276

Number of distinct parameters to be estimated: 53

Degrees of freedom (276 - 53): 223

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 45.763

Degrees of freedom = 223

Probability level = .053

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	
Sikap_Konsumen <---	Kualitas_Pelayanan	.610	.228	2.672	.008	par_18	
Sikap_Konsumen <---	Kualitas_Produk	.343	.211	2.376	.009	par_19	
Sikap_Konsumen <---	Kepercayaan	.312	.073	2.167	.017	par_20	
Minat_Pembelian <---	Sikap_Konsumen	1.324	.294	4.510	.000	par_25	
KP1	<---	Kualitas_Pelayanan	1.000				
KP2	<---	Kualitas_Pelayanan	1.390	.261	5.329	.000	par_1
KP3	<---	Kualitas_Pelayanan	1.374	.282	4.875	.000	par_2
KP4	<---	Kualitas_Pelayanan	1.199	.253	4.743	.000	par_3

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP5	<---	Kualitas_Pelayanan	.952	.244	3.910	.000	par_4
KP6	<---	Kualitas_Pelayanan	1.641	.347	4.731	.000	par_5
KP7	<---	Kualitas_Pelayanan	1.771	.329	5.389	.000	par_6
KPRO1	<---	Kualitas_Produk	1.000				
KPRO2	<---	Kualitas_Produk	1.840	.433	4.250	.000	par_7
KPRO3	<---	Kualitas_Produk	2.139	.551	3.879	.000	par_8
KPRO4	<---	Kualitas_Produk	1.643	.422	3.889	.000	par_9
KPER1	<---	Kepercayaan	1.000				
KPER2	<---	Kepercayaan	.899	.130	6.933	.000	par_11
KPER3	<---	Kepercayaan	.796	.123	6.479	.000	par_12
SK1	<---	Sikap_Konsumen	1.000				
SK2	<---	Sikap_Konsumen	1.381	.279	4.945	.000	par_15
SK3	<---	Sikap_Konsumen	1.875	.373	5.033	.000	par_16
SK4	<---	Sikap_Konsumen	1.831	.352	5.207	.000	par_17
MP1	<---	Minat_Pembelian	1.000				
MP2	<---	Minat_Pembelian	.981	.144	6.809	.000	par_21
MP3	<---	Minat_Pembelian	1.074	.183	5.872	.000	par_22
MP4	<---	Minat_Pembelian	1.031	.158	6.519	.000	par_23
MP5	<---	Minat_Pembelian	1.158	.182	6.381	.000	par_24

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Sikap_Konsumen	<---	Kualitas_Pelayanan	.745
Sikap_Konsumen	<---	Kualitas_Produk	.148
Sikap_Konsumen	<---	Kepercayaan	.028
Minat_Pembelian	<---	Sikap_Konsumen	.778
KP1	<---	Kualitas_Pelayanan	.507
KP2	<---	Kualitas_Pelayanan	.604
KP3	<---	Kualitas_Pelayanan	.522
KP4	<---	Kualitas_Pelayanan	.558
KP5	<---	Kualitas_Pelayanan	.411
KP6	<---	Kualitas_Pelayanan	.594
KP7	<---	Kualitas_Pelayanan	.763
KPRO1	<---	Kualitas_Produk	.383
KPRO2	<---	Kualitas_Produk	.785
KPRO3	<---	Kualitas_Produk	.761
KPRO4	<---	Kualitas_Produk	.698
KPER1	<---	Kepercayaan	.736
KPER2	<---	Kepercayaan	.670
KPER3	<---	Kepercayaan	.696
SK1	<---	Sikap_Konsumen	.493
SK2	<---	Sikap_Konsumen	.573

			Estimate
SK3	<---	Sikap_Konsumen	.656
SK4	<---	Sikap_Konsumen	.758
MP1	<---	Minat_Pembelian	.692
MP2	<---	Minat_Pembelian	.667
MP3	<---	Minat_Pembelian	.565
MP4	<---	Minat_Pembelian	.619
MP5	<---	Minat_Pembelian	.645

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	
Kualitas_Pelayanan	<-->	Kualitas_Produk	.044	.014	3.170	.002	par_10
Kualitas_Produk	<-->	Kepercayaan	.072	.022	3.288	.001	par_13
Kualitas_Pelayanan	<-->	Kepercayaan	.084	.020	4.121	.000	par_14

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	
Kualitas_Pelayanan	<-->	Kualitas_Produk	.787
Kualitas_Produk	<-->	Kepercayaan	.674
Kualitas_Pelayanan	<-->	Kepercayaan	.670

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Pelayanan	.067	.023	2.941	.003	par_26
Kualitas_Produk	.048	.022	2.131	.033	par_27
Kepercayaan	.238	.053	4.459	.000	par_28
Z1	.028	.011	2.583	.010	par_29
Z2	.051	.017	3.001	.003	par_30
e1	.192	.025	7.813	.000	par_31
e2	.224	.030	7.551	.000	par_32
e3	.336	.043	7.887	.000	par_33
e4	.212	.027	7.897	.000	par_34
e5	.298	.036	8.267	.000	par_35
e6	.329	.043	7.606	.000	par_36
e7	.150	.025	6.094	.000	par_37
e8	.278	.034	8.183	.000	par_38
e9	.101	.018	5.617	.000	par_39
e10	.159	.028	5.656	.000	par_40
e11	.136	.021	6.447	.000	par_41
e12	.202	.037	5.503	.000	par_42
e13	.236	.036	6.473	.000	par_43
e14	.160	.026	6.073	.000	par_44
e15	.139	.018	7.815	.000	par_45

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e16	.174	.023	7.466	.000	par_46
e17	.208	.030	7.030	.000	par_47
e18	.111	.019	5.782	.000	par_48
e19	.141	.021	6.663	.000	par_49
e20	.155	.022	6.902	.000	par_50
e21	.319	.042	7.647	.000	par_51
e22	.222	.031	7.251	.000	par_52
e23	.244	.034	7.118	.000	par_53

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Sikap_Konsumen	.382
Minat_Pembelian	.605
MP5	.416
MP4	.383
MP3	.319
MP2	.446
MP1	.478
SK4	.575
SK3	.431
SK2	.328
SK1	.243
KPER3	.485
KPER2	.449
KPER1	.541
KPRO4	.487
KPRO3	.580
KPRO2	.616
KPRO1	.147
KP7	.581
KP6	.353
KP5	.169
KP4	.311
KP3	.272
KP2	.365
KP1	.257

Matrices (Group number 1 - Default model)**Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)****Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Keperc ayaan	Kualitas_ Produk	Kualitas_Pe layanan	Sikap_Ko nsumen	Minat_Pe mbelian
Sikap_Ko nsumen	.312	.343	.610	.000	.000
Minat_Pe mbelian	-.016	-.189	.808	1.324	.000
MP5	-.019	-.219	.936	1.534	1.158
MP4	-.017	-.195	.833	1.365	1.031
MP3	-.017	-.203	.868	1.422	1.074
MP2	-.016	-.186	.793	1.300	.981
MP1	-.016	-.189	.808	1.324	1.000
SK4	-.022	-.261	1.117	1.831	.000
SK3	-.023	-.268	1.144	1.875	.000
SK2	-.017	-.197	.843	1.381	.000
SK1	.312	.343	.610	1.000	.000
KPER3	.796	.000	.000	.000	.000
KPER2	.899	.000	.000	.000	.000
KPER1	1.000	.000	.000	.000	.000
KPRO4	.000	1.643	.000	.000	.000
KPRO3	.000	2.139	.000	.000	.000
KPRO2	.000	1.840	.000	.000	.000
KPRO1	.000	1.000	.000	.000	.000
KP7	.000	.000	1.771	.000	.000
KP6	.000	.000	1.641	.000	.000
KP5	.000	.000	.952	.000	.000
KP4	.000	.000	1.199	.000	.000
KP3	.000	.000	1.374	.000	.000
KP2	.000	.000	1.390	.000	.000
KP1	.000	.000	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Keperc ayaan	Kualitas_ Produk	Kualitas_Pe layanan	Sikap_Ko nsumen	Minat_Pe mbelian
Sikap_Ko nsumen	-.028	-.148	.745	.000	.000
Minat_Pe mbelian	-.022	-.115	.580	.778	.000
MP5	-.014	-.074	.374	.502	.645

	Keperc ayaan	Kualitas_ Produk	Kualitas_Pe layanan	Sikap_Ko nsumen	Minat_Pe mbelian
MP4	-.014	-.071	.359	.481	.619
MP3	.312	-.065	.327	.439	.565
MP2	-.015	-.077	.387	.519	.667
MP1	-.015	-.079	.401	.538	.692
SK4	-.021	-.112	.565	.758	.000
SK3	-.018	-.097	.489	.656	.000
SK2	-.016	-.085	.427	.573	.000
SK1	-.014	-.073	.367	.493	.000
KPER3	.696	.000	.000	.000	.000
KPER2	.670	.000	.000	.000	.000
KPER1	.736	.000	.000	.000	.000
KPRO4	.000	.698	.000	.000	.000
KPRO3	.000	.761	.000	.000	.000
KPRO2	.000	.785	.000	.000	.000
KPRO1	.000	.383	.000	.000	.000
KP7	.000	.000	.763	.000	.000
KP6	.000	.000	.594	.000	.000
KP5	.000	.000	.411	.000	.000
KP4	.000	.000	.558	.000	.000
KP3	.000	.000	.522	.000	.000
KP2	.000	.000	.604	.000	.000
KP1	.000	.000	.507	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Keperc ayaan	Kualitas_ Produk	Kualitas_Pe layanan	Sikap_Ko nsumen	Minat_Pe mbelian
Sikap_Ko nsumen	.312	.343	.610	.000	.000
Minat_Pe mbelian	.000	.000	.000	1.324	.000
MP5	.000	.000	.000	.000	1.158
MP4	.000	.000	.000	.000	1.031
MP3	.000	.000	.000	.000	1.074
MP2	.000	.000	.000	.000	.981
MP1	.000	.000	.000	.000	1.000
SK4	.000	.000	.000	1.831	.000
SK3	.000	.000	.000	1.875	.000
SK2	.000	.000	.000	1.381	.000
SK1	.000	.000	.000	1.000	.000
KPER3	.796	.000	.000	.000	.000

	Keperc ayaan	Kualitas_ Produk	Kualitas_Pe layanan	Sikap_Ko nsumen	Minat_Pe mbelian
KPER2	.899	.000	.000	.000	.000
KPER1	1.000	.000	.000	.000	.000
KPRO4	.000	1.643	.000	.000	.000
KPRO3	.000	2.139	.000	.000	.000
KPRO2	.000	1.840	.000	.000	.000
KPRO1	.000	1.000	.000	.000	.000
KP7	.000	.000	1.771	.000	.000
KP6	.000	.000	1.641	.000	.000
KP5	.000	.000	.952	.000	.000
KP4	.000	.000	1.199	.000	.000
KP3	.000	.000	1.374	.000	.000
KP2	.000	.000	1.390	.000	.000
KP1	.000	.000	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Keperc ayaan	Kualitas_ Produk	Kualitas_Pe layanan	Sikap_Ko nsumen	Minat_Pe mbelian
Sikap_Ko nsumen	-.028	-.148	.745	.000	.000
Minat_Pe mbelian	.000	.000	.000	.778	.000
MP5	.000	.000	.000	.000	.645
MP4	.000	.000	.000	.000	.619
MP3	.000	.000	.000	.000	.565
MP2	.000	.000	.000	.000	.667
MP1	.000	.000	.000	.000	.692
SK4	.000	.000	.000	.758	.000
SK3	.000	.000	.000	.656	.000
SK2	.000	.000	.000	.573	.000
SK1	.000	.000	.000	.493	.000
KPER3	.696	.000	.000	.000	.000
KPER2	.670	.000	.000	.000	.000
KPER1	.736	.000	.000	.000	.000
KPRO4	.000	.698	.000	.000	.000
KPRO3	.000	.761	.000	.000	.000
KPRO2	.000	.785	.000	.000	.000
KPRO1	.000	.383	.000	.000	.000
KP7	.000	.000	.763	.000	.000
KP6	.000	.000	.594	.000	.000
KP5	.000	.000	.411	.000	.000

	Keperc ayaan	Kualitas_ Produk	Kualitas_Pe layanan	Sikap_Ko nsumen	Minat_Pe mbelian
KP4	.000	.000	.558	.000	.000
KP3	.000	.000	.522	.000	.000
KP2	.000	.000	.604	.000	.000
KP1	.000	.000	.507	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Keperc ayaan	Kualitas_ Produk	Kualitas_Pe layanan	Sikap_Ko nsumen	Minat_Pe mbelian
Sikap_Ko nsumen	.000	.000	.000	.000	.000
Minat_Pe mbelian	-.016	-.189	.808	.000	.000
MP5	-.019	-.219	.936	1.534	.000
MP4	-.017	-.195	.833	1.365	.000
MP3	-.017	-.203	.868	1.422	.000
MP2	-.016	-.186	.793	1.300	.000
MP1	-.016	-.189	.808	1.324	.000
SK4	-.022	-.261	1.117	.000	.000
SK3	-.023	-.268	1.144	.000	.000
SK2	-.017	-.197	.843	.000	.000
SK1	.312	.343	.610	.000	.000
KPER3	.000	.000	.000	.000	.000
KPER2	.000	.000	.000	.000	.000
KPER1	.000	.000	.000	.000	.000
KPRO4	.000	.000	.000	.000	.000
KPRO3	.000	.000	.000	.000	.000
KPRO2	.000	.000	.000	.000	.000
KPRO1	.000	.000	.000	.000	.000
KP7	.000	.000	.000	.000	.000
KP6	.000	.000	.000	.000	.000
KP5	.000	.000	.000	.000	.000
KP4	.000	.000	.000	.000	.000
KP3	.000	.000	.000	.000	.000
KP2	.000	.000	.000	.000	.000
KP1	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Keperc ayaan	Kualitas_ Produk	Kualitas_Pe layanan	Sikap_Ko nsumen	Minat_Pe mbelian
Sikap_Ko nsumen	.000	.000	.000	.000	.000

	Keperc ayaan	Kualitas_ Produk	Kualitas_Pe layanan	Sikap_Ko nsumen	Minat_Pe mbelian
Minat_Pe mbelian	-.022	-.115	.580	.000	.000
MP5	-.014	-.074	.374	.502	.000
MP4	-.014	-.071	.359	.481	.000
MP3	.312	-.065	.327	.439	.000
MP2	-.015	-.077	.387	.519	.000
MP1	-.015	-.079	.401	.538	.000
SK4	-.021	-.112	.565	.000	.000
SK3	-.018	-.097	.489	.000	.000
SK2	-.016	-.085	.427	.000	.000
SK1	-.014	-.073	.367	.000	.000
KPER3	.000	.000	.000	.000	.000
KPER2	.000	.000	.000	.000	.000
KPER1	.000	.000	.000	.000	.000
KPRO4	.000	.000	.000	.000	.000
KPRO3	.000	.000	.000	.000	.000
KPRO2	.000	.000	.000	.000	.000
KPRO1	.000	.000	.000	.000	.000
KP7	.000	.000	.000	.000	.000
KP6	.000	.000	.000	.000	.000
KP5	.000	.000	.000	.000	.000
KP4	.000	.000	.000	.000	.000
KP3	.000	.000	.000	.000	.000
KP2	.000	.000	.000	.000	.000
KP1	.000	.000	.000	.000	.000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
Z2 <--> Kepercayaan	4.043	.025
e2 3 <--> Kepercayaan	10.952	.066
e2 3 <--> Kualitas_Produk	6.010	-.019
e2 1 <--> Kualitas_Produk	4.194	.018
e2 0 <--> e22	7.820	-.048
e1 6 <--> e23	4.194	-.039

		M.I.	Par Change
e15	<--> Kepercayaan	4.796	-.032
e15	<--> Z2	6.441	-.026
e15	<--> e21	5.174	.042
e15	<--> e19	5.611	-.031
e15	<--> e16	18.345	.059
e14	<--> Kualitas_Produk	5.651	.015
e13	<--> Z1	7.609	.025
e13	<--> Z2	8.642	.042
e13	<--> e23	8.197	.066
e11	<--> Kualitas_Pelayanan	4.672	-.015
e11	<--> e20	8.900	-.042
e11	<--> e14	8.293	.042
e10	<--> Z2	4.890	-.027
e10	<--> e23	19.732	-.087
e10	<--> e21	4.091	.044
e10	<--> e14	5.793	.040
e10	<--> e13	8.677	-.058
e10	<--> e11	15.294	.056
e9	<--> e11	6.831	-.031
e8	<--> Kualitas_Produk	12.548	-.028
e8	<--> Kualitas_Pelayanan	13.883	.034
e8	<--> Z1	13.987	.034
e8	<--> Z2	10.458	.046
e8	<--> e23	4.942	.052

	M.I.	Par Change
e8 <--> e21	6.815	.068
e8 <--> e13	5.923	.057
e8 <--> e10	20.934	-.090
e7 <--> Kualitas_Produk	4.619	.014
e7 <--> e9	4.698	.028
e6 <--> e21	4.385	-.061
e6 <--> e14	4.449	-.046
e6 <--> e13	5.745	-.063
e6 <--> e12	23.800	.124
e6 <--> e7	15.771	.084
e5 <--> Kualitas_Produk	12.350	.029
e5 <--> Kualitas_Pelayanan	4.831	-.021
e5 <--> e23	12.569	-.085
e5 <--> e21	8.330	.077
e5 <--> e10	25.252	.103
e5 <--> e8	4.778	-.053
e5 <--> e6	6.818	-.071
e4 <--> e5	15.283	-.085
e3 <--> Kualitas_Produk	5.819	-.021
e3 <--> Z2	6.436	.040
e3 <--> e16	4.553	.046
e3 <--> e13	7.610	.072
e3 <--> e12	8.426	-.074
e3 <--> e10	9.266	-.067
e3 <--> e8	8.910	.078
e3 <--> e6	4.179	-.060
e2 <--> e16	5.412	-.041
e2 <--> e15	4.501	-.033
e2 <--> e6	4.302	-.050
e1 <--> Kualitas_Produk	11.582	-.022
e1 <--> Kualitas_Pelayanan	8.627	.022
e1 <--> e12	6.056	-.047
e1 <--> e6	6.843	-.058
e1 <--> e3	24.300	.108
e1 <--> e2	29.636	.099

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
Minat_Pembelian	<--- Kepercayaan	6.121	.152
MP5	<--- Kepercayaan	4.312	.208
MP5	<--- KPER2	10.043	.210
MP5	<--- KPER1	4.871	.144
MP5	<--- KPRO3	7.370	-.192
MP5	<--- KP5	8.785	-.215
MP3	<--- Kualitas_Produk	4.941	.536
MP3	<--- SK1	4.818	.248
MP3	<--- KPRO3	7.370	.214
MP3	<--- KPRO1	9.990	.268
MP3	<--- KP5	10.098	.257
MP2	<--- MP4	4.367	-.122
MP2	<--- KPRO4	6.060	-.167
MP1	<--- SK1	5.163	-.179
SK2	<--- SK1	13.126	.304
SK2	<--- KP2	6.102	-.150
SK1	<--- MP1	5.437	-.141
SK1	<--- SK2	11.252	.208
SK1	<--- KP2	4.261	-.110
KPER3	<--- KPRO4	7.730	.198
KPER3	<--- KPRO3	5.467	.139
KPER2	<--- Minat_Pembelian	8.296	.388
KPER2	<--- MP5	13.801	.251
KPER2	<--- MP4	6.732	.189
KPER2	<--- SK4	4.421	.180
KPER2	<--- KPRO3	5.571	-.168
KPER2	<--- KP3	4.688	.139
KPER1	<--- MP3	4.112	-.126
KPER1	<--- KP6	13.360	.218
KPER1	<--- KP3	6.259	-.156
KPER1	<--- KP1	4.657	-.180
KPRO4	<--- MP2	7.676	-.172
KPRO4	<--- KPER3	4.662	.127
KPRO4	<--- KPRO3	5.282	.123
KPRO3	<--- Minat_Pembelian	4.566	-.243
KPRO3	<--- MP5	19.411	-.251
KPRO3	<--- MP2	4.886	-.154
KPRO3	<--- KPER2	7.862	-.158
KPRO3	<--- KPRO4	7.007	.190
KPRO3	<--- KPRO1	17.508	-.270

		M.I.	Par Change
KPRO3	<--- KP5	17.593	.258
KPRO3	<--- KP3	8.592	-.159
KPRO1	<--- Kualitas_Pelayanan	4.287	.381
KPRO1	<--- Sikap_Konsumen	17.313	.958
KPRO1	<--- Minat_Pembelian	22.944	.646
KPRO1	<--- MP5	19.110	.296
KPRO1	<--- MP4	6.382	.184
KPRO1	<--- MP3	20.248	.288
KPRO1	<--- MP2	10.083	.263
KPRO1	<--- MP1	8.588	.247
KPRO1	<--- SK4	14.833	.330
KPRO1	<--- SK2	4.986	.192
KPRO1	<--- KPER2	6.124	.166
KPRO1	<--- KPRO3	6.950	-.188
KPRO1	<--- KP4	4.391	.165
KPRO1	<--- KP3	12.050	.223
KP7	<--- KP6	9.592	.155
KP6	<--- KPER1	9.483	.228
KP6	<--- KP7	5.354	.189
KP6	<--- KP5	5.513	-.192
KP6	<--- KP1	4.843	-.212
KP5	<--- MP5	7.648	-.194
KP5	<--- MP3	4.263	.137
KP5	<--- KPRO4	4.310	.183
KP5	<--- KPRO3	16.207	.298
KP5	<--- KP6	4.064	-.128
KP5	<--- KP4	9.835	-.257
KP4	<--- KP5	12.351	-.229
KP3	<--- Minat_Pembelian	4.419	.317
KP3	<--- MP5	6.513	.193
KP3	<--- MP2	4.868	.204
KP3	<--- SK2	5.047	.216
KP3	<--- KPRO3	6.421	-.202
KP3	<--- KPRO1	5.402	.199
KP3	<--- KP1	17.171	.398
KP2	<--- KP1	20.981	.365
KP1	<--- KPER1	4.554	-.119
KP1	<--- KPRO4	5.300	-.165
KP1	<--- KPRO3	5.233	-.137
KP1	<--- KP6	4.088	-.105

		M.I.	Par Change
KP1	<--- KP3	16.753	.222
KP1	<--- KP2	17.281	.258

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	12		-.473	9999.000	1595.193	0	9999.000
1	e	5		-.235	2.797	963.069	20	.494
2	e	2		-.053	.571	830.658	6	.948
3	e	0	796.805		.768	716.931	5	.876
4	e	0	718.796		.751	662.394	4	.000
5	e	0	376.477		.985	621.217	2	.000
6	e	0	1767.222		.812	603.271	1	1.019
7	e	0	2676.624		.561	597.015	1	1.079
8	e	0	4334.819		.400	596.063	1	.985
9	e	0	8513.761		.165	595.785	1	1.080
10	e	0	10548.209		.105	595.764	1	1.040
11	e	0	11207.154		.011	595.763	1	1.010
12	e	0	11404.776		.001	595.763	1	1.000

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	53	95.763	223	.053	1.672
Saturated model	276	.000	0		
Independence model	23	1565.595	253	.000	6.188

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.036	.904	.913	.901
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.097	.347	.288	.318

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.819	.868	.922	.956	.951
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.881	.546	.631
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	372.763	304.162	449.024
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1312.595	1191.490	1441.164

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3.998	2.502	2.041	3.014
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	10.507	8.809	7.997	9.672

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.010	.096	.116	.000
Independence model	.187	.178	.196	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	701.763	722.115	861.327	914.327
Saturated model	552.000	657.984	1382.935	1658.935
Independence model	1611.595	1620.427	1680.840	1703.840

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4.710	4.249	5.222	4.846
Saturated model	3.705	3.705	3.705	4.416
Independence model	10.816	10.003	11.679	10.875

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	65	69
Independence model	28	30