LAPORAN HASIL PENELITIAN MANDIRI

JUDUL PENELITIAN

PENGARUH KEBIJAKAN HARGA, PRODUK DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINYAK GORENG SANIA DI RW.0,4 KELURAHAN PELA MAMPANG JAKARTA SELATAN

THE INFLUENCE OF PRICING POLICY, PRODUCT AND CONSUMER BEHAVIOUR ON BUYING DECISION OF SANIA COOKING OIL AT RW 0,4 PELA MAMPANG SOUT JAKARTA

PENELITI :

N A M A : BIDA SARI, SP, MSi

N I D N : 0317047302

PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
JAKARTA

Juli
2016

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN HASIL PENELITIAN MANDIRI

Judul Penelitian :

Pengaruh Kebijakan Harga, Produk dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Sania di RW.04, Kelurahan Pela Mampang Jakarta Selatan

Data Peneliti :

a. Nama Lengkap	:	Bida Sari, SP, MSi
b. Jenis Kelamin	:	Perempuan
c. NIDN	:	0317047302
d. Jabatan Struktural	:	-
e. Jabatan Fungsional	:	Asisten Ahli Fakultas Ekonomi UPI YAI
f. Fakultas/Jurusan	:	Ekonomi/Akuntansi
g. Pusat Penelitian	:	Universitas Persada Indonesia YAI
h. Alamat	:	Jalan Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat
i. Telepon/Fax	:	(021) 3926000/3914878
j. Alamat Rumah	:	Jln. Pondok Karya A/4 RT.01/RW04 Mampang Prapatan, Jakarta Selatan 12127
k. Telepon/email	:	021-95241145 / sari_bida@yahoo.co.id
l. Jangka Waktu Penelitian	:	2 (dua) semester
m. Pembiayaan	:	Mandiri

Jakarta, Juli 2016

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi UPI YAI

(Dr. Hj. Maiwarni Anwar, SE, MM)
NIK.074.003/0319044403

Peneliti,

(Bida Sari, SP, MSi)
NIDN : 0317047302

Menyetujui,

Direktur P3M UPI YAI

(Prof. Dr. Ir. Anoesyirwan Moeins, MSc, MM)
NIK. 203.014/0019125003

SISTEMATIKA LAPORAN PENELITIAN

1. Judul Penelitian :

Pengaruh Kebijakan Harga, Produk dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Sania di RW.04, Kelurahan Pela Mampang Jakarta Selatan

2.	Ketua Peneliti	:	Bida Sari, SP, MSi
3.	Anggota Peneliti	:	-
4.	Objek Penelitian	:	Warga di RW. 04, Kelurahan Pela Mampang Jakarta Selatan
5.	Masa Pelaksanaan Penelitian	:	1 (satu) semester
6.	Anggaran Dana	:	
7.	Lokasi Penelitian	:	Pemerintah Provinsi DKI Jakarta
8.	Hasil ditargetkan	:	Mengetahui Pengaruh Kebijakan Harga, Produk dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minyak Goreng Sania
9.	Institusi lain yang terlibat	:	Tidak ada
10.	Keterangan lain	:	-

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan hasil penelitian ini dengan judul **"Pengaruh Kebijakan Harga, Produk dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minyak Goreng Sania di RW.04, Kelurahan Pela Mampang Jakarta Selatan"** guna memenuhi salah satu syarat kinerja Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan penulisan ini banyak sekali mendapat masukan baik saran maupun bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu terutama kepada :

1. Bapak H. Julius Syukur, selaku Ketua Yayasan Administrasi Indonesia.
2. Bapak Dr. Ir. H. Yudi Yulius, MBA, selaku Rektor Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
3. Ibu Dr. Hj. Maiwarni Anwar, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
4. Ibu Sri Kurniawati, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Strata-1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
5. Bapak Drs. Syahruddin, MM, selaku Ketua Program Studi Strata–1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
6. Bapak Prof. DR. Ir. H. Anoesyirwan Moeins, M.Sc., MM Direktur Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
7. Aparat Pemerintah dan seluruh warga RW 0,4 Kelurahan Pela Mampang Jakarta Selatan yang telah memberikan data–data guna keperluan penelitian.
8. Seluruh Dosen teman sejawat Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I. yang telah memberikan masukan yang bermanfaat bagi penyelesaian laporan penelitian ini.

9. Seluruh Staff Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I. yang telah membantu selama ini.
10. Kedua Orangtuaku tercinta, Suami dan Anak-Anakku tersayang, serta Adikku yang telah memberikan penulis luapan cinta kasih, pengorbanan dan doa tulus yang tak ternilai harganya.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini memiliki keterbatasan dan masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi isi, penyajian maupun bahasanya dan kenaifan tulisan ini semata-mata disebabkan oleh penulis sendiri. Namun demikian, penulis berharap tulisan ini tetap bermanfaat bagi semua yang memerlukan dan bagi penulis sendiri pada khususnya.

Semoga Allah SWT melimpahkan kasih dan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tulisan ini. Amin.

Jakarta, Juli 2016

Penulis,

Pengaruh Kebijakan Harga, Produk dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Sania Di RW.04, Kelurahan Pela Mampang Jakarta Selatan

Bida Sari

N I D N : 0317047302
Faculty of Economic
University of Persada Indonesia Y.A.I Jakarta Indonesia
Email : sari_bida@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kebijakan harga (X1), produk (X2) dan perilaku konsumen(X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *asosiatif interaktif*,. Populasi yang digunakan adalah konsumen RW 04 Kelurahan Pela Mampang, Mampang Prapatan Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara ***Accidented Sampling*** sebanyak 50 responden. Analisa data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, mencakup analisis korelasi, analisis determinasi dan analisis regresi linear berganda (simultan), serta uji hipotesis yang menggunakan uji-t dan uji-F hasil dari penelitian.

Hasil pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS 17.0 *forwindows*, maka didapat r = 0,950 dan r^2 = 0,903 dengan koefisien determinasi sebesar 90,3% dan sisanya sebesar 9,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan regresi diperoleh $\hat{Y}$ = 1,291+ 0,289 X_1 + 0,476 X_2 + 0,205 X_3 dan untuk uji F dengan α = 5% didapat nilai F-hitung sebesar 142,689 lebih besar dari F-tabel (2,807), kesimpulannya tolak Ho dan Ha diterima berarti terdapat pengaruh antara kebijakan harga (X1), produk (X2) dan perilaku konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga, produk dan perilaku konsumen secara bersama-sama berpengaruh dan berperan aktif terhadap keputusan pembelian konsumen. Model regresi yang diperoleh dalam penelitian ini terbukti benar dan layak digunakan untuk peramalan.

Kata Kunci : Kebijakan Harga, Produk, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF PRICING POLICY, PRODUCT AND CONSUMER BEHAVIOUR ON BUYING DECISION OF SANIA COOKING OIL AT RW 0,4 PELA MAMPANG SOUT JAKARTA

Bida Sari

N I D N : 0317047302
Faculty of Economic
University of Persada Indonesia Y.A.I Jakarta Indonesia
Email : sari_bida@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of variable pricing policy (X1), product (X2) and consumer behavior (X3) on buying decisions (Y). The method used is the interactive-associative research ,. The sampling technique is done by Accidented Sampling of 50 respondents from the consumer population at RW 04 Pela Mampang, Mampang Prapatan, South Jakarta. Collecting data using observation, interviews and questionnaires. Analysis of the data used is quantitative analysis, including correlation analysis, determination analysis and multiple linear regression analysis (simultaneously), and hypothesis testing using t-test and F-test results from the study.

The results of data processing performed with SPSS 17.0 forwindows was obtained r = 0.950 and r 2 = 0.903 with a coefficient of determination of 90.3% and the remaining 9.7% is influenced by other factors. The regression equation was obtained Y = 1,291+ 0.289 X1 + 0.476 X2 + 0.205 X3. For the F test obtained F value is calculated at 142.689, greater than F-table (2.807) with α = 5%, so the conclusion reject Ho and Ha is accepted. It's means there are significant influence of variable pricing policy (X1), product (X2) and consumer behavior (X3) together on purchase decisions (Y).

Keywords: Price policy, Products, Consumer Behavior, Buying Decision

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

SISTEMATIKA LAPORAN PENELITIAN iii

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAKSI vi

ABSTRACT vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Perumusan Masalah 2

C. Tujuan Penelitian 3

D. Manfaat Penelitian 3

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Pengertian Pemasaran 4

B. Pengertian Kebijakan Harga 4

C. Pengertian Produk 6

D. Perilaku Konsumen 7

E. Keputusan Pembelian 8

F. Penelitian Terdahulu 10

G. Kerangka Pemikiran 11

H. Hipotesis Penelitian 11

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian …… 12

B. Operasionalisasi Variabel …….. 12

C. Metode Pengambilan Sampel ……..... 15

D. Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data …. . 16

E. Rancangan Analisis …… 18

1. Uji Kualitas Data ……. 18

2. Uji Asumsi Klasik …… 20

3. Uji Analisis Data …….. 21

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian ……. 27

B. Karakteristik Responden …….. 29

C. Deskripsi Data Penelitian ……... 31

D. Analisis Uji Kualitas Data ……..…….. 52

1. Uji Validitas …….. 52

2. Uji Reabilitas …… 55

E. Uji Normalitas 57

F. Uji Asumsi Klasik ……. 60

1. Uji Multikolinearitas……. 60

2. Uji Heteroskedatisitas……..... 61

G. Analisis Statistik dan Interpretasi Hasil Penelitian ….. 62

1. Koefisien Korelasi Sederhana …….. 62

2. Koefisien Korelasi Berganda 64

3. Koefisien Determinasi Parsial …….. 64

4. Koefisien Determinasi Berganda ……. 66

5. Regresi Regresi Linier Sederhana …… 66

6. Regresi Linear Berganda ……..…… 69

7. Uji Hipotesis ……..... 70

1. Uji signifikasi Parameter Individual (Uji t) …….. 70
2. Uji Signifikasi Simultan (Uji F) ……. 72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan …….. 75

B. Saran …… 76

DAFTAR PUSTAKA ……..……..…….. 78

LAMPIRAN ……..……. 80

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran ……. 11

Gambar 4.1 Histogram Uji normalitas…… 59

Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot (P-Plot) …….. 60

Gambar 4.3 Uji Heteroskedatisitas ……... 62

DAFTAR TABEL

Halaman

Table 2.1	Model Perilaku Konsumen ……..	8
Tabel 3.1	Variabel, Dimensi dan Indikator Kebijakan Harga ……	13
Tabel 3.2	Variabel, Dimensi dan Indikator Produk ……..	13
Tabel 3.3	Variabel, Dimensi dan Indikator Perilaku Konsumen ……..	14
Tabel 3.4	Variabel, Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian …..	15
Tabel 3.5	Nilai *Alpha Cronbach* ……	19
Tabel 3.6	Interval Koefisien Korelasi dan Tingkat Hubungannya ….	22
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ……	29
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur ……	30
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	30
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ……..	31
Tabel 4.5	Tanggapan Responden mengenai pertanyaan : ”Sifat pasar mempengaruhi suatu harga produk ..…….....	32
Tabel 4.6	Tanggapan responden mangenai pertanyaan : ”Setujukah anda bila permintaan mempengaruhi suatu harga”……..	32
Tabel 4.7	Tanggapan responden mengenai pertanyaan : Setujukah anda bila penetapan harga di beberapa jenis pasar berbeda”	33
Tabel 4.8	Tanggapan responden mengenai pertanyaan : “Semakin tinggi suatu biaya semakin bagus kualitas produknya.”……	33
Tabel 4.9	Tanggapan responden mengenai pertanyaan : “Semakin rendah harga suatu produk maka akan jadi piihan saya”….	34
Tabel 4.10	Tanggapan responden mengenai pertanyaan :“Tinggi rendahnya tawaran pesaing akan mempengaruhi harga pasar”…….	34
Tabel 4.11	Tanggapan responden mengenai pertanyaan : ”Harga pasar ditentukan oleh pertimbangan rganisasi”……	35
Tabel 4.12	Tanggapan responden mengenai pertanyaan : “Tujuan pemasaran untuk memproleh laba maksimal“…….	35
Tabel 4.13	Tanggapan responden mengenai pertanyaan : “Tingginya biaya produksi mempengaruhi kualitas suatu produk” …..	36

Tabel 4.14 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : “Kebijakan harga ditentukan dengan strategi bauran pemasaran” …… 36
Tabel 4.15 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : “Setujukah anda merk produk sudah dikenal masyarakat” ……. 37
Tabel 4.16 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : “Setujukah anda kualitas produk memenuhi standar layak konsumsi”.. 37
Tabel 4.17 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : ”Setujukah anda produk merupakan pemakaian jangka panjang” ……. 38
Tabel 4.18 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : “ Setujukah anda produk merupakan pemakaian jangka pendek” …….. 38
Tabel 4.19 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : “Setujukah anda produk mudah dicari” …… 39
Tabel 4.20 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : “Setujukah anda produk mudah didapat” …….. 39
Tabel 4.21 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : “Setujukah anda produk mudah digunakan” …….. 40
Tabel 4.22 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : “Setujukah anda layanan konsumen produk memuaskan”…….. 40
Tabel 4.23 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : “Setujukah anda kemasan produk bagus/menarik” …….. 41
Tabel 4.24 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : “Setujukah anda bentuk/tampilan produk unik dan menarik” ……. 41
Tabel 4.25 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : “Anda membeli produk karena mengikuti budaya yang ada di sekitar” …… 42
Tabel 4.26 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : “Setujukah anda dalam membeli suatu produk dapat menggolongkan seseorang pada kelas sosial tertentu” …… 42
Tabel 4.27 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : “Setujukah anda bahwa membeli produk karena mengikuti lingkungan” 43
Tabel 4.28 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : “Anda mengkonsumsi produk karena pengalaman dari anggota keluarga” …… 43
Tabel 4.29 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : “Setujukah

anda bila membeli suatu produk menentukan peran dan status seseorang tersebut" …… 44
Tabel 4.30 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : "Setujukah anda bila suatu produk disesuaikan dengan situasi ekonomi konsumen" …….. 44
Tabel 4.31 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : "Anda mengkonsumsi produk karena gaya hidup" …….. 45
Tabel 4.32 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : "Setujukah anda ada motivasi tersendiri dalam mengkonsumsi produk" 45
Tabel 4.33 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : "Setujukah anda ada persepsi tersendiri dalam memilih produk yang akan dibeli" ……. 46
Tabel 4.34 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : "Setujukah anda keyakinan dan sikap mempengaruhi apa yang anda konsumsi" …… 46
Tabel 4.35 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : "Saya membeli produk yang memenuhi kebutuhan" ……. 47
Tabel 4.36 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : "Saya hanya membeli produk komoditas saja" ……. 47
Tabel 4.37 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : "Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli"…….. 48
Tabel 4.38 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : "Sebelum membeli, saya mengamati produk tersebut cocok atau tidak" 48
Tabel 4.39 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : "Harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk yang diberikan" …. 49
Tabel 4.40 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : "Saya hanya membeli produk dengan standar kualitas yang sudah teruji" 49
Tabel 4.41 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : "Saya membeli produk karena dipengaruhi oleh orang lain/teman" 50
Tabel 4.42 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : "Saya membeli produk karena keinginan dan kemampuan financial" …… 50
Tabel 4.43 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : "Saya melakukan pembelian secara berulang" …….. 51
Tabel 4.44 Tanggapan responden mengenai pertanyaan : "Saya

	merekomendasikan ke teman/orang lain karena produk tersebut berkualitas baik" ……..	51
Tabel 4.45	Uji Validitas Variabel X1 (Kebijakan Harga) ……..	52
Tabel 4.46	Uji Validitas Variabel X2 (Produk) ……	53
Tabel 4.47	Uji Validitas Variabel X3 (Perilaku Konsumen) ……	54
Tabel 4.48	Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) ……..	55
Tabel 4.49	Hasil Reliabilitas Kuisioner Variabel Kebijakan Harga (X1)	56
Tabel 4.50	Hasil Reliabilitas Kuisioner Variabel Produk (X2) …….	56
Tabel 4.51	Hasil Reliabilitas Kuisioner Variabel Perilaku Konsumen (X3)	56
Tabel 4.52	Hasil Reliabilitas Kuisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y) ……	57
Tabel 4.53	Uji Normalitas Data ……	58
Tabel 4.54	Hasil Uji asumsi Klasik Multikolinearitas ……	61
Tabel 4.54	Koefisien Korelasi Variabel Kebijkan Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ……..	62
Tabel 4.55	Koefisien Korelasi Variabel Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ……	63
Tabel 4.56	Koefisien Korelasi Variabel Perilaku Konsumen (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) …….	63
Tabel 4.57	Korelasi Berganda Kebijakan Harga (X1), Produk (X2) Dan Perilaku Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) …….	64
Tabel 4.58	Koefisien Determinasi Parsial (KD) Variabel Kebijakan Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) …….	64
Tabel 4.59	Koefisien Determinasi Parsial (KD) Variabel Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)……	65
Tabel 4.60	Koefisien Determinasi Parsial (KD) Variabel Perilaku Konsumen (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) …….	65
Tabel 4.61	Koefisien Determinasi (R^2) Berganda Variabel Kebijakan Harga (X1), Produk (X2) dan Perilaku Konsumen (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ……..	66
Tabel 4.62	Regresi Linier Sederhana Variabel Kebijakan Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ……..	67

Tabel 4.63 Regresi Linier Sederhana variabel Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) …….. 67
Tabel 4.64 Regresi Linier Sederhana variabel Perilaku Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ……. 68
Tabel 4.65 Regresi Linier Berganda variabel Kebijakan Harga (X1), Produk (X2), Perilaku Konsumen (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ……. 69
Tabel 4.66 Uji ANNOVA Kebijakan Harga, Produk, Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian …… 73

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian …….. 80

Lampiran 2 Data Identitas Responden ……. 84

Lampiran 3 Data Kuesioner Variabel Kebijakan Harga (X1) …… 85

Lampiran 4 Data Kuesioner Variabel Produk (X2) …… 86

Lampiran 5 Data Kuesioner Variabel Perilaku Konsumen (X3) ……. 87

Lampiran 6 Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y) …….. 88

Lampiran 7 Output SPSS : Uji Kualitas Data Variabel Kebijakan Harga (X1) 89

Lampiran 8 Output SPSS : Uji Kualitas Data Variabel Produk (X2) ……. 90

Lampiran 9 Output SPSS : Uji Kualitas Data Variabel Perilaku Konsumen (X3) …….. 91

Lampiran 10 Output SPSS : Uji Kualitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) ……. 92

Lampiran 11 Output SPSS : Uji Normalitas Data ……. 93

Lampiran 12 Output SPSS : Uji asumsi Klasik ……. 94

Lampiran 13 Output SPSS : Regresi Sederhana Variabel Kebijakan Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 96

Lampiran 14 Output SPSS : Regresi Sederhana Variabel Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ……. 97

Lampiran 15 Output SPSS : Regresi Sederhana Variabel Perilaku Konsumen (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) …… 98

Lampiran 16 Output SPSS : Regresi Berganda ……. 99

Lampiran 17 Tabel Nilai r (Pearson Product Moment)..…… 100

Lampiran 18 Tabel t (taraf signifikan 0,05); 1 sisi (0,05) dan 2 sisi (0,025) … 101

Lampiran 19 Tabel Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05 .. 103

Lampiran 20 Curriculum Vitae Peneliti …… 104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi kebijakan harga merupakan satu poin penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan (produsen) terutama dalam memasarkan produk. Kebijakan harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Harga adalah nilai tertentu yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan, jadi pihak produsen harus mampu menetapkan harga dimana harga itu harus dapat diterima oleh konsumen dan dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Walaupun faktor-faktor non-harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku konsumen selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Produk adalah elemen kunci dalam tawaran pasar *(market offering)*. Produk merupakan unsur utama yang sangat penting dalam suatu bauran pemasaran, karena tanpa produk maka tidak akan terjadi kegiatan-kegiatan pemasaran, dan tidak akan ada permintaan dari konsumen ke produsen. Suatu produk diharapkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sasaran yang merupakan salah satu dari tujuan pemasaran.

Strategi kebijakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan bukan tanpa masalah. Salah satu masalah yang harus dipecahkan pertama kali umumnya mengenai pasar sasaran yang akan mereka masuki, pasar inilah nantinya akan menjadi konsumen potensial atas produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Strategi kebijakan penetapan harga harus memperhatikan kemampuan atau daya beli pasar sasaran, sehingga pada waktu produk tersebut muncul di pasar, maka produk yang ditawarkan tersebut dapat menjangkau sasaran dan dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan.

Perusahaan juga harus memahami, menganalisa dan memprediksikan perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahaan-perubahaan perilaku konsumen terutama dalam mengambil keputusan memilih atau membeli produk.

Dewasa ini semakin banyak produk minyak goreng dengan berbagai merek, jenis dan ukuran yang dijual di pasaran, sehingga memberi keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek, jenis dan ukuran yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini pula mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang ada melalui berbagai strategi yang efektif dan efisien agar pproduknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis kebijakan harga, produk dan perilaku konsumen untuk mengetahui pola pembeliannya.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kebijakan harga terhadap tingkat keputusan pembelian produk minyak goreng Sania?
2. Apakah ada pengaruh kebijakan produk terhadap tingkat keputusan pembelian produk minyak goreng Sania?
3. Apakah ada pengaruh perilaku konsumen terhadap tingkat keputusan pembelian produk minyak goreng Sania?
4. Apakah ada pengaruh kebijakan harga, produk, dan perilaku konsumen secara simultan terhadap tingkat keputusan pembelian produk minyak goreng Sania?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kebijakan harga terhadap tingkat keputusan pembelian produk minyak goreng Sania.
2. Mengetahui pengaruh kebijakan produk terhadap tingkat keputusan pembelian produk minyak goreng Sania.
3. Mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap tingkat keputusan pembelian produk minyak goreng Sania.
4. Mengetahui pengaruh kebijakan harga, produk, dan perilaku konsumen secara simultan terhadap tingkat keputusan pembelian produk minyak goreng Sania.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1) bagi Peneliti, melatih peneliti berfikir secara ilmiah dan kreatif dengan mencoba menganalisa data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan pemasaran suatu produk dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2) bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan pilihan kebijakan yang tepat sehingga dapat mengoptimalkan penjualan dan keuntungan dengan tetap memperhatikan kebutuhan konsumen.
3) bagi konsumen, sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
4) bagi Akademisi, sebagai tambahan referensi pengetahuan tentang pemasaran, khususnya terkait dengan bauran pemasaran, kebijakan harga, produk dan perilaku konsumen serta dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya,
5) semua pihak, diharapkan menjadi referensi tambahan ilmu yang bermanfaat bagi khalayak umum yang masih awam dengan permasalahan yang terkait dengan pemasaran, khususnya terkait dengan bauran pemasaran, kebijakan harga, produk dan perilaku konsumen.

BAB II
LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Pengertian Pemasaran

Sumarni dan **Soeprihanto (2005:261)** mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. **Kotler** dan **Keller (2007:6)** berpendapat bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertahankan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Jadi pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan dengan menciptakan, menawarkan dan merencanakan dalam penentuan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa yang bernilai untuk memuaskan pasar sasaran agar mencapai tujuan organisasi.

B. Pengertian Kebijakan Harga

Menurut **McCarthy** (dalam **Kotler, 2000:18**), harga (*price),* yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Mc Daniel (2001) mengemukakan : “Harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa”. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dipergunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan kembali semua biaya yang telah dikeluarkan. Biasanya penjual menetapkan harga berdasarkan harga pokok untuk membuat produk tersebut ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Alma (2009:170), berpendapat bahwa : “kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk satu jangka waktu tertentu”. Sedangkan menurut **Djarkasih Setiakusumah** (dalam www.google.com, **2002**), definisi kebijkan harga yaitu : “Salah satu unsur dari

bauran pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya pada target pasar". Jadi, kebijakan harga merupakan keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk satu jangka waktu tertentu untuk mencapai tujuannya pada target pasar.

Dalam penetapan harga faktor-faktor yang harus diperhatikan menurut **Kotler** dan **Amstrong (2003:480)** adalah sebagai berikut :

1. Faktor Eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :
   a) Sifat pasar dan permintaan,
   b) Penetapan harga pada jenis pasar yang berbeda-beda.
   c) Biaya, harga dan tawaran pesaing.
   d) Faktor-faktor eksternal lain seperti kondisi perekonomian yang dapat berdampak kuat pada strategi penetapan harga oleh perusahaan.

2. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :
   a) Tujuan pemasaran, memilih pasar sasaran
   b) Strategi bauran pemasaran.
   c) Biaya, menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk-produknya.
   d) Pertimbangan-pertimbangan organisasi. Manajemen harus memutuskan siapa yang didalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga.

Dalam penetapan harga, perlu dipertimbangkan beberapa faktor-faktor yang turut berpengaruh menurut **Sumarni** dan **Soeprihanto (2005:282)**, misalnya :

1. Harga dari sejenis atau produk pengganti dari para pesaing.
2. Kemampuan membeli dari masyarakat.
3. Jangka waktu perputaran dana.
4. Peraturan pemerintah.

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut **Adrian Payne** (dalam **Lupioadi** dan **Hamdani,2008 : 100**), antara lain :(1)

Bertahan; (2) Memaksimalkan harga; (3) Memaksimalkan penjualan; (4) Gengsi *(Prestise)*; dan (5) Pengembalian atas Investasi (ROI).

C. Pengertian Produk

Kotler dan **Amstrong (2008:266)** berpendapat bahwa : "produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan". Menurut **Tjiptono (2008:95)** definisi produk yaitu : "segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan". Menurut **McCarthy** (dalam **Kotler, 2000:18**), produk *(product)* adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari keragaman produk, kualitas, *design*, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, imbalan. Produk merupakan unsur utama yang sangat penting dalam suatu bauran pemasaran, karena tanpa produk maka tidak akan terjadi kegiatan-kegiatan pemasaran dan tidak akan ada permintaan dari konsumen ke produsen.

Tjiptono (2008:25) membagi dimensi produk terdiri dari beberapa tahap, yaitu :1) Kinerja *(performance)*; 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan *(feature*s); 3) Keandalan *(reliability)*; 4) Kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to specifications)*; 5) Daya tahan *(durability)*; 6). *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan; 7) Estetika *(aesthetics),* yaitu daya tarik produk terhadap pancaindera; 8) Kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality),* yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk. **Tjiptono (2008:96)** membagi tingkatan produk menjadi 5 (lima) bagian, yaitu :

1. Produk inti *(core benefit).* Produk inti ini terdiri dari unsure manfaat utama/inti.

2. Produk generik *(generic product).* Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan *(expected product).* Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap *(augmented product).* Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial *(potential produk).* Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

D. Perilaku Konsumen

Kotler dan **Keller (2007:213)**, mengemukakan bahwa : "perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menseleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka". Menurut **Swastha** dan **Handoko (2006:9),** definisi perilaku konsumen yaitu : "kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut"

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Kebanyakan perusahaan besar meneliti dan mempelajari keputusan membeli konsumen secara cermat dan rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang akan dibeli konsumen, dimana mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.

Menurut **Kotler** dan **Amstrong (2008:159)**, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak

diperhatikan oleh pasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Model perilaku pembelian menurut **Kotler (2008:183)** berupa rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan pada gambar dibawah ini :

Table 2.1

Model Perilaku Konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain
Produk	Ekonomi
Harga	Teknologi
Saluran pemasaran	Politik
Promosi	Budaya

Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembelian
Budaya	Pemahaman masalah
Sosial	Pencarian informasi
Pribadi	Pemilihan alternative
Psikologis	Keputusan pembelian
	Perilaku pasca pembelian

Keputusan Pembelian
Pemilihan produk
Pemilihan merek
Pemilihan saluran pembelian
Penentuan waktu pembelian
Jumlah pembelian

Sumber : **Kotler** dan **Amstrong (2008:159)**,

E. Keputusan Pembelian

Menurut **Schiffman** dan **Kanuk** *(www.scribd.com),* keputusan didefinisikan sebagai pilihan dari dua atau lebih alternatif. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang akan memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antara merek yang satu dengan yang lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A dan B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan. Menurut **Peter dan Olson (1999:162)**, “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya".

Kotler dan **Amstrong (2008:179)** membagi tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian pada 5 (lima) tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian informasi. Konsumen akan melakukan pencarian informasi lebih banyak secara aktif, yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut bila dorongan konsumen kuat akan produk yang akan memuaskannya, tetapi mungkin juga tidak.
3. Evaluasi alternatif. Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga dan merek yang akan dipilih. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.
5. Perilaku pasca pembelian. Konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan pembeli merasa puas dan tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen merasa tidak puas, tetapi bila memenuhi harapan atau melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen/pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang dijabarkan menjadi 7 (tujuh) komponen menurut **Swastha** dan **Irawan (2005:118)**, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

F. Penelitian Terdahulu

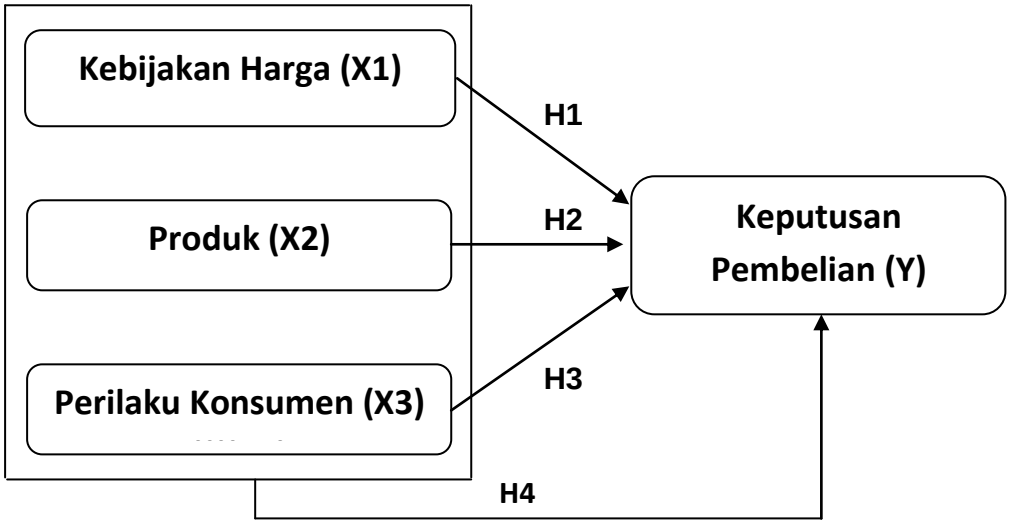
Penelitian terdahulu yang digunakan guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini antara lain dari penelitian Muhammad Maulana (2009) tentang "**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mustika Ratu di Jakarta**". Hasil regresi, variabel independen yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2) mempunyai probabilitas signifikansi sebesar 0,009. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk dengan persamaan $\hat{Y}$= 25,257 + 0,001X1+ 0,344X2.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dijelaskan pada bagan beikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah penulis

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teoritis yang digunakan, penelitian yang relevan dan kerangka berfikir yang telah diuraikan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. **Ha_i : $\rho_i = \rho_0$** , Variabel kebijakan harga (X1), produk (X2), dan perilaku konsumen (X3) berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minyak goreng Sania baik secara parsial maupun bersama-sama (simultan)
2. **Ha_i : $\beta_i = \beta_0$** , Variabel kebijakan harga (X1), produk (X2), dan perilaku konsumen (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minyak goreng Sania baik secara parsial maupun bersama-sama (simultan).

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah *asosiatif interaktif*, bertujuan untuk mengetahui hubungan saling mempengaruhi antar variabel bebas (independen) dan terikat (dependen).

B. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel adalah gambaran tentang struktur penelitian yang menjabarkan variable atau sub variable kepada konsep, dimensi, indikator dan ukuran yang diarahkan memperoleh nilai variabel. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini ada tiga variabel bebas (Independent-X) dan satu variabel terikat (Dependent-Y). Untuk melihat pengaruh yang diberikan variabel independen kepada variabel dependen maka akan digunakan analisis regresi. Penjabaran untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (Independent-X)

Variabel bebas merupakan variabel-variabel yang menjadi sebab-sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat yang dinotasikan dengan X. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kebijakan harga (X_1), variabel produk (X_2), dan variable perilaku konsumen (X_3) pada produk minyak goreng Sania.

1. Definisi Operasional Variabel Kebijakan Harga (X_1).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), berpendapat bahwa : “harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Kebijakan harga (X_1) ini dapat diukur dari hasil skor yang diperoleh dari responden dalam mengisi kuesioner tentang kebijakan harga dan indikatornya dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1

Variabel, Dimensi dan Indikator Kebijakan Harga

Variabel	Dimensi	Indikator
Harga (X1)	**Faktor eksternal**	1. Sifat pasar 2. Permintaan 3. Penetapan harga pada jenis pasar yang berbeda-beda 4. Biaya 5. Harga 6. Tawaran pesaing
	Faktor internal	1. Pertimbangan organisasi 2. Tujuan pemasaran 3. Biaya 4. Strategi bauran pemasaran

Sumber : diolah oleh penulis

2. Definisi Operasional Variabel Produk (X_2)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) bahwa: "produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan". Variabel produk (X_2) ini dapat diukur dari hasil skor yang diperoleh dari responden dalam mengisi kuesioner tentang produk. Dimensi dan indikator dapat dilihat pada table 3.2 di bawah ini :

Tabel 3.2

Variabel, Dimensi dan Indikator Produk

Variabel	Dimensi	Indikator
Produk (X2)	**Keandalan**	1. Merek 2. Kualitas
	Daya tahan	1. Jangka panjang 2. Jangka pendek
	Serviceability	1. Mudah dicari 2. Mudah didapat 3. Mudah digunakan 4. Layanan konsumen
	Estetika	**1.** Kemasan **2.** Bentuk/Tampilan

Sumber : diolah oleh penulis

3. Definisi Operasional Variabel Perilaku Konsumen (X_3)

Kotler dan Keller (2007:213), mengemukakan bahwa : "perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menteleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka". Variabel perilaku konsumen (X_3) ini dapat diukur dari hasil skor yang diperoleh dari responden dalam mengisi kuesioner tentang perilaku konsumen. Dimensi dan indikator variable ini dapat dilihat pada tabel 3.3 di bawah ini :

Tabel 3.3

Variabel, Dimensi dan Indikator Perilaku Konsumen

Variabel	Dimensi	Indikator
Perilaku Konsumen (X_3)	**Faktor budaya**	1. Budaya 2. Kelas sosial
	Faktor sosial	1. Mengikuti lingkungan 2. Pengalaman Keluarga 3. Peran dan status
	Faktor pribadi	1. Situasi ekonomi 2. Gaya hidup
	Faktor Psikologis	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Keyakinan dan sikap

Sumber : diolah oleh penulis

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent yang dinotasikan dengan Y. Variabel terikat (Y) yang diteliti adalah keputusan pembelian pada minyak goreng Sania.

1. Definisi Operasional Variabel keputusan pembelian (Y)

Menurut Peter dan Olson (1999:162): "Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya". Variabel keputusan pembelian (Y) ini dapat diukur dari hasil

skor yang diperoleh dari responden dalam mengisi kuesioner tentang perilaku konsumen. Dimensi dan indikator dapat dilihat pada tabel 3.4 di bawah ini :

Tabel 3.4

Variabel, Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan pembelian (Y)	**Pengenalan kebutuhan**	1. Pemenuhan kebutuhan 2. Produk komoditas
	Pencari informasi	1. Hambatan informasi 2. Pengamatan produk
	Evaluasi alternatif	1. Harga beli secara umum 2. Standar kualitas
	Keputusan pembelian	1. Pengaruh orang lain 2. Keinginan dan kemampuan
	Perilaku Pasca pembelian	1. Nilai jangka panjang 2. Rekomendasi kepada orang lain

Sumber : diolah oleh penulis

C. Metode Pengambilan Sampel

Penelitian dilakukan pada warga RW 04 Kelurahan Pela Mampang, Jakarta Selatan yang menjadi konsumen minyak goreng Sania. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 orang yaitu orang-orang yang menjadi konsumen atau pernah membeli minyak goreng Sania.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara ***Accidented Sampling*** yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2002:77). Disamping itu, dalam penelitian ini, penulis mengabaikan ciri atau karakteristik tertentu dan menganggap semua populasi memiliki ciri atau karakteristik yang sama.

D. Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumber datanya adalah data sekunder dan data primer.

a. Data primer

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). yang dapat berupa: opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu bentuk fisik benda, kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Data dikumpulkan langsung dan diolah sendiri oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Data primer dapat juga berupa data subjek (self-report data) yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden). Data subjek diklasifikasikan dalam bentuk tanggapan (respon) yang diberikan, dapat berupa lisan-verbal (hasil wawancara), tertulis (hasil kuisioner) dan ekspresi (dari proses observasi).

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berdasarkan pembagian kuesioner berupa daftar pertanyaan (angket) kepada responden dalam hal ini adalah konsumen atau pengguna atau pernah membeli minyak goreng merk Sania.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini mencakup dokumen-dokumen perusahan mengenai gambaran umum perusahaan, kegiatan usaha dan gambaran umum tentang produk minyak goreng merk Sania.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu prosedur yang sistematik untuk memperoleh data yang diperlukan berhubungan dengan masalah penelitian yang ingin dicapai.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

a. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan laporan-laporan perusahan, buku-buku, literature, internet dan sumber lain yang relevan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu metode pengumpulan data primer melalui pengamatan secara langsung dan memerlukan adanya hubungan antara peneliti dengan responden untuk memperoleh data yang diperlukan.

Data yang diperoleh didapatkan dengan melakukan :

1) Observasi (Pengamatan)

   Pengamatan secara langsung terhadap lingkungan objek dan objek yang akan diteliti untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan serta mendukung penelitian ini.

2) Wawancara

   Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang mengetahui dan terkait dengan masalah penelitian.

3) Kuesioner

   Kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan mereka akan memberi respon terhadap pertanyaan-pertanyaan/pernyataan-pernyataan yang tertera pada daftar pertanyaan/pernyataan yang diberikan.

   Variabel X maupun variabel Y akan diukur dalam bentuk beberapa butir pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner. Pengukuran variabelnya menggunakan ***skala likert*** yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial dengan 5 angka kriteria penilaian (bobot) yaitu : dari sangat tidak setuju (=1) sampai dengan sangat setuju (=5). Kuisioner yang diajukan terdiri dari sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang mewakili empat variabel yaitu kebijakan harga, produk, perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

E. Rancangan Analisa

Rancangan analisis merupakan langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data. Analisis data yang bersifat kuantitatif digunakan alat analisis statistik.

1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua konsep, yaitu:

a) **Uji Validitas**

Uji validitas untuk melihat tingkat kemampuan suatu instrument mengungkapkan suatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrument tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2006) : "Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner" (hlm.45).

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis validitas instrument digunakan teknik statistik korelasi dengan rumus *Product Moment Carl Pearson* dengan rumus :

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Variabel bebas (kebijakan harga, produk, perilaku konsumen)

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

n = Jumlah sampel

Kriteria uji validitas yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel,}$ maka butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

b) **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Ghozali

(2006) “suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan dalam kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu” (hlm.41). Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas instrument alat ukur kebijakan harga, produk, perilaku konsumen dan keputusan pembelian digunakan teknik *Alpha Cronbach.* Nilai reliabilitas *Alpha Cronbach* dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$a = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[\frac{1-\sum s^2 i}{s^2 t}\right]$$

Keterangan:

a = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

k = Banyaknya item

$\sum s^2_j$ = Varians skor item

S^2t = Varian total

Kaidah keputusannya jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 maka reliable. Suatu instrument dikatakan reliable bila memiliki koefisien keandalan atau *Alpha* sebesar :

Tabel 3.5

Nilai *Alpha Cronbach*

Kriteria	**Nilai *Alpha Cronbach***
Kurang Reliable	0,00-0,20
Agak Reliable	0,21-0,40
Cukup Reliable	0,42-0,60
Reliable	0,61-0,80
Sangat Reliable	0,81-1,00

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006) : “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak” (hlm.147).

Uji normalitas data dilaksanakan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Dapat disimpulkan bila nilai signifikansi < 0.05 maka distribusi data tidak normal, sebaliknya bila nilai signifikansi > 0,05 maka distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2006) : “Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen” (hlm.91). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menganalisis nilai *tolerance* dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) > 10, maka ada Multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10, maka model terbebas dari Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006) : “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain” (hlm 125). Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka terjadi heteroskedastisitas

Salah satu cara mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplots of residuals.* Pedoman suatu model regresi

bebas dari heteroskedastisitas adalah tidak adanya pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawh angka 0 pada sumbu Y. Jika dalam regresi grafik *scatterplots of residuals* tidak membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit, pola linear atau kuadratis), maka dalam regresi asumsi heteroskedastisitas tidak terjadi.

3. Uji Analisis Data

a. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana (Parsial)

Analisis koefisien korelasi sederhana berfungsi untuk menguji atau mengetahui kekuatan hubungan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menghitung korelasi sederhana ini digunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n\,(\Sigma xy) - (\Sigma x).(\Sigma y)}{\sqrt{n\,(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}\,\sqrt{n\,(\Sigma y^2) - (\Sigma y)^2}}$$

Keterangan

r = Koefisien korelasi

X = Variabel bebas (kebijakan harga, produk, perilaku konsumen)

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

n = Jumlah sampel

b. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi berganda berfungsi untuk menganalisis besarnya kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X1, X2, dan X3) secara simultan (bersama-sama) dengan satu variabel terikat (Y) .

Rumus korelasi berganda ($Ry(x_1x_2x_3)$) adalah sebagai berikut :

$$Ry(x_1x_2x_3) = \frac{b_1\sum X_1Y + b_2\sum X_2Y + b_3\sum X_3Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

$R_{yx1x2x3}$ = Koefisien korelasi ganda antara variabel x_1, x_2 dan x_3

b_1, b_2, b_3 = Koefisien masing-masing variabel X_1, X_2, X_3

X = Variabel bebas (kebijakan harga, produk, perilaku konsumen)

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

Tabel 3.6

Interval Koefisien Korelasi dan Tingkat Hubungannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

c. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk menentukan besarnya korntribusi antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi yang menyatakan besarnya persentase perubahan yang bisa diterangkan oleh x melalui hubungan y dan x.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi, dinyatakan dalam persen (%)

r = Hasil dari koefisien korelasi

Karena sudah diketahui bahwa nilai r^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq r^2 \leq 1$, maka koefisien determinasi tidak pernah negative dan paling besar nilainya 1.

d. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2), untuk mengukur kemampuan variabel bebas suatu model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya secara simultan (bersama-sama). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentasi kontribusi variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap variasi variabel dependen (Y).

Menurut Priyatno (2009 : 80) rumus yang digunakan untuk mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah sabagai berikut :

$$R^2 = \frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2\,(r_{yx_1}).(r_{yx_2}).(r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}$$

Keterangan ;

R^2 = koefisien determinasi berganda

r_{yx_1} = koefisien kerelasi sederhana antara variabel X_1 dan Y

r_{yx_2} = koefisien kerelasi sederhana antara variabel X_2 dan Y

$r_{x_1x_2}$ = koefisien kerelasi sederhana antara variabel X_1 dan X_2

e. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013) : “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel indpenden dengan satu variabel dependen” (hlm.270). Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$\tilde{Y} = a + bX$$

Agar persamaan Y = a + bX dapat dicari, maka besarnya nilai a dan b dilakukan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y - b\sum x}{n} \qquad b = \frac{n\sum XY - \sum X\sum Y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

n = Banyaknya Sampel

a = Konstanta (*intercept)*

b = Koefisien Regresi

f. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menaksir nilai variabel Y. Berdasarkan nilai variabel X serta taksiran perubahan variabel Y untuk setiap satuan perubahan variabel X. Bentuk persamaan regresi multiple dengan 3 variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$\tilde{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel keputusan pembelian

X_1 = Variabel kebijakan harga

X_2 = Variabel produk

X_3 = Variabel perilaku konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien masing-masing variabel X_1, X_2, X_3

e = Error Tem

Maka untuk menentukan a, b_1, b_2, b_3 dapat digunakan formula berikut :

$$b_1 = \frac{(\sum X_3^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_3Y)(\sum X_1X_2X_3)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^2) - (\sum X_1X_2X_3)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_2Y) - (\sum X_2Y)(\sum X_1X_2X_3)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^2) - (\sum X_1X_2X_3)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_3Y) - (\sum X_1Y)(\sum X_1X_2X_3)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^2) - (\sum X_1X_2X_3)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2 - b_3 \sum X_3}{n}$$

g. Uji Hipotesis Paramater Regresi

Uji hipotesis dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang dibuat.

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dan diuji secara statistik, setidaknya dapat diukur dari nilai statistik t (uji-t) dan nilai statistik F (uji-F). Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknnya berada dalam daerah kritis (daerah dimana Ho ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila uji statistiknya berada dalam daerah dimana Ho diterima.

1) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik "t" pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (X) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b-\beta}{Sb}$$

Keterangan :

t_{hitung} = t uji

b = Koefisien

ß = 0 (asumsi)

Sb = Kesalahan standar koefisien regresi

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (kebijakan harga, produk, dan perilaku konsumen) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05.

F hitung dapat dicari dengan persamaan berikut :

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

Keterangan :

R^2 = Koefisiensi Determinasi

K = Jumlah Variabel Independen

N = Jumlah Sampel

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Wilmar Group termasuk perusahaan agrobisnis terbesar di Asia, mulai dari penguasaan lahan, pabrik pengolahan, hingga perdagangannya. Bisnisnya terintegrasi dari hulu hingga ke hilir dan menguasai pasar Indonesia maupun dunia, sehingga dikenal sebagai raja sawit Asia.

Berdasarkan informasi yang diterima dari bursa Singapura, Wilmar International Ltd membukukan pendapatan US$ 44,7 miliar pada 2011 atau tumbuh 47,2% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar US$30,3 miliar. Kenaikan pendapatan mendorong peningkatan laba bersih menjadi US$ 1,5 miliar pada 2011, atau tumbuh 21% dibandingkan tahun sebelumnya US$ 1,3 miliar.

Walaupun berbasis di Singapura, sejatinya sebagian besar aktivitas produksinya berada di Indonesia. Saat ini, Wilmar Grup merupakan produsen terbesar industri minyak goreng di Indonesia, dengan kapasitas produksi sebesar 2.819.400 ton . Di negeri ini, Wilmar memiliki sekitar 48 perusahaan operasional. Salah satunya adalah PT Multimas Nabati Asahan, yang memproduksi minyak goreng bermerek Sania yang diluncurkan ada tahun 2000.

PT Multimas Nabati Asahan adalah suatu perusahaan pengolah sumber daya Palm oil (minyak kelapa sawit). Produksi utamanya adalah minyak goreng dengan merek Sania. PT Multimas Nabati Asahan membuktikan keseriusannya untuk bisa diakui sebagai salah satu perusahaan yang terintegrasi di dalam industri atau bisnis minyak kelapa sawit yang solid di Indonesia. Perusahaan percaya bahwa kesuksesan itu harus dipelihara dengan meneguhkan komitmen, pertanggung jawaban dan usaha sekuat tenaga dari tim kerja yang mereka miliki. Ini tentunya juga tidak lepas dari

para pimpinan yang terus memberikan visi dan dorongan agar bisnis dari perusahaan tersebut diakui sebagai salah satu bisnis yang paling inovatif.

Dalam mencapai itu semua tentunya bagi mereka sangat penting artinya untuk selalu menjaga hubungan kerjasama yang baik di antara jajaran pimpinan perusahaan.

Kekonsistenan pada kualitas yang tinggi suatu produk adalah komitmen perusahaan. Untuk menjalankan komitmen tersebut sepenuhnya, PT Multimas Nabati Asahan telah memfasilitasi dirinya dengan berbagai fasilitas peralatan pabrik yang modern dan secara berkesinambungan terus ditingkatkan. PT Multimas Nabati Asahan selalu memelihara suatu kesempurnaan dari produk-produknya dengan menetapkan quality kontrol yang sangat baik dan jaminan-jaminan. PT Multimas Nabati Asahan mempunyai banyak tenaga ahli lokal maupun internasional, yang professional dibidangnya dan juga didukung oleh sejumlah tenaga kerja yang terdidik.

b. Penelitian dan Pengembangan Departemen

Penelitian dan pengembangan PT Multimas Nabati Asahan telah didukung oleh tim profesional yang terkenal dengan pengalaman-pengalaman kerjanya dan keahliannya dalam bisnis dan analisis teknis.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT Multimas Nabati Asahan adalah menjadi produsen minyak goreng yang terkemuka dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Misi PT Multimas Nabati Asahan adalah turut mendukung program pemerintah untuk memberikan produk yang sehat dan higienis kepada masyarakat agar taraf kehidupan masyarakat bisa lebih baik.

3. Produk Minyak Sania

Minyak goreng Sania pertama kali dipasarkan pada tahun 2000. Peluncuran minyak goreng Sania dikarenakan untuk memenuhi permintaan pasar akan minyak goreng yang higienis dan bermutu, yang menjadikan minyak goreng Sania sebagai satu-satunya minyak goreng yang melalui 2x proses penyaringan/fraksinasi.

Minyak goreng Sania adalah produk minyak goreng kelapa sawit yang diproses dengan 2 kali penyaringan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian

yang dilakukan oleh laboratorium independent yang membuktikan bahwa minyak goreng Sania memiliki kandungan asam lemak tak jenuh yang lebih tinggi dibanding minyak goreng kemasan isi ulang lain. Dengan proses 2 kali penyaringan maka minyak goreng Sania menghasilkan lemak Megawhite (istilah : Super putih) yaitu lemak dengan kadar terendah yang di dalamnya tidak terdapat zat aditif, tidak mudah keruh,. dan tetap jernih pada suhu penyimpanan rendah. Karena minyak goreng Sania sepenuhnya berasal dari bahan nabati (tumbuhan) dipastikan tidak mengandung senyawa kolesterol.

Minyak goreng kemasan Sania yang beredar dipasar saat ini terdiri dari kemasan :

(1) Botol : 500 ml, 1 liter, 2 liter, 5 liter,

(2) Pouch : 1 liter dan 2 liter

(3) Jerigen : 5 liter dan 18 liter

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 4 buah item sebagai data responden. Data responden tersebut adalah jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Jenis Kelamin, responden yang diteliti dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	4	8.0	8.0	8.0
	wanita	46	92.0	92.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Pada tabel 4.1, di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 4 orang (8%) dan wanita sebanyak 40 orang (92%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Pada tabel 4.2, karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat bahwa kelompok umur responden yang kurang dari 20 tahun sebanyak 5 orang (10%), kelompok umur 20 - 30 tahun sebanyak 14 orang (28%), kelompok umur 30 - 40 tahun sebanyak 18 orang (36%) dan kelompok umur 40 - 60 tahun sebanyak 13 orang (26%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	5	10.0	10.0	10.0
	20-30 tahun	14	28.0	28.0	38.0
	30-40 tahun	18	36.0	36.0	74.0
	40-60 tahun	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan responden, yang diteliti dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	4	8.0	8.0	8.0
	SLTA	15	30.0	30.0	38.0
	Diploma	12	24.0	24.0	62.0
	Sarjana	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Pada tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu: pendidikan SLTP sebanyak 4 orang (8%), pendidikan SLTA sebanyak 15 orang (30%), pendidikan Diploma sebanyak 12 orang (24%), dan pendidikan Sarjana sebanyak 19 orang (38%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada tabel 4.4 berikut dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu jumlah pelajar/mahasiswa sebanyak 5 orang (10%), pegawai negeri sebanyak 8 orang (16%), pegawai swasta sebanyak 13 orang (26%), wiraswasta sebanyak 4 orang (8%), dan Ibu Rumah Tangga 20 orang (40%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	5	10.0	10.0	10.0
	Pegawai Negeri	8	16.0	16.0	26.0
	Pegawai Swasta	13	26.0	26.0	52.0
	Wiraswasta	4	8.0	8.0	60.0
	Ibu Rumah Tangga	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

C. Deskripsi Data Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, penulis mengajukan seperangkat kuisioner kepada para responden yang berjumlah 50 orang. Kuisioner tersebut kemudian diteliti lebih lanjut dengan menggunakan perhitungan metode SPSS 17 for windows.

Kuisioner yang diajukan terdiri dari sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang mewakili empat variabel sesuai dengan jumlah variabel yang ada. Keempat instrument penelitian yang berbentuk kuisioner itu adalah tentang kebijakan harga, produk, perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Penilaian keempat instrument tersebut menggunakan Skala Likert. Untuk setiap item pernyataan yang diajukan mempunyai skala jawaban 1,2,3,4, dan 5. Untuk setiap item, skor tertinggi adalah 5 yaitu jawaban sangat positif sedangkan skor terendah adalah 1 dimana merupakan jawaban sangat negatif.

a. Variabel Kebijakan Harga (X1)

Data yang telah dikumpulkan kemudian dideskripsikan sehingga mempermudah pembaca dalam memahaminya. Pendeskripsian data dilakukan melalui penyajian data menggunakan tabel tanggapan responden. Hasil pengolahan data yang di tampilkan dibawah ini merupakan penjelasan pengolahan data berdasarkan SPSS 17 for windows. Pada variabel kebijakan harga terdapat 2 faktor yaitu Faktor Eksternal dan Faktor Internal.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden mengenai pertanyaan :
"Sifat pasar mempengaruhi suatu harga produk"

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	3	6.0	6.0	8.0
	Setuju	24	48.0	48.0	56.0
	Sangat Setuju	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dilihat mayoritas responden sebesar 48% menjawab setuju dan 44% menjawab sangat setuju bahwa sifat pasar mempengaruhi suatu harga produk.

Tabel 4.6
Tanggapan responden mangenai pertanyaan :
"Setujukah anda bila permintaan mempengaruhi suatu harga"

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Ragu-ragu	3	6.0	6.0	10.0
	Setuju	23	46.0	46.0	56.0
	Sangat Setuju	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 46% menjawab setuju dan 44% menjawab sangat setuju bahwa setujukah anda bila permintaan mempengaruhi suatu harga.

Tabel 4.7
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
"Setujukah anda bila penetapan harga di beberapa jenis pasar berbeda-beda"

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Ragu-ragu	4	8.0	8.0	12.0
	Setuju	23	46.0	46.0	58.0
	Sangat Setuju	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat dilihat mayoritas responden sebesar 46% menjawab setuju dan 42% menjawab sangat setuju dengan setujukah anda bila penetapan harga dibeberapa jenis pasar berbeda-beda.

Tabel 4.8
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
"Semakin tinggi suatu biaya semakin bagus kualitas produknya"

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	3	6.0	6.0	8.0
	Setuju	24	48.0	48.0	56.0
	Sangat Setuju	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat dilihat mayoritas responden sebesar 48% menjawab setuju dan 44% menjawab sangat setuju bahwa semakin tinggi suatu biaya semakin bagus kualitas produknya.

Tabel 4.9
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
“Semakin rendah harga suatu produk maka akan jadi piihan saya”

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Ragu-ragu	3	6.0	6.0	10.0
	Setuju	21	42.0	42.0	52.0
	Sangat Setuju	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 48% menjawab sangat setuju dan 42% menjawab setuju bahwa semakin rendah harga suatu produk maka akan jadi pilihan.

Tabel 4.10
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
“Tinggi rendahnya tawaran pesaing akan mempengaruhi harga pasar“

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	4	8.0	8.0	10.0
	Setuju	24	48.0	48.0	58.0
	Sangat Setuju	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 48% menjawab setuju dan 42% menjawab sangat setuju bahwa tinggi rendahnya tawaran pesaing akan mempengaruhi harga pasar.

Tabel 4.11
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
”Harga pasar ditentukan oleh pertimbangan organisasi”

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	3	6.0	6.0	8.0
	Setuju	19	38.0	38.0	46.0
	Sangat Setuju	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 54% menjawab sangat setuju dan 38% menjawab setuju bahwa harga pasar ditentukan oleh pertimbangan organisasi.

Tabel 4.12
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
“Tujuan pemasaran untuk memproleh laba maksimal“

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	2	4.0	4.0	6.0
	Setuju	23	46.0	46.0	52.0
	Sangat Setuju	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 48% menjawab sangat setuju dan 46% menjawab setuju bahwa tujuan pemasaran untuk memperoleh laba maksimal.

Tabel 4.13
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
"Tingginya biaya produksi mempengaruhi kualitas suatu produk"

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	4	8.0	8.0	10.0
	Setuju	19	38.0	38.0	48.0
	Sangat Setuju	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 52% menjawab setuju dan 38% menjawab sangat setuju bahwa tingginya biaya produksi mempengaruhi kualitas suatu produk

Tabel 4.14
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
"Kebijakan harga ditentukan dengan strategi bauran pemasaran"

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Ragu-ragu	4	8.0	8.0	12.0
	Setuju	20	40.0	40.0	52.0
	Sangat Setuju	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 48% menjawab sangat setuju dan 40% menjawab setuju bahwa kebijakan harga ditentukan dengan strategi bauran pemasaran.

b. Variabel Produk (X2)

Data yang telah dikumpulkan kemudian dideskripsikan sehingga mempermudah pembaca dalam memahaminya. Pendeskripsian data dilakukan melalui penyajian data menggunakan tabel tanggapan responden. Hasil pengolahan data yang ditampilkan dibawah ini merupakan penjelasan

pengolahan data berdasarkan SPSS 17 for windows. Pada variabel produk terdapat 4 dimensi yaitu Keandalan, Daya Tahan, Serviceability dan Estetika.

Tabel 4.15
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
"Setujukah anda merk produk sudah dikenal masyarakat"

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Ragu-ragu	2	4.0	4.0	8.0
	Setuju	20	40.0	40.0	48.0
	Sangat Setuju	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 52% menjawab sangat setuju dan 40% menjawab setuju dengan setujukah anda merk produk sudah dikenal masyarakat.

Tabel 4.16
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
"Setujukah anda kualitas produk memenuhi standar layak konsumsi"

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Ragu-ragu	2	4.0	4.0	8.0
	Setuju	20	40.0	40.0	48.0
	Sangat Setuju	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 52% menjawab sangat setuju dan 40% menjawab setuju dengan setujukah anda kualitas produk memenuhi standar layak konsumsi.

Tabel 4.17
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
”Setujukah anda produk merupakan pemakaian jangka panjang”

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Ragu-ragu	3	6.0	6.0	10.0
	Setuju	21	42.0	42.0	52.0
	Sangat Setuju	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 48% menjawab setuju dan 42% menjawab sangat setuju dengan setujukah anda produk merupakan pemakaian jangka panjang.

Tabel 4.18
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
“ Setujukah anda produk merupakan pemakaian jangka pendek”

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	2	4.0	4.0	6.0
	Setuju	21	42.0	42.0	48.0
	Sangat Setuju	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 52% menjawab sangat setuju dan 42% menjawab setuju dengan setujukah anda produk merupakan pemakaian jangka pendek.

Tabel 4.19
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
"Setujukah anda produk mudah dicari"

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	2	4.0	4.0	6.0
	Setuju	22	44.0	44.0	50.0
	Sangat Setuju	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 50% menjawab setuju dan 44% menjawab sangat setuju dengan setujukah anda produk mudah dicari.

Tabel 4.20
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
"Setujukah anda produk mudah didapat"

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	3	6.0	6.0	8.0
	Setuju	22	44.0	44.0	52.0
	Sangat Setuju	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 48% menjawab sangat setuju dan 44% menjawab setuju dengan setujukah anda produk mudah didapat.

Tabel 4.21
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
“Setujukah anda produk mudah digunakan”

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	2	4.0	4.0	6.0
	Setuju	21	42.0	42.0	48.0
	Sangat setuju	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 52% menjawab sangat setuju dan 42% menjawab setuju dengan setujukah anda produk mudah digunakan.

Tabel 4.22
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
“Setujukah anda layanan konsumen produk memuaskan”

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	3	6.0	6.0	8.0
	Setuju	25	50.0	50.0	58.0
	Sangat Setuju	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 42% menjawab sangat setuju dan 50% menjawab setuju dengan setujukah anda layanan konsumen produk memuaskan.

Tabel 4.23
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
"Setujukah anda kemasan produk bagus/menarik"

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	2	4.0	4.0	6.0
	Setuju	23	46.0	46.0	52.0
	Sangat Setuju	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 48% menjawab sangat setuju dan 46% menjawab setuju dengan setujukah anda kemasan produk bagus/menarik.

Tabel 4.24
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
"Setujukah anda bentuk/tampilan produk unik dan menarik"

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	2	4.0	4.0	6.0
	Setuju	22	44.0	44.0	50.0
	Sangat Setuju	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 50% menjawab sangat setuju dan 44% menjawab setuju dengan setujukah anda bentuk/tampilan produk unik dan menarik.

c. Variabel Perilaku Konsumen (X3)

Data yang telah dikumpulkan kemudian dideskripsikan sehingga mempermudah pembaca dalam memahaminya. Pendeskripsian data dilakukan melalui penyajian data menggunakan tabel tanggapan responden.

Hasil pengolahan data yang ditampilkan dibawah ini merupakan penjelasan pengolahan data berdasarkan SPSS 17.0 for windows.

Pada variabel perilaku konsumen terdapat 4 dimensi yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis.

Tabel 4.25
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
"Anda membeli produk karena mengikuti budaya yang ada di sekitar"

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Ragu-ragu	3	6.0	6.0	10.0
	Setuju	23	46.0	46.0	56.0
	Sangat Setuju	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu 46% menjawab setuju dan 44% menjawab sangat setuju bahwa anda membeli produk karena mengikuti budaya yang ada sekitar.

Tabel 4.26
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
"Setujukah anda dalam membeli suatu produk dapat menggolongkan seseorang pada kelas sosial tertentu"

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Ragu-ragu	2	4.0	4.0	8.0
	Setuju	21	42.0	42.0	50.0
	Sangat Setuju	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 50% menjawab sangat setuju dan 42% menjawab setuju dengan

setujukah anda dalam membeli suatu produk dapat menggolongkan seseorang pada kelas sosial tertentu.

Tabel 4.27
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
"Setujukah anda bahwa membeli produk karena mengikuti lingkungan"

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Ragu-ragu	3	6.0	6.0	12.0
	Setuju	21	42.0	42.0	54.0
	Sangat Setuju	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 46% menjawab sangat setuju dan 42% menjawab setuju dengan setujukah anda bahwa membeli produk karena mengikuti lingkungan.

Tabel 4.28
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
"Anda mengkonsumsi produk karena pengalaman dari anggota keluarga"

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Ragu-ragu	1	2.0	2.0	8.0
	Setuju	19	38.0	38.0	46.0
	Sangat Setuju	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.28 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 54% menjawab sangat setuju dan 38% menjawab setuju bahwa anda mengkonsumsi produk karena pengalaman dari anggota keluarga.

Tabel 4.29
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
“Setujukah anda bila membeli suatu produk menentukan peran dan status seseorang tersebut”

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Ragu-ragu	2	4.0	4.0	8.0
	Setuju	21	42.0	42.0	50.0
	Sangat Setuju	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.29 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 50% menjawab sangat setuju dan 42% menjawab setuju dengan setujukah anda bila membeli suatu produk menentukan peran dan status seseorang tersebut.

Tabel 4.30
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
“Setujukah anda bila suatu produk disesuaikan dengan situasi ekonomi konsumen”

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	3	6.0	6.0	6.0
	Setuju	17	34.0	34.0	40.0
	Sangat Setuju	30	60.0	60.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 60% menjawab sangat setuju dan 34% menjawab setuju dengan setujukah anda bila suatu produk disesuaikan dengan situasi ekonomi konsumen.

Tabel 4.31
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
“Anda mengkonsumsi produk karena gaya hidup”

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Ragu-ragu	3	6.0	6.0	12.0
	Setuju	21	42.0	42.0	54.0
	Sangat setuju	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.31 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 46% menjawab sangat setuju dan 42% menjawab setuju bahwa anda mengkonsumsi produk karena gaya hidup.

Tabel 4.32
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
“Setujukah anda ada motivasi tersendiri dalam mengkonsumsi produk”

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Ragu-ragu	2	4.0	4.0	10.0
	Setuju	22	44.0	44.0	54.0
	Sangat Setuju	23	46.0	46.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 3.32 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 46% menjawab sangat setuju dan 44 % menjawab setuju dengan setujukah anda ada motivasi tersendiri dalam mengkonsumsi produk.

Tabel 4.33
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
“Setujukah anda ada persepsi tersendiri dalam memilih produk yang akan dibeli”

X3.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Ragu-ragu	3	6.0	6.0	10.0
	Setuju	21	42.0	42.0	52.0
	Sangat Setuju	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.33 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 48.% menjawab sangat setuju dan 42% menjawab setuju dengan setujukah anda ada persepsi tersendiri dalam memilih produk yang akan dibeli.

Tabel 4.34
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
“Setujukah anda keyakinan dan sikap mempengaruhi apa yang anda konsumsi”

X3.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	1	2.0	2.0	4.0
	Setuju	23	46.0	46.0	50.0
	Sangat Setuju	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.34 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 50% menjawab sangat setuju dan 46% menjawab setuju dengan setujukah anda keyakinan dan sikap mempengaruhi apa yang anda konsumsi

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Data yang dikumpulkan kemudian dideskripsikan sehingga mempermudah pembaca dalam memahaminya. Pendeskripsian data dilakukan melalui penyajian data menggunakan tabel tanggapan responden. Penjelasan berikut ini merupakan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 17 for windows. Pada variabel keputusan pembelian terdapat 5 dimensi yaitu Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian.

Tabel 4.35
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
"Saya membeli produk yang memenuhi kebutuhan"

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Ragu-ragu	2	4.0	4.0	8.0
	Setuju	25	50.0	50.0	58.0
	Sangat Setuju	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.35 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu 50% menjawab setuju dan 42% menjawab sangat setuju bahwa saya membeli produk yang memenuhi kebutuhan.

Tabel 4.36
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
"Saya hanya membeli produk komoditas saja"

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Ragu-ragu	1	2.0	2.0	8.0
	Setuju	25	50.0	50.0	58.0
	Sangat Setuju	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.36 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 50% menjawab setuju dan 42% menjawab sangat setuju bahwa saya hanya membeli produk komoditas saja.

Tabel 4.37
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
"Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli"

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	3	6.0	6.0	6.0
	Setuju	25	50.0	50.0	56.0
	Sangat Setuju	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.37 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 50% menjawab setuju dan 44% menjawab sangat setuju bahwa saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli.

Tabel 4.38
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
"Sebelum membeli, saya mengamati produk tersebut cocok atau tidak"

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	1	2.0	2.0	2.0
	Setuju	15	30.0	30.0	32.0
	Sangat Setuju	34	68.0	68.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.38 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 68% menjawab sangat setuju bahwa sebelum membeli, saya mengamati produk tersebut cocok atau tidak.

Tabel 4.39
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
“Harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk yang diberikan”

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Ragu-ragu	1	2.0	2.0	6.0
	Setuju	25	50.0	50.0	56.0
	Sangat Setuju	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.39 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 50% menjawab setuju dan 44% menjawab sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk yang diberikan.

Tabel 4.40
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
“Saya hanya membeli produk dengan standar kualitas yang sudah teruji”

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	3	6.0	6.0	6.0
	Setuju	28	56.0	56.0	62.0
	Sangat Setuju	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.40 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 56% menjawab setuju dan 38% menjawab sangat setuju bahwa saya hanya membeli produk dengan standar kualitas yang sudah teruji.

Tabel 4.41
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
“Saya membeli produk karena dipengaruhi oleh orang lain/teman”

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Ragu-ragu	3	6.0	6.0	12.0
	Setuju	25	50.0	50.0	62.0
	Sangat setuju	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.41 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 50% menjawab setuju dan 38% menjawab sangat setuju bahwa saya membeli produk karena dipengaruhi oleh orang lain/teman.

Tabel 4.42
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
“Saya membeli produk karena keinginan dan kemampuan financial”

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	19	38.0	38.0	38.0
	Sangat Setuju	31	62.0	62.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.42 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 62% menjawab sangat setuju bahwa saya membeli produk karena keinginan dan kemampuan financial.

Tabel 4.43
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
"Saya melakukan pembelian secara berulang"

Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Ragu-ragu	3	6.0	6.0	10.0
	Setuju	20	40.0	40.0	50.0
	Sangat Setuju	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.43 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 50% menjawab sangat setuju bahwa saya melakukan pembelian secara berulang.

Tabel 4.44
Tanggapan responden mengenai pertanyaan :
"Saya merekomendasikan ke teman/orang lain karena produk tersebut berkualitas baik"

Y.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Ragu-ragu	2	4.0	4.0	10.0
	Setuju	24	48.0	48.0	58.0
	Sangat Setuju	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.44 di atas, dapat dilihat mayoritas responden yaitu sebesar 48% menjawab setuju dan 42% menjawab sangat setuju bahwa saya merekomendasikan ke teman/orang lain karena produk tersebut berkualitas baik.

D. Analisis Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas dilakukan untuk menguji kebenaran dari setiap butir item pertanyaan (pernyataan) dalam kuesioner, yaitu dengan mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah setiap butir dengan menggunakan koefisien korelasi *Product Moment Carl Pearson*. Perhitungan dibantu dengan program SPSS 17.0 *for windows.* Berdasarkan tingkat kepercayaan atau *degree of freedom* (df= 50–3 = 47) dan tingkat Signifikansi = 5% dengan pengujian satu arah sisi kanan, maka diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,288. Dengan cara membandingkan output *correctec item-total correlation* (r-hitung) dengan r-tabel, maka hasilnya dapat disimpulkan:

a. Uji Validitas Variabel X1 : Kebijakan Harga

Tabel 4.45
Uji Validitas Variabel X1 (Kebijakan Harga)

No.	r hitung	R tabel	Keterangan
1.	0,388	0,288	Valid
2.	0,570	0,288	Valid
3.	0,428	0,288	Valid
4.	0,412	0,288	Valid
5.	0,527	0,288	Valid
6.	0,463	0,288	Valid
7.	0,322	0,288	Valid
8.	0,414	0,288	Valid
9	0,367	0,288	Valid
10.	0,573	0,288	Valid

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Dari 10 butir instrument kebijakan harga (X1) dalam tabel 4.45 di atas menunjukan semua butirnya mempunyai korelasi positif dengan rentang

0,322– 0,573. Kesepuluh butirnya valid yang ditunjukan oleh nilai koefisien korelasi r lebih besar dari nilai kritisnya 0,288 atau nilai r-hitung > r-tabel.

b. Uji Validitas Variabel X2 : Produk

Tabel 4.46
Uji Validitas Variabel X2 (Produk)

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,443	0,288	Valid
2.	0,302	0,288	Valid
3.	0,491	0,288	Valid
4.	0,290	0,288	Valid
5.	0,533	0,288	Valid
6.	0,337	0,288	Valid
7.	0,335	0,288	Valid
8.	0,478	0,288	Valid
9	0,441	0,288	Valid
10.	0,364	0,288	Valid

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Dari 10 butir instrument kebijakan produk (X2) dalam tabel 4.46 di atas, semua butirnya mempunyai korelasi positif dengan rentang 0,290- 0,533 dan semuanya valid yang ditunjukan oleh nilai koefisien korelasi r lebih besar dari nilai kritisnya 0,288 atau nilai r-hitung > r-tabel.

c. Uji Validitas Variabel X3 : Perilaku Konsumen

Tabel 4.47
Uji Validitas Variabel X3 (Perilaku Konsumen)

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,483	0,288	Valid
2.	0,339	0,288	Valid
3.	0,340	0,288	Valid
4.	0,548	0,288	Valid
5.	0,310	0,288	Valid
6.	0,301	0,288	Valid
7.	0,361	0,288	Valid
8.	0,461	0,288	Valid
9	0,470	0,288	Valid
10.	0,539	0,288	Valid

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Dari 10 butir instrument perilaku konsumen (X3) dalam tabel 4.47 di atas semua butirnya mempunyai korelasi positif dengan rentang 0,301 – 0,548 dan semua butirnya valid, yang ditunjukan oleh nilai koefisien korelasi r lebih besar dari nilai kritisnya 0,288 atau nilai r-hitung > r-tabel.

d. Uji Validitas Variabel Y : Keputusan Pembelian

Tabel 4.48
Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,478	0,288	Valid
2.	0,303	0,288	Valid
3.	0,408	0,288	Valid
4.	0,418	0,288	Valid
5.	0,424	0,288	Valid
6.	0,451	0,288	Valid
7.	0,349	0,288	Valid
8.	0,516	0,288	Valid
9	0,304	0,288	Valid
10.	0,535	0,288	Valid

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Dari 10 butir instrument keputusan pembelian (Y) dalam tabel 4.48 di atas semua butirnya mempunyai korelasi positif dengan rentang 0,303 – 0,535 dan semua butirnya valid yang ditunjukan oleh nilai koefisien korelasi r lebih besar dari nilai kritisnya 0,288 atau nilai r-hitung > r-tabel.

2. Uji Reliabilitas

Program SPSS 17 dapat memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dangan uji statistic Alpha Cronbach (*Cronbach's Alpha*). Suatu variable dikatakan reliable jika nilai koefisien korelasi r Alpha Cronbach lebih besar dari nilai r tabel atau nilai r-hitung > r-tabel.

Berdasarkan perhitungan dengan olahan data statistik SPSS 17 *for windows* diperoleh hasil-hasil reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

a. Variabel Kebijakan Harga (X1)

Tabel 4.49
Hasil Reliabilitas
Kuisioner Variabel Kebijakan Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	10

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Dari output pengolahan data Kuisioner Variabel Kebijakan Harga (X1**)** di atas, diperoleh koefisien reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,780. Dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa data tersebut adalah reliabel, dengan angka menunjukan mendekati

b. Variabel Produk (X2)

Tabel 4.50
Hasil Reliabilitas
Kuisioner Variabel Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	10

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Dari output pengolahan data Kuisioner Variabel Produk (X2) di atas, diperoleh koefisien reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,740. Dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa data tersebut adalah reliabel, dengan angka menunjukan mendekati

c. Variabel Perilaku Konsumen (X3)

Tabel 4.51
Hasil Reliabilitas
Kuisioner Variabel Perilaku Konsumen (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	10

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Dari output pengolahan data Kuisioner Variabel Perilaku Konsumen (X3) di atas, diperoleh koefisien reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,751. Dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa data tersebut adalah reliabel, dengan angka menunjukan mendekati

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.52
Hasil Reliabilitas
Kuisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	10

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Dari output pengolahan data Kuisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y) di atas, diperoleh koefisien reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,746. Dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa data tersebut adalah reliabel, dengan angka menunjukan mendekati

Hasil perhitungan koefisien reliabilitas *AlphaCronbach* untuk masing-masing variabel diperoleh lebih besar dari nilai r tabel dimana koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* kuisioner variabel Kebijakan Harga (X1) sebesar 0,780, koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* kuisioner variabel Produk (X2) sebesar 0,740, koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* kuesioner variabel Perilaku Konsumen (X3) sebesar 0,751 dan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,746. Dengan hasil tersebut maka bisa disimpulkankan bahwa keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner yang menjelaskan keempat variable yang diteliti tersebut adalah *reliable* (dapat diandalkan).

E. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik maka persyaratan normalitas harus terpenuhi. Jika data tidak berdistribusi normal atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah

nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik nonparametrik.

Uji normalitas menggunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikasi 5% atau 0,05.. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikasi lebih besar dari 5 % atau 0,05.

Tabel 4.53
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Produk	Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian
N		50	50	50	50
Normal Parameters[a]	Mean	43.44	43.96	43.64	43.72
	Std. Deviation	4.234	3.854	4.237	3.817
Most Extreme Differences	Absolute	.107	.085	.127	.151
	Positive	.107	.078	.126	.151
	Negative	-.100	-.085	-.127	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		.759	.600	.895	1.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.611	.864	.399	.206

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.53 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut ;

a. Variabel Harga.

Pada kolom variable harga nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,759 dengan nilai probabilitas signifikan (Asymp.Sig(2-tailed) sebesar 0,611. Variabel harga berdasarkan data olahan tersebut memenuhi syarat normalitas dengan nilai probabilitas > 0,05, maka data variable harga adalah normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Variabel Produk

Pada kolom variable produk nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,600 dengan nilai probabilitas signifikan(Asymp.Sig(2-tailed) sebesar 0,864. Variabel produk berdasarkan data olahan tersebut memenuhi syarat normalitas dengan nilai probabilitas > 0,05, maka data variable produk adalah normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

c. Variabel Perilaku Konsumen

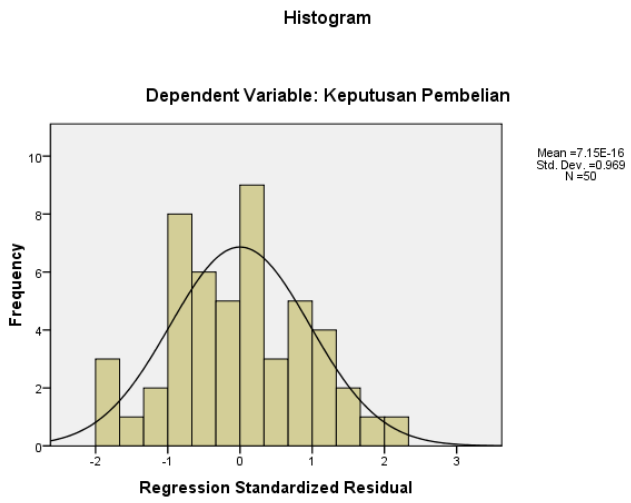
Pada kolom variabel perilaku konsumen nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,895 dengan nilai probabilitas signifikan (Asymp.Sig(2-tailed) sebesar 0,399. Variabel perilaku konsumen berdasarkan data olahan tersebut memenuhi syarat normalitas dengan nilai probabilitas > 0,05, maka data variable perilaku konsumen adalah normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Pada kolom variabel keputusan pembelian nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,066, dengan nilai probabilitas signifikan (Asymp.Sig(2-tailed) sebesar 0,206. Variabel keputusan pembelian berdasarkan data olahan tersebut memenuhi syarat normalitas dengan nilai probabilitas > 0,05, maka data variable keputusan pembelian adalah normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

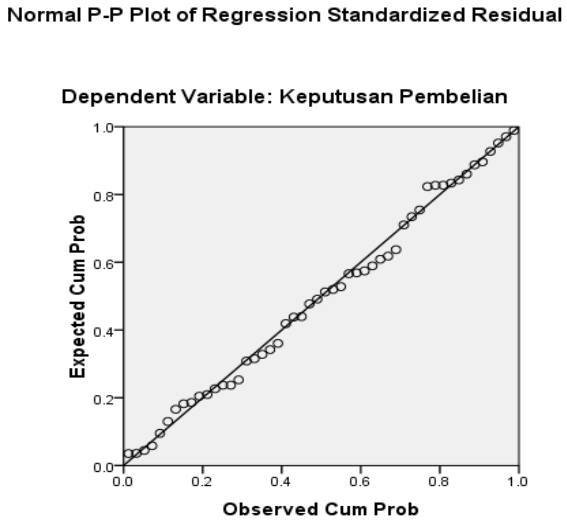
Uji Normalitas data dapat juga dilakukan dengan pendekatan grafik. Analisis grafik dapat dilakukan dengan cara (1) melihat grafik histogram data observasi dan membandingkan dengan kurva distribusi Normal, dan (2) melihat grafik Normal Probability Plot (P-Plot) dan membandingkan grafik distribusi kumulatif dari distribusi normal yang berbentuk garis lurus diagonal dengan ploting distribusi data residual. Data dinyatakan terdistribusi normal jika ploting yang menggambarkan data berada atau mengikuti garis diagonal.

Gambar 4.1



Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Gambar 4.2



Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Dari grafik histogram dan normal plot di atas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

F. Analisis Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak memiliki gejala multikolinearitas artinya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Gejala multikolinearitas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila VIF > 10, maka model regresi memiliki gejala multikolinearitas. Kemudian apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 (tolerance < 0,10), maka model regresi memiliki gejala multikolinearitas.

Tabel 4.54

Hasil Uji asumsi Klasik Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.269	3.723
	Produk	.334	2.996
	Perilaku Konsumen	.372	2.685

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

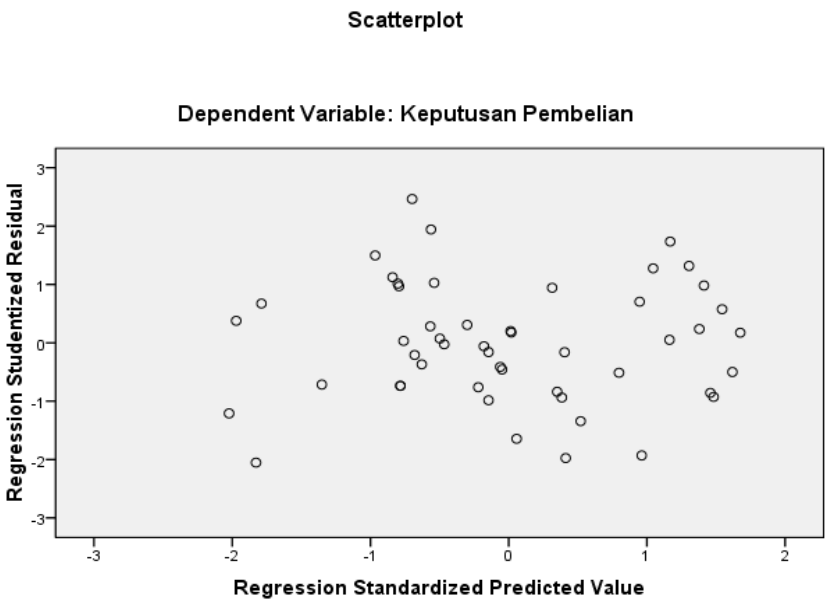
Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.54 di atas menunjukan bahwa variable harga (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,269 dan nilai VIF sebesar 3.723. variable produk (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,334 dan nilai VIF sebesar 2.996, variable perilaku konsumen (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,372 dan nilai VIF sebesar 2.685. Karena nilai *tolerance* dari ketiga variable bebas (produk, harga dan perilaku konsumen) lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka diduga bahwa antar variable independen (bebas) tidak terdapat multikoliearitas.

2. Uji Heteroskedatisitas

Uji Heteroskedatisitas ini digunakan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji Heteroskedatisitas yang dilakukan dengan menggunakan grafik Scatter Plot antara nilai prediksi variable Keputusan Pembelian dengan residualnya variable harga, produk dan perilaku konsumen. Grafik plot yang dihasilkan sebagai berikut

Gambar 4.3
Uji Heteroskedatisitas



Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

G. Analisis Statistik dan Interpretasi Hasil Penelitian

1. Koefisien Korelasi Sederhana

a. Koefisien Korelasi Kebijakan Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.55
Koefisien Korelasi Variabel Kebijkan Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.54 di atas, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,884, hal ini berarti bahwa

hubungan kebijakan harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah kuat dan positif.

b. Koefisien Korelasi Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Tabel 4.56
Koefisien Korelasi Variabel Produk (X2)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Produk	Keputusan Pembelian
Produk	Pearson Correlation	1	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.55 di atas, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,901, hal ini berarti bahwa hubungan antara Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah kuat dan positif.

c. Koefisien Korelasi Perilaku Konsumen (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.57
Koefisien Korelasi Variabel Perilaku Konsumen (X3)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	1	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.56 di atas, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,820, hal ini berarti bahwa

hubungan antara Perilaku Konsumen (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah kuat dan positif.

2. Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 4.58
Korelasi Berganda Kebijakan Harga (X1), Produk (X2) dan Perilaku Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950[a]	.903	.897	1.227

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Produk, Harga

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.57, memperlihatkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,950 yang berarti hubungan antara kebijakan harga (X_1), produk (X_2), dan perilaku konsumen(X_3) terhadap keputusan pembelian(Y) adalaha sangat kuat dan positif. Dengan demikian jika harga (X_1), produk (X_2), dan perilaku konsumen(X_3) dinaikkan maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika harga (X_1), produk (X_2), dan perilaku konsumen(X_3) diturunkan maka keputusan pembelian (Y) akan menurun.

3. Koefisien Determinan Parsial

a. Koefisien Determinasi Parsial (KD) untuk variabel Kebijakan Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.59
Koefisien Determinasi Parsial (KD) Variabel Kebijakan Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884[a]	.782	.777	1.802

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.58 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,782.

Artinya kontribusi variabel independent kebijakan harga (X_1) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 78,2%. Sisanya sebesar 21,8% (100% - 78,2%) dikontribusikan oleh variabel lain diluar variabel kebijakan harga.

b. Koefisien Determinasi Parsial (KD) untuk variabel Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.60
Koefisien Determinasi Parsial (KD)
Variabel Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901[a]	.811	.807	1.675

a. Predictors: (Constant), Produk

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.59 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,811. Artinya kontribusi variabel independent produk (X_2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 81,1%. Sisanya sebesar 18,9 (100% - 81,1%) dikontribusikan oleh variabel lain diluar variabel produk.

c. Koefisien Determinasi Parsial (KD) untuk variabel Perilaku Konsumen (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.61
Koefisien Determinasi Parsial (KD) Variabel Perilaku Konsumen (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820[a]	.673	.666	2.207

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.60 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,673. Artinya kontribusi variabel independent perilaku konsumen (X_3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 67,3%. Sisanya sebesar

32,7% (100% - 67.3%) dikontribusikan oleh variabel lain di luar variabel perilaku konsumen.

4. Koefisien Determinasi (R^2) Berganda

Koefisien determinasi berganda pada intinya adalah untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen (X1, X2, …, Xn) dalam model mampu menerangkan variasi variabel dependen (Y). Dalam penggunaannya koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persen (%).

Pada penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan (kontribusi) varabel kebijakan harga(X1), produk (X2) dan perilaku konsumen (X3) sebagai variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut hasil dari pengolahan data SPSS 17 :

Tabel 4.62
Koefisien Determinasi (R^2) Berganda Kebijakan Harga (X1), Produk (X2) dan Perilaku Konsumen (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950[a]	.903	.897	1.227

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Produk, Harga

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.61 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,897. Artinya, 89,7% variabel dependen keputusan pembelian dikontribusi oleh variabel independent yang terdiri dari kebijakan harga, produk, dan perilaku konsumen. Sisanya sebesar 10,3% (100% - 89,7%) dikontribusi oleh variabel lain diluar variabel kebijakan harga, produk, dan perilaku konsumen.

5. Regresi Linier Sederhana

a. Regresi Linier Sederhana Variabel Kebijakan Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengolahan data dengan SPSS 17 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.63
Regresi Linier Sederhana Variabel Kebijakan Harga (X1)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.091	2.654		3.425	.001
	Harga	.797	.061	.884	13.107	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Dengan melihat hasil perhitungan nilai koefisien beta (*Unstandardized Coefficients* B) pada tabel 4.62 di atas maka dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$Y = 9{,}091 + 0{,}797\ X_1$

Persamaan tersebut diatas mempunyai makna :

a. Koefisien konstanta 9,091 artinya jika variabel kebijakan harga (independen) dianggap konstan atau nol, maka keputusan pembelian sebesar 9,091.
b. Koefisien regresi kebijakan harga sebesar 0,797 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu nilai pada kebijakan harga sementara variabel lainnya tetap maka akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,797.

b. Regresi Linier Sederhana Variabel Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengolahan data dengan SPSS 17 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.64
Regresi Linier Sederhana variabel Produk (X2)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.500	2.739		1.643	.107
	Produk	.892	.062	.901	14.371	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Dengan melihat hasil perhitungan nilai koefisien beta *(Unstandardized Coefficients* B) pada tabel 4.63 di atas maka dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$Y = 4{,}50 + 0{,}892\ X_2$

Persamaan tersebut di atas mempunyai makna :

a. Koefisien konstanta 4,50 artinya jika variabel produk (independen) dianggap konstan atau nol, maka keputusan pembelian sebesar 4,50.
b. Koefisien regresi produk sebesar 0,892 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu nilai pada produk sementara variabel lainnya tetap maka akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,892.

c. Regresi Linier Sederhana Variabel Perilaku Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengolahan data dengan SPSS 17 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.65
Regresi Linier Sederhana variabel Perilaku Konsumen (X3)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.470	3.262		3.516	.001
	Perilaku Konsumen	.739	.074	.820	9.931	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Dengan melihat hasil perhitungan nilai koefisien beta *(Unstandardized Coefficients* B) pada tabel 4.64 di atas maka dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$Y = 11{,}470 + 0{,}739\ X_3$

Persamaan tersebut di atas mempunyai makna :

a. Koefisien konstanta 11,470 artinya jika variabel perilaku konsumen (independen) dianggap konstan atau nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 11,470.

b. Koefisien regresi perilaku konsumen sebesar 0,739 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu nilai pada perilaku konsumen sementara variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,739 dengan arah yang sama.

6. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengestimasi dan memprediksi bagaimana perubahan variabel dependen (terikat) berdasarkan nilai variabel independen (bebas). Analisis regresi linear berganda juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen-X (variabel kebijakan harga, produk, perilaku konsumen) secara simultan terhadap variabel dependen-Y (keputusan pembelian).

Perhitungan analisis regresi linear berganda dapat dilihat dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 17 berikut ini:

Tabel 4.66
Regresi Linier Berganda variabel Kebijakan Harga (X1), Produk (X2), Perilaku Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.291	2.080		.621	.538
	Harga	.289	.080	.321	3.620	.001
	Produk	.476	.079	.480	6.044	.000
	Perilaku Konsumen	.205	.068	.228	3.023	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Dengan melihat hasil perhitungan nilai koefisien beta *(Unstandardized Coefficients* B) pada tabel 4.65 di atas maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1{,}291 + 0{,}289\ X_1 + 0{,}476\ X_2 + 0{,}205\ X_3$$

Dari persamaan di atas diidentifikasikan bahwa nilai a (konstanta) sebesar 1,291 yang berarti jika variabel kebijakan harga, produk dan perilaku

konsumen (independen) dianggap konstan atau nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 1,291.

Koefisien regresi kebijakan harga (B_1) sebesar 0,289 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap peerubahan satu nilai pada variabel kebijakan harga sementara variabel lainnya tetap maka variabel keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,289 dengan arah yang sama.

Koefisien regresi produk (B_2) sebesar 0,476 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel produk sementara variabel lainnya tetap maka variabel keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,476 dengan arah yang sama.

Koefisien regresi perilaku konsumen (B_3) sebesar 0,205 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel perilaku konsumen sementara variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,205 dengan arah yang sama.

7. Uji Hipotesis

1. Uji signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel-variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji-t adalah dengan membandingkan nilai t hasil perhitungan (t_{hitung}) dengan nilai t dari tabel (t_{tabel}) pada α dan *degree of freedom* tertentu (df= n - k -1). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis nol akan ditolak (tolak Ho) dan menerima hipotesis alternatif (terima Ha), artinya variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan dapat pula didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi hasil perhitungan yang diperbandingkan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (α = 0,05). Apabila nilai probabilitas signifikan hasil perhitungan lebih kecil dari α = 0,05 (*sig* < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Penjelasan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dari uji statistik t adalah sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis Kebijakan Harga(X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji hipotesis ini, akan menguji hipotesis awal dan hipotesis pembanding sebagai berikut :

Hipotesis 1 :

H_0 : $\beta_1 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kebijakan harga terhadap keputusan pembelian

H_a : $\beta_1 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kebijakan harga terhadap keputusan pembelian

Dengan keputusan sebagai berikut :

Terima H_0 : bila probabilitas signifikan perhitungan berada di atas α = 5%

Terima H_a : bila probabilitas signifikan perhitungan berada di bawah α = 5%

Hasil perhitungan statistik uji t pada tabel 4.66 diperoleh bahwa nilai probabilitas taraf signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai taraf signifikan α = 0,05 (0,001 < 0,05), dengan nilai t_{hitung} dari variabel kebijakan harga (X1) sebesar 3,620. Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel}. Dengan *degree of freedom*, df = (n-k-1) = 50-3-1 = 46 dan uji dua sisi (α = 0,025) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,013. Ternyata hasil t_{hitung} (3,620) > t_{tabel} (2,013) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel kebijakan harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Hipotesis Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji hipotesis ini, akan menguji hipotesis awal dan hipotesis pembanding sebagai berikut :

Hipotesis 2 :

H_0 : $\beta_2 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian

H_a : $\beta_2 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

Dengan keputusan sebagai berikut :

Terima H_0 : bila probabilitas signifikan perhitungan berada di atas α = 5%

Terima H_a : bila probabilitas signifikan perhitungan berada di bawah α = 5%

Hasil perhitungan statistik uji t pada tabel 4.65 di atas diperoleh bahwa nilai probabilitas taraf signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai taraf signifikan α = 0,05 (0,000 < 0,05), dengan nilai t_{hitung} dari variabel produk (X2) sebesar 6,044. Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan *degree of freedom*, df = (n-k-1) = 50-3-1 = 46 dan uji dua sisi (α = 0,025) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,013. Ternyata hasil t_{hitung} (6,044) > t_{tabel} (2,013) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Hipotesis Perilaku Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji hipotesis ini, akan menguji hipotesis awal dan hipotesis pembanding sebagai berikut :

Hipotesis 3 :

H_0 : $\beta_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

H_a : $\beta_3 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

Dengan keputusan sebagai berikut:

Terima H_0 : bila probabilitas signifikan perhitungan berada di atas α = 5%

Terima H_a : bila probabilitas signifikan perhitungan berada di bawah α = 5%

Hasil perhitungan statistik uji t pada tabel 4.66 di atas diperoleh bahwa nilai probabilitas taraf signifikan sebesar 0,004 yang lebih kecil dari nilai taraf signifikan α = 0,05 (0,004 < 0,05), dengan nilai t_{hitung} dari variabel kebijakan harga (X3) sebesar 3,023. Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan *degree of freedom,* df = (n-k-1) = 50-3-1 = 46 dan uji dua sisi (α = 0,025) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,013. Ternyata hasil t_{hitung} (3,023) > t_{tabel} (2,013) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel prilaku konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Pada model regresi, uji F (F test)) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (Kebijakan Harga, Produk, Perilaku Konsumen) yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh terhadap

variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara bersama-sama (simultan). Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan (F_{hitung}) dengan nilai F dari tabel (F_{tabel}) pada α dan nilai *degree of freedom* tertentu (v1= k dan v2 = n - k -1). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis nol akan ditolak (tolak Ho) dan menerima hipotesis alternatif (terima Ha), artinya semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen

Pengambilan keputusan dapat pula didasarkan pada nilai probabilitas signifikasi hasil perhitungan yang diperbandingkan dengan nilai tingkat signifikasi α = 0,05 (α = 5%). Apabila nilai probabilitas signifikan hasil perhitungan lebih kecil dari nilai tingkat signifikasi α = 0,05 (sig < 0,05), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang akan diuji apakah variabel independen (Kebijakan Harga, Produk, Perilaku Konsumen) secara bersama-sama memiliki pengaruhyang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian)

Hasil perhitungan uji hipotesis F (Uji ANNOVA) dengan menggunakan SPSS 17 adalah sebagai

Tabel 4.67

Uji F (ANNOVA Test)

Kebijakan Harga, Produk, Perilaku Konsumen

dan Keputusan Pembelian

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	644.791	3	214.930	142.689	.000[a]
	Residual	69.289	46	1.506		
	Total	714.080	49			

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS 17

Hasil perhitungan statistik uji F pada tabel 4.67 diperoleh bahwa nilai probabilitas taraf signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai taraf signifikan α = 0,05 (sig. 0,000 < 0,05), dan nilai F_{hitung} sebesar 142,689. Nilai F_{hitung} diperbandingkan dengan F_{tabel}. Dengan α = 0,05 dan *degree of freedom* (v1= 3 dan v2 = 50-3-1 = 46) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,807.

Karena F_{hitung} (142,689) > F_{tabel} (2,807) maka disimpulkan hipotesis nol akan ditolak (tolak Ho) dan menerima hipotesis alternatif (terima Ha), artinya semua variabel independen (Kebijakan Harga, Produk, Perilaku Konsumen) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Berdasarkan kesimpulan tersebut maka model regresi yang diperoleh dalam penelitian ini terbukti benar dan layak digunakan untuk peramalan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data mengenai pengaruh kebijakan harga, produk dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng Sania pada konsumen warga RW 04 Kelurahan Pela Mampang, Jakarta Selatan diperoleh kesimpulan bahwa nilai perhitungan analisis koefisien korelasi berganda (R) antara variabel Kebijakan Harga (X1), Produk (X2), dan Perilaku Konsumen (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0,950 yang berarti.terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variable independen Kebijakan Harga (X1), Produk (X2), dan Perilaku Konsumen (X3) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian/Y). Ini menunjukkan pula bila terjadi peningkatan pada variabel kebijakan harga, produk dan perilaku konsumen maka variabel keputusan pembelian akan meningkat pula.

Sedangkan dari perhitungan koefisien determinasi berganda (R^2 atau KD) antara variabel Kebijakan Harga (X1), Produk (X2), dan Perilaku Konsumen (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh angka sebesar 0,903 artinya kontribusi variabel kebijakan harga, produk dan perilaku konsumen terhadap variasi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 90,3% dan sisanya 9,7% mendapat kontribusi dari faktor lain.

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi yaitu : $\hat{Y} = 1{,}291 + 0{,}289\ X1 + 0{,}476\ X2 + 0{,}205\ X3$. Persamaa tersebut menjelaskan bahwa nilai a (konstanta) sebesar 1,291 berarti jika tidak ada variabel independen (Kebijakan Harga, Produk, Perilaku Konsumen) maka besarnya nilai Keputusan Pembelian adalah 1,291. Nilai b1 sebesar 0,289 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap peerubahan satu nilai pada variabel kebijakan harga (X1) sementara variabel lainnya tetap maka variabel keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,289 dengan arah yang sama. Nilai b2 sebesar 0,476 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel produk

(X2) sementara variabel lainnya tetap maka variabel keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,476 dengan arah yang sama. Nilai b3 sebesar 0,205 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel perilaku konsumen (X3) sementara variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,205 dengan arah yang sama.

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda di atas dibuktikan oleh pengujian bersama-sama dengan menggunakan uji F (ANOVA). Hasil perhitungan statistik uji F diperoleh bahwa nilai probabilitas taraf signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai taraf signifikan α = 0,05 (sig. 0,000 < 0,05), dan nilai F_{hitung} sebesar 142,689. Nilai F_{hitung} diperbandingkan dengan F_{tabel}. Nilai F_{tabel} dengan α = 0,05 dan *degree of freedom* (v1= 3 dan v2 = 50-3-1 = 46) diperoleh sebesar 2,807. Karena F_{hitung} (142,689) > F_{tabel} (2,807) maka disimpulkan hipotesis nol ditolak (tolak Ho) dan menerima hipotesis alternatif (terima Ha), artinya semua variabel independen (Kebijakan Harga, Produk, Perilaku Konsumen) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Berdasarkan kesimpulan tersebut maka model regresi yang diperoleh dalam penelitian ini terbukti benar dan layak digunakan untuk peramalan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat dikemukan peneliti adalah:

1. Produsen produk minyak goreng Sania tetap menjaga kondisi posisi pasar dan terus melakukan terobosan-terobosan baru terutama terkait harga dan kualitas produk, agar tidak kalah bersaing dengan produk sejenis di pasar melihat banyaknya perusahaan yang masuk pada pasar produk yang sejenis sehingga persaingan semakin tinggi.
2. Perusahaan harus lebih berhati-hati menyikapi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk minyak goreng Sania serta intens mengevaluasi apa-apa yang diinginkan konsumen atau pasar agar dapat meningkatkan keputusan pembelian di masa mendatang

mengingat faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen berperan penting mempengaruhi pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian. Perusahaan harus tetap memperkuat strategi dalam memperkuat perilaku pembelian konsumen yang positif agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

3. Penelitian lebih lanjut dengan menambah jumlah responden, meneliti variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini dikarenakan masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dan mengembangkan penelitian pada jenis perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2009). **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung : Alfabeta

Armstrong, G. & Kotler, P. (2004). **Principles of Marketing (10th edition.)**. NewJersey: Prentice Hall Upper Sadle River.

Basu, S, D. H. dan T. Hani, H. 2006. **Manajemen Pemasaran; Analisa Perilaku Konsumen**. Edisi Kelima, Yogyakarta; Penerbit Liberty.

Ghozali, Imam. (2002). **Statistik Non Parametrik**. BP:UNDIP

Ghozali, Imam. (2006). **Aplikasi Analisis Multivariate DenganProgram SPSS**. Semarang :Universitas Diponegoro

Hasyim dan Rina, A. 2009. **Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran**. Edisi Pertama, Jakarta; UIEU University Press.

Indriantoro, N.danSupomo, B. (2002). **Metode Penelitian Bisnis**. Edisi Pertama.Yogyakarta : BPFE.

Kotler, P. (2000). **Manajemen Pemasaran**. Edisi Millenium. Jakarta :PT. Indeks.

Kotler, P. 2005. **Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Jilid I : Edisi Kesembilan, Jakarta; Penerbit Erlangga.

Kotler, P. dan Armstrong, G. 2003, P, Jilid 1**, Manajemen Pemasaran.** Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.

Kotler, P. dan Amstrong, G. (2003). **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi Kedua Belas.Jakarta : Erlangga.

_____. (2008). **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid 1 dan 2. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2007). **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1 dan 2. Edisi Kedua Belas. Jakarta : PT Indeks.

Kotler, P. (2000). **Manajemen Pemasaran**. Edisi Millenium. Jakarta : PT. Indeks.

Lamb, Hair, Mc Daniel (2001). **Pemasaran**, Jakarta : Salemba Empat

Lupiyoadi, H. dan Hamdani, A. (2008). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.

Muhammad Maulana (2009). **Skripsi Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mustika Ratu di Jakarta**. Universitas Persada Indonesia Yayasan Administrasi Indonesia. Jakarta.

Muhtosim, A (2006). **Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan.** Malang : Bayumedia Publishing.

Peter, P. dan Olson, J. (1999). **Manajemen Kualitas**. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Schiffman, L. G dan Kanuk, L. L. (2004). **Consumer Behaviour**. Sixth Edition. New Jersey : Prentise Hall International Inc.

Stanton, W.J & Charles, F. 2005. **Fundamentals of Marketing**. 9th Edition, NewYork; McGraw & Co.

Sugiyono. (2007). **Metode Penelitian Administrasi**, Edisi Revisi Cetakan ke-15,Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2009). **Statistik Untuk Penelitian**. Cetakan Keempat Belas. Bandung : Alfabeta.

Sumarni,M. dan Soeprihanto, J. (2005). **Dasar-dasar Ekonomi Perus**ahaan. Edisi Kelima. Yogyakarta : Liberty.

Swastha, B. dan Handoko, T. H. (2006). **Manajemen Pemasaran ; Analisa Perilaku Konsumen**. Edisi Kelima. Yogyakarta : Liberty.

Swastha, B. dan Irawan. (2005). **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty OFFSET.

Swastha, B. dan Handoko, T. H. (2006). **Manajemen Pemasaran; Analisa Perilaku Konsumen**. Edisi Kelima. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, F. (2002). **Strategi Pemasaran Edisi 2**. Yogyakarta : ANDI.

Tjiptono, F. (2008). **Strategi Pemasaran**. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi.

Wahyudi, H. D. (2005). **The Influence Of Product Attribrutes (Price, Quality, And Pack) Toward The Decision Of Students Of Economic Faculty Of Malang State University**. Executive Journal, Volume 2, Number 3. Faculty Of Economic: Malang State University.

Website :*www.google.com.*(2002)

Yo Widjayakusuma, Zamahsari, M, Sulastin, S. 2001, **Intisari Dasar-dasar Manajemen Pemasaran**, Jakarta, FE.

KUESIONER

Pengaruh Kebijakan Harga, Produk dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sania di RW.04, Kelurahan Pela Mampang Jakarta Selatan

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden : ……

Umur : ..... Tahun

Pendidikan Terakhir : □ Sekolah Dasar (SD)
□ Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP)
□ Sekolah Menengah Atas (SMA)
□ Diploma
□ Sarjana (S1)
□ Magister (S2)
□ Lain-lain (Sebutkan) : .....

Pekerjaan : ……..

1. Kebijakan Harga (variabel independen/ X_1)

PETUNJUK : Berikan tanda (√) pada kotak jawaban yang tersedia

Keterangan : **STS** : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
RR : Ragu-ragu
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

NO	PERNYATAAN	1 STS	2 TS	3 RR	4 S	5 SS
	Faktor Eksternal					
1	Sifat pasar mempengaruhi suatu harga produk					
2	Setujukah anda bila permintaan mempengaruhi suatu harga					
3	Setujukah anda bila penetapan harga di beberapa jenis pasar berbeda-beda					
4	Semakin tinggi suatu biaya semakin bagus kualitas produknya					
5	Semakin rendah harga suatu produk maka akan jadi pilihan saya					
6	Tinggi rendahnya tawaran pesaing akan mempengaruhi harga pasar					

	Faktor Internal					
7	Harga pasar ditentukan oleh pertimbangan organisasi					
8	Tujuan pemasaran untuk memperoleh laba maksimal					
9	Tingginya biaya produksi mempengaruhi kualitas suatu produk					
10	Kebijakan harga ditentukan dengan strategi bauran pemasaran					

*produk minyak goreng Sania

2. Produk (variabel independen/ X_2)

NO	PERNYATAAN	1 STS	2 TS	3 RR	4 S	5 SS
	Keandalan					
1	Setujukah anda merek produk sudah dikenal masyarakat					
2	Setujukah anda kualitas produk memenuhi standar layak konsumsi					
	Daya Tahan					
3	Setujukah anda produk merupakan pemakaian jangka panjang					
4	Setujukah anda produk merupakan pemakaian jangka pendek					
	Serviceability					
5	Setujukah anda produk mudah dicari					
6	Setujukah anda produk mudah didapat					
7	Setujukah anda produk mudah digunakan					
8	Setujukah anda layanan konsumen produk memuaskan					
	Estetika					
9	Setujukah anda kemasan produk bagus/menarik					
10	Setujukah anda bentuk/tampilan produk unik dan menarik					

*produk minyak goreng Sania

3. Perilaku Konsumen (variabel independen/ X_3)

NO	PERNYATAAN	1 STS	2 TS	3 RR	4 S	5 SS
	Faktor Budaya					
1	Anda membeli produk karena mengikuti budaya yang ada di sekitar					
2	Setujukah anda dalam membeli suatu produk dapat menggolongkan seseorang pada kelas sosial tertentu					
	Faktor Sosial					
3	Setujukah anda bahwa membeli produk karena mengikuti lingkungan					
4	Anda mengkonsumsi produk karena pengalaman dari anggota keluarga					
5	Setujukah anda bila membeli suatu produk menentukan peran dan status seseorang tersebut					
	Faktor Pribadi					
6	Setujukah anda bila suatu produk disesuaikan dengan situasi ekonomi konsumen					
7	Anda mengkonsumsi produk karena gaya hidup					
	Faktor Psikologis					
8	Setujukah anda ada motivasi tersendiri dalam mengkonsumsi produk					
9	Setujukah anda ada persepsi tersendiri dalam memilih produk yang akan dibeli					
10	Setujukah anda keyakinan dan sikap mempengaruhi apa yang anda konsumsi					

*produk minyak goreng Sania

4. Keputusan Pembelian (variabel dependen/ Y)

NO	PERNYATAAN	1 STS	2 TS	3 RR	4 S	5 SS
	Pengenalan kebutuhan					
1	Saya membeli produk yang memenuhi kebutuhan					
2	Saya hanya membeli produk komoditas saja					
	Pencarian Informasi					
3	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli					
4	Sebelum membeli, saya mengamati produk tersebut cocok atau tidak					
	Evaluasi Alternatif					
5	Harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk yang diberikan					
6	Saya hanya membeli produk dengan standar kualitas yang sudah teruji					
	Keputusan Pembelian					
7	Saya membeli produk karena dipengaruhi oleh orang lain/teman					
8	Saya membeli produk karena keinginan dan kemampuan finansial					
	Perilaku Pasca Pembelian					
9	Saya melakukan pembelian secara berulang					
10	Saya merekomendasikan ke teman/orang lain karena produk tersebut berkualitas baik					

*produk minyak goreng Sania

Data Identitas Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan
1	wanita	20-30 tahun	Diploma	Pegawai Swasta
2	wanita	20-30 tahun	Sarjana	Wiraswasta
3	wanita	< 20 tahun	SLTA	Pelajar/Mahasiswa
4	wanita	30-40 tahun	Diploma	Pegawai Swasta
5	wanita	30-40 tahun	SLTA	Ibu Rumah Tangga
6	wanita	20-30 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri
7	wanita	40-60 tahun	SLTP	Ibu Rumah Tangga
8	wanita	30-40 tahun	Diploma	Ibu Rumah Tangga
9	wanita	20-30 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
10	wanita	20-30 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri
11	wanita	40-60 tahun	SLTA	Ibu Rumah Tangga
12	wanita	30-40 tahun	Sarjana	Ibu Rumah Tangga
13	pria	20-30 tahun	Diploma	Pegawai Swasta
14	wanita	30-40 tahun	SLTA	Ibu Rumah Tangga
15	wanita	20-30 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
16	wanita	40-60 tahun	Diploma	Pegawai Negeri
17	wanita	20-30 tahun	Sarjana	Ibu Rumah Tangga
18	wanita	40-60 tahun	SLTA	Ibu Rumah Tangga
19	wanita	30-40 tahun	Diploma	Pegawai Swasta
20	pria	30-40 tahun	Sarjana	Wiraswasta
21	wanita	30-40 tahun	SLTA	Ibu Rumah Tangga
22	wanita	40-60 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
23	wanita	< 20 tahun	SLTA	Pelajar/Mahasiswa
24	wanita	40-60 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
25	wanita	30-40 tahun	Diploma	Pegawai Negeri
26	wanita	20-30 tahun	SLTA	Ibu Rumah Tangga
27	wanita	< 20 tahun	SLTA	Pelajar/Mahasiswa
28	wanita	30-40 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
29	wanita	20-30 tahun	Diploma	Ibu Rumah Tangga
30	wanita	30-40 tahun	SLTP	Wiraswasta
31	wanita	40-60 tahun	SLTA	Pegawai Swasta
32	wanita	40-60 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri
33	pria	20-30 tahun	Diploma	Pegawai Swasta
34	wanita	30-40 tahun	Sarjana	Ibu Rumah Tangga
35	wanita	40-60 tahun	SLTA	Ibu Rumah Tangga
36	wanita	20-30 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta
37	wanita	40-60 tahun	SLTA	Ibu Rumah Tangga
38	wanita	30-40 tahun	Diploma	Pegawai Negeri
39	wanita	20-30 tahun	SLTP	Ibu Rumah Tangga
40	wanita	40-60 tahun	Sarjana	Ibu Rumah Tangga
41	wanita	30-40 tahun	Sarjana	Ibu Rumah Tangga
42	wanita	< 20 tahun	SLTA	Pelajar/Mahasiswa
43	wanita	40-60 tahun	Diploma	Ibu Rumah Tangga
44	wanita	30-40 tahun	Sarjana	Wiraswasta
45	pria	20-30 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri
46	wanita	30-40 tahun	SLTA	Ibu Rumah Tangga
47	wanita	30-40 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri
48	wanita	< 20 tahun	SLTA	Pelajar/Mahasiswa
49	wanita	40-60 tahun	SLTP	Ibu Rumah Tangga
50	wanita	30-40 tahun	Diploma	Pegawai Swasta

Data Jawaban Kuesioner Variabel Harga Minyak Goreng Sania

Responden	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	Butir 5	Butir 6	Butir 7	Butir 8	Butir 9	Butir 10	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
3	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	39
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
6	4	3	2	5	4	3	3	3	4	3	34
7	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
10	4	5	5	4	5	5	2	5	3	5	43
11	3	2	4	4	4	5	4	4	4	3	37
12	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	41
13	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	42
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
16	2	5	4	4	3	4	5	5	5	4	41
17	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
18	4	4	5	4	4	4	4	3	4	2	38
19	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5	41
20	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
21	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	45
22	4	4	5	2	4	4	5	4	5	5	42
23	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
24	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47
25	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	40
26	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	42
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	47
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
34	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
35	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
36	3	5	5	3	5	4	5	4	5	4	43
37	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
38	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
39	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
40	5	4	5	4	4	4	5	2	4	5	42
41	4	4	2	4	4	4	4	5	2	2	35
42	5	4	3	5	3	5	5	4	5	5	44
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
45	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	40
46	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	42
47	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	47
48	3	3	5	4	2	4	4	4	4	3	36
49	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
50	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44

Data Jawaban Kuesioner Variabel ProdukMinyak Goreng Sania

Responden	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	Butir 5	Butir 6	Butir 7	Butir 8	Butir 9	Butir 10	Total
1	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	40
2	5	4	4	4	4	5	3	5	3	5	42
3	5	4	4	5	4	5	2	5	4	4	42
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	44
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
6	4	4	5	4	4	4	4	3	4	2	38
7	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
11	3	5	4	4	4	3	4	4	2	4	37
12	4	2	4	4	3	4	5	5	5	5	41
13	4	4	2	4	3	4	5	5	5	5	41
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	47
15	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
16	4	3	4	2	5	5	5	5	5	5	43
17	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
18	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	42
19	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	38
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	4	5	4	4	2	5	4	5	5	42
22	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45
23	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
24	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	46
25	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
26	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
27	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
29	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
32	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	45
33	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
34	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44
35	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	40
36	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
37	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	39
38	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
39	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	40
40	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
41	2	5	2	5	4	3	3	3	4	4	35
42	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
46	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
47	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
48	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	39
49	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
50	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	45

Data Jawaban Kuesioner Variabel Perilaku Konsumen Minyak Goreng Sania

Responden	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	Butir 5	Butir 6	Butir 7	Butir 8	Butir 9	Butir 10	Total
1	4	4	5	2	5	5	5	2	5	5	42
2	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	41
3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	41
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
6	4	4	2	2	4	4	4	5	2	4	35
7	5	4	3	5	3	5	5	4	5	5	44
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
10	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	40
11	3	4	4	2	4	4	4	2	4	3	34
12	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
13	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
14	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
15	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
16	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
17	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
18	4	4	5	4	2	5	5	4	4	4	41
19	3	5	4	4	4	3	4	4	4	2	37
20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
21	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
22	2	4	2	4	4	4	2	5	4	4	35
23	5	4	3	5	3	5	5	4	5	5	44
24	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
25	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
26	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
27	4	2	4	5	4	5	5	4	2	4	39
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
31	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	41
32	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
33	4	4	5	5	2	5	2	5	5	5	42
34	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	41
35	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	41
36	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
37	4	4	5	5	5	5	2	2	5	5	42
38	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	41
39	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	41
40	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
41	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	44
42	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
45	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	43
46	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
47	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	46
48	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	34
49	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44
50	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46

Data Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sania

Responden	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	Butir 5	Butir 6	Butir 7	Butir 8	Butir 9	Butir 10	Total
1	5	2	4	5	4	5	5	5	5	2	42
2	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	41
3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	41
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
6	2	5	4	4	4	4	2	4	4	2	35
7	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	44
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
10	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
11	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	37
12	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
13	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
16	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
17	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
18	5	4	4	5	5	4	4	4	2	5	42
19	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	38
20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
21	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	42
22	4	4	4	5	5	4	2	5	4	5	42
23	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
24	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
25	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
26	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
27	4	4	4	5	5	4	2	5	4	5	42
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
31	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	41
32	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	45
33	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
34	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
35	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	40
36	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	45
37	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
38	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
39	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	40
40	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	42
41	2	5	4	4	4	4	2	4	4	2	35
42	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	44
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
45	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
46	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
47	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
48	5	4	3	4	4	4	4	4	2	4	38
49	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
50	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	46

Output SPSS : Uji Kualitas Data Variabel Kebijakan Harga (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.34	.688	50
X1.2	4.30	.763	50
X1.3	4.26	.777	50
X1.4	4.34	.688	50
X1.5	4.34	.772	50
X1.6	4.30	.707	50
X1.7	4.44	.705	50
X1.8	4.40	.670	50
X1.9	4.40	.728	50
X1.10	4.32	.794	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	39.10	15.357	.388	.769
X1.2	39.14	14.082	.570	.745
X1.3	39.18	14.763	.428	.764
X1.4	39.10	15.235	.412	.766
X1.5	39.10	14.255	.527	.751
X1.6	39.14	14.898	.463	.760
X1.7	39.00	15.633	.322	.777
X1.8	39.04	15.304	.414	.766
X1.9	39.04	15.304	.367	.772
X1.10	39.12	13.904	.573	.744

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
43.44	17.925	4.234	10

Output SPSS : Uji Kualitas Data Variabel Produk (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.40	.756	50
X2.2	4.40	.756	50
X2.3	4.34	.772	50
X2.4	4.44	.675	50
X2.5	4.42	.673	50
X2.6	4.38	.697	50
X2.7	4.44	.675	50
X2.8	4.32	.683	50
X2.9	4.40	.670	50
X2.10	4.42	.673	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	39.56	11.966	.443	.713
X2.2	39.56	12.660	.302	.735
X2.3	39.62	11.669	.491	.705
X2.4	39.52	12.989	.290	.735
X2.5	39.54	11.927	.533	.700
X2.6	39.58	12.698	.337	.729
X2.7	39.52	12.785	.335	.729
X2.8	39.64	12.113	.478	.708
X2.9	39.56	12.333	.441	.714
X2.10	39.54	12.662	.364	.725

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
43.96	14.856	3.854	10

Output SPSS : Uji Kualitas DataVariabel Perilaku Konsumen (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.30	.763	50
X3.2	4.38	.753	50
X3.3	4.28	.834	50
X3.4	4.40	.808	50
X3.5	4.38	.753	50
X3.6	4.54	.613	50
X3.7	4.28	.834	50
X3.8	4.30	.814	50
X3.9	4.34	.772	50
X3.10	4.44	.644	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	39.34	14.556	.483	.721
X3.2	39.26	15.380	.339	.742
X3.3	39.36	15.051	.340	.743
X3.4	39.24	13.982	.548	.710
X3.5	39.26	15.543	.310	.746
X3.6	39.10	16.092	.301	.745
X3.7	39.36	14.929	.361	.740
X3.8	39.34	14.433	.461	.724
X3.9	39.30	14.582	.470	.723
X3.10	39.20	14.857	.539	.716

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
43.64	17.949	4.237	10

Output SPSS : Uji Kualitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	4.30	.735	50
Y.2	4.28	.784	50
Y.3	4.38	.602	50
Y.4	4.66	.519	50
Y.5	4.34	.717	50
Y.6	4.32	.587	50
Y.7	4.20	.808	50
Y.8	4.62	.490	50
Y.9	4.36	.776	50
Y.10	4.26	.803	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	39.42	11.636	.478	.714
Y.2	39.44	12.292	.303	.743
Y.3	39.34	12.474	.408	.726
Y.4	39.06	12.751	.418	.726
Y.5	39.38	11.955	.424	.723
Y.6	39.40	12.367	.451	.721
Y.7	39.52	11.969	.349	.736
Y.8	39.10	12.541	.516	.717
Y.9	39.36	12.317	.304	.743
Y.10	39.46	11.070	.535	.704

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
43.72	14.573	3.817	10

Uji Normalitas Data

NPar Tests - One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

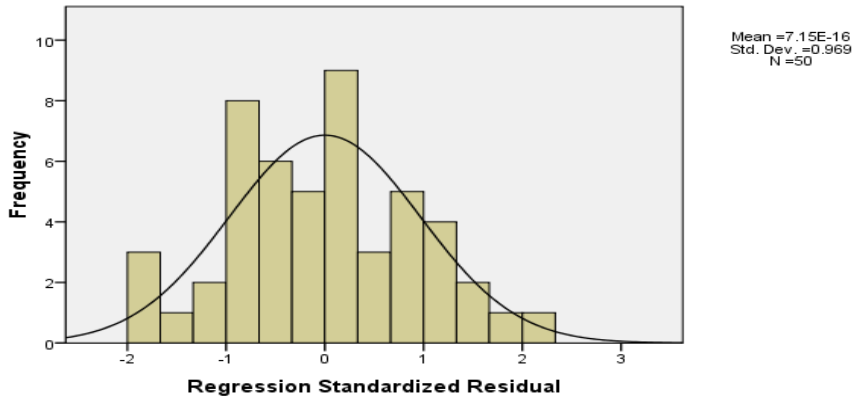
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Produk	Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian
N		50	50	50	50
Normal Parameters[a]	Mean	43.44	43.96	43.64	43.72
	Std. Deviation	4.234	3.854	4.237	3.817
Most Extreme Differences	Absolute	.107	.085	.127	.151
	Positive	.107	.078	.126	.151
	Negative	-.100	-.085	-.127	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		.759	.600	.895	1.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.611	.864	.399	.206

a. Test distribution is Normal.

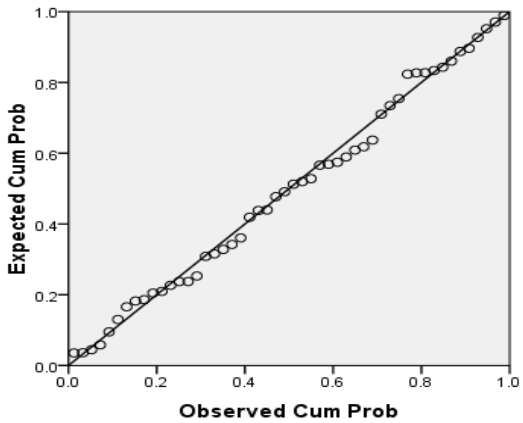
Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Output SPSS : Uji asumsi Klasik

Multikolinearitas dan Heteroskedatisitas

[DataSet1] D:\DATA-Pnltn Minyak Sania\Data Regresi-R1.sav

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perilaku Konsumen, Produk, Harga[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.269	3.723
	Produk	.334	2.996
	Perilaku Konsumen	.372	2.685

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations[a]

Model			Perilaku Konsumen	Produk	Harga
1	Correlations	Perilaku Konsumen	1.000	-.237	-.490
		Produk	-.237	1.000	-.565
		Harga	-.490	-.565	1.000
	Covariances	Perilaku Konsumen	.005	-.001	-.003
		Produk	-.001	.006	-.004
		Harga	-.003	-.004	.006

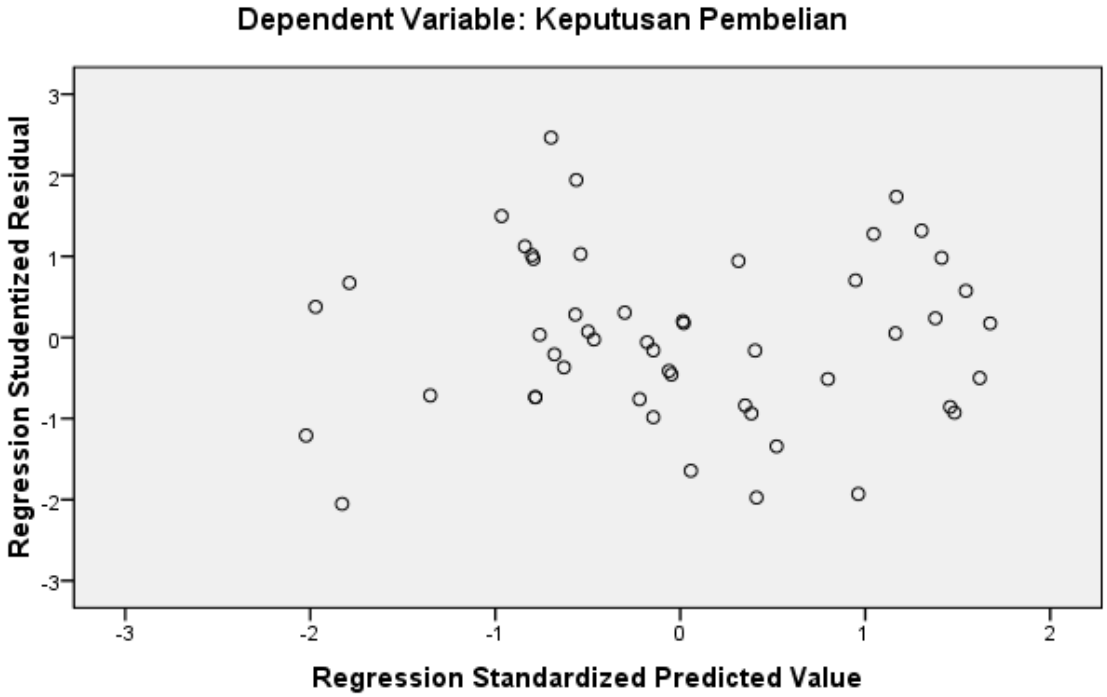
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Harga	Produk	Perilaku Konsumen
1	1	3.990	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.006	26.781	.91	.06	.01	.07
	3	.002	40.471	.02	.08	.33	.83
	4	.002	50.963	.07	.86	.66	.10

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Scatterplot



Output SPSS : Regresi Sederhana

Variabel Kebijakan Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884[a]	.782	.777	1.802

a. Predictors: (Constant), Harga

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	558.138	1	558.138	171.799	.000[a]
	Residual	155.942	48	3.249		
	Total	714.080	49			

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.091	2.654		3.425	.001
	Harga	.797	.061	.884	13.107	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Output SPSS : Regresi Sederhana

Variabel Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Produk[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901[a]	.811	.807	1.675

a. Predictors: (Constant), Produk

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	579.421	1	579.421	206.539	.000[a]
	Residual	134.659	48	2.805		
	Total	714.080	49			

a. Predictors: (Constant), Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.500	2.739		1.643	.107
	Produk	.892	.062	.901	14.371	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Output SPSS : Regresi Sederhana

Variabel Perilaku Konsumen (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perilaku Konsumen[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820[a]	.673	.666	2.207

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	480.317	1	480.317	98.626	.000[a]
	Residual	233.763	48	4.870		
	Total	714.080	49			

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.470	3.262		3.516	.001
	Perilaku Konsumen	.739	.074	.820	9.931	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Output SPSS : Regresi Berganda

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perilaku Konsumen, Produk, Harga[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950[a]	.903	.897	1.227

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Produk, Harga

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	644.791	3	214.930	142.689	.000[a]
	Residual	69.289	46	1.506		
	Total	714.080	49			

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.291	2.080		.621	.538
	Harga	.289	.080	.321	3.620	.001
	Produk	.476	.079	.480	6.044	.000
	Perilaku Konsumen	.205	.068	.228	3.023	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel Nilai r Product Moment

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	**0.355**	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

Tabel t (Pada taraf signifikansi 0,05)
1 sisi (0,05) dan 2 sisi (0,025)

Df	Signifikansi		Df	Signifikansi	
	0.025	0.05		0.025	0.05
1	12.706	6.314	46	2.013	1.679
2	4.303	2.920	47	2.012	1.678
3	3.182	2.353	48	2.011	1.677
4	2.776	2.132	49	2.010	1.677
5	2.571	2.015	50	2.009	1.676
6	2.447	1.943	51	2.008	1.675
7	2.365	1.895	52	2.007	1.675
8	2.306	1.860	53	2.006	1.674
9	2.262	1.833	54	2.005	1.674
10	2.228	1.812	55	2.004	1.673
11	2.201	1.796	56	2.003	1.673
12	2.179	1.782	57	2.002	1.672
13	2.160	1.771	58	2.002	1.672
14	2.145	1.761	59	2.001	1.671
15	2.131	1.753	60	2.000	1.671
16	2.120	1.746	61	2.000	1.670
17	2.110	1.740	62	1.999	1.670
18	2.101	1.734	63	1.998	1.669
19	2.093	1.729	64	1.998	1.669
20	2.086	1.725	65	1.997	1.669
21	2.080	1.721	66	1.997	1.668
22	2.074	1.717	67	1.996	1.668
23	2.069	1.714	68	1.995	1.668
24	2.064	1.711	69	1.995	1.667
25	2.060	1.708	70	1.994	1.667
26	2.056	1.706	71	1.994	1.667

27	2.052	1.703	72	1.993	1.666
28	2.048	1.701	73	1.993	1.666
29	2.045	1.699	74	1.993	1.666
30	2.042	1.697	75	1.992	1.665
31	2.040	1.696	76	1.992	1.665
32	2.037	1.694	77	1.991	1.665
33	2.035	1.692	78	1.991	1.665
34	2.032	1.691	79	1.990	1.664
35	2.030	1.690	80	1.990	1.664
36	2.028	1.688	81	1.990	1.664
37	2.026	1.687	82	1.989	1.664
38	2.024	1.686	83	1.989	1.663
39	2.023	1.685	84	1.989	1.663
40	2.021	1.684	85	1.988	1.663
41	2.020	1.683	86	1.988	1.663
42	2.018	1.682	87	1.988	1.663
43	2.017	1.681	88	1.987	1.662
44	2.015	1.680	89	1.987	1.662
45	2.014	1.679	90	1.987	1.662

Tabel titik presentase Distribusi F untuk Probalitas = 0,05

Df untuk pembilang (N1)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03

Lampiran 20

CURRICULUM VITAE

A. IDENTITAS DIRI

Nama	:	BIDA SARI, SP MSi
NID / NIDN	:	0317047302
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Jakarta, 17 April 1973
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Agama	:	Islam
Jabatan Fungsional Akadmik	:	Asisten Ahli
Homebased Perguruan Tinggi	:	Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jalan Diponegoro No.74, Jakarta Pusat Telp./Faks. : 021-3904858
Alamat Rumah	:	Komplek Polri Pondok Karya A no.4 Rt.001/Rw.04 Pela Mampang, Jakarta Selatan (12720)
Telp./WA	:	021-71790449 / 0888-1210317
Alamat e-mail	:	sari_bida@yahoo.co.id

B. RIWAYAT PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI

Tahun Lulus	Program Pendidikan(diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor)	Perguruan Tinggi	Jurusan/ Program Studi
1996	S-1 Sarjana Pertanian	Institut Pertanian Bogor	Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis
2007	S-2 Magister Ilmu Administrasi	STIA YAPPAN	Konsentrasi Ilmu Administrasi Bisnis

C. RIWAYAT PELATIHAN

Tahun	Jenis Pelatihan (Dalam/Luar Negeri)	Penyelengara	Jangka Waktu
2010	Bekal Menjadi Master of Ceremony (MC)	Pengurus Pusat Dian Kemala PP Polri	1 hari 25 Maret 2010
2012	Smart Program Workshop	Biro Personalia Dan Pengembangan SDM YAI & YAI Training And Learning Centre	1 hari

2014	Peserta "Pelatihan Penulisan Atikel Jurnal Internasional" di Auditorium Hj. Darlina Julius Fakultas Psikologi UPI Y.A.I. Jakarta. Penyelenggara Pusat Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat Universitas Persada Indonesia Y.A.I.	Biro Personalia Dan Pengembangan SDM & Pusat Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarkat YAI	1 hari 8 Oktober 2014

D. PENGALAMAN MENGAJAR

Mata Kuliah	Program	Institusi/Jurusan/Program Studi	Sem/Tahun Akademik
Matematika Ekonomi	D3 & S1	FE UPI Y.A.I/Manajemen, Akuntansi	Ganjil/ 2002-sekarang
Matematika Bisnis	D3 & S1	FE UPI Y.A.I/Manajemen, Akuntansi	Ganjil-Genap/ 2003 - 2006
Metode Penelitian	S1	FE UPI Y.A.I/ Akuntansi	Genap/2003 - 200
Statistik I	S1	STIE Y.A.I/ Manajemen Keuangan	Ganjil / 2003-2004
Statistik I (Statistik Bisnis I)	D3 & S1	FE UPI Y.A.I/ Akuntansi- Manajemen	Genap/2003-sekarang
Statistik II (Statistik Bisnis II)	D3 & S1	FE UPI Y.A.I/ Akuntansi- Manajemen	Genap/2002-sekarang

E. PRODUK BAHAN AJAR

Mata Kuliah	Program Pendidikan	Jenis Bahan Ajar (Cetak Dan Non Cetak)	Semester/Tahun Akademik
Statistik Bisnis	Strata Satu	Diktat Non Cetak	Genap 2006/2007
Matematika Ekonomi	Strata Satu	Diktat Non Cetak	Ganjil 2014/2015

F. PENGALAMAN PENELITIAN / KARYA ILMIAH

Tahun	Judul Penelitian	Ketua / Anggota Tim	Sumber Dana
2011	Kebijakan Harga, Produk, Dan Perilaku Konsumen Untuk Keputusan Dan Pembelian Deterjen Bubuk Rinso Pada	Anggota	Pribadi

	Konsumen RW 001 Kelurahan Pegangsaan Dua Kelapa Gading, Jakarta Utara		
2014	Pengaruh Faktor Fundamental Terhadap Harga Saham Pada Industri Pertambangan Periode 2009 -2012	Ketua merangkap Anggota (Penelitian Mandiri)	Pribadi

G. RIWAYAT PERTEMUAN ILMIAH

(KONVERENSI/SEMINAR/LOKAKARYA/SIMPOSIUM) – 5 Tahun Terakhir

Tahun	Judul Kegiatan	Penyelenggara	Panitia/Peserta/ Pembicara
18 Februari 2014.	Seminar Internasional " State and Religion: The Case of Indonesia and France" di Selasa, 18 Februari 2014.	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dan Kedutaan Perancis.	Peserta
9 Mei 2014	Seminar Internasional "Education : Does it mater?"	Universitas Gunadarma, Depok	Peserta
22 Mei 2014	Seminar & Pelatihan Nasional "BRInvestasi Sejak Dini, Kaya Sejak Muda"	Universitas Indonesia, Depok kerjasama Harian Investor Daily dan BRI.	Peserta
9 September 2014.	First Internasional Conference on Corporate and Marketing Comunication 2014, thema "Building Pewerful Corporate Reputation to Reinforce Public Suport"	Universitas Katholik Indonesia ATMAJAYA Jakarta.	Pembicara
25 September 2014	Seminar " Peranan Multifinance Terhadap Industri Otomotif" di Auditorium Hj. Darlina Julius, Fakultas Psikologi UPI Y.A.I Jakarta,	Senat Mahasiswa FE UPI Y.A.I dengan PT. Indosurya Inti Finance.	Moderator
9 Oktober 2014	Seminar PSAK 2 "Laporan Arus Kas" dan PSAK 3 "Laporan Keuangan Interim" di Auditorium Hj. Darlina Julius, Fakultas Psikologi UPI Y.A.I Jakarta. Penyelenggara:. Kamis,	Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I	Peserta
24 November 2014	"Seminar Edukasi Literasi Keuangan 2014, Berdasarkan Ketentuan Otoritas Jasa Keuangan" di Auditorium Hj. Darlina Julius, Fakultas Psikologi UPI Y.A.I	Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I. dan PT Andalan Finance Indonesia	Peserta
14 April 2015.	Seminar Nasional " Integrasi Keuangan Syariah Menuju Stabilitas Keuangan dan Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan" di Gedung Djuanda I Kementrian Keuangan	Kementrian Keuangan Jakarta kerjasama dgn Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia.	Peserta
28-29 April 2015.	Forum Riset Ekonomi & Keuangan Syariah 2015, Thema "Menata Sistem Keuangan Syariah Nasional yang Kokoh, Stabil dan Inklusif" di Universitas Indonesia Depok.	Kerjasama Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia, OJK dan FE UI	Peserta

30 April 2015	Seminar Internasional “Building Strategic Alliance In Islam Economic, Finance dan Business Policies” di Gedung Dhanapala Kementerian Keuangan RI”,	Kerjasama Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia dengan Kementerian Keuangan RI.	Peserta
29 Oktober 2015	Seminar Nasional Infobank Outlook 2016 "SME Dan Consumer Banking Outlook 2016 ; Peluang dan Tantangan di Tengah Ketidakpastian" di Hotel Ritz Carlton Jakarta.	Kerjasama Infobank dan ISEI Jakarta	Peserta
5 November 2015	Seminar Nasional “ Bencana Asap, Antara Fakta dan Fatamorgana : Penghancuran Ekonomi Indonesia ?”di Grand Sahid Hotel, Jakarta.	Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Cabang Jakarta.	Peserta

H. RIWAYAT PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Tahun	Jenis/Nama Kegiatan	Tempat
Januari 2013	Pengabdian Masyarakat: “Manajemen dan Akuntansi Syariah Dengan Penerapan Aplikasi MYOB” (14 – 19 Januari 2013)	SMK Islam Kader Bangsa Bekasi
November 2013	Instruktur pada Abdimas "Pengembangan Siswa SMA Muhammadiyah Dalam Membentuk Mental dan Etos Kerja yang Mandiri" (26 s/d 29 November 2013)	SMA Muhammadiyah Jakarta
Januari 2014	Penyuluhan pada Abdimas "Kejujuran Dalam Pertanggungjawaban Keuangan dengan Pemberdayaan SDM daalm Program PNPM Mandiri Perkotaan” (25 s/d 30 Januari 2014)	Kelurahan Pulo Gebang Cakung, Jakarta Timur
Mei 2014	Penyuluhan pada Abdimas "Penerapan Akuntansi Syariah Dalam Aktivitas Bisnis" (24 s/d 29 Mei 2014)	SMK PGRI 34 Cideng, Jakarta Pusat.
Desember 2014	Penyuluh pada Abdimas “ Penyuluhan dan Pelatihan Pemanfaatan Aplikasi Internet Dalam Bidang Ekonomi Keluarga” di Kecamatan Senen Jakarta Pusat. Kerja sama dengan Tim Penggerak PKK di wilayah Kecamatan Senen Pelaksanaan : tanggal 4 s/d 5 Desember 2014 (2 hari)	Kecamatan Senen, Jakarta Pusat
Maret, April, dan Mei	Memberi Penyuluhan & Pelatihan Manajemen dan Penyusunan Laporan Keuangan Koperasi Desa Pasir Mukti Citeureup, Bogor. Tanggal 8 & 21 Maret 2015, 11 & 23 April 2015, 10 Mei 2015	Koperasi Serba Usaha Rancage Desa Pasir Mukti Citeureup, Bogor.

I. RIWAYAT PIAGAM/PENGHARGAAN

Tahun	Bentuk Penghargaan	Pemberi
2008	Sebagai Instruktur Pelatihan Statistic Package For Social Science (SPSS)	Y.A.I Training And Learning Centre

J. ORGANISASI PROFESI/ILMIAH

Tahun	Jenis/Nama Organisasi	Jabatan/Jenjang/Keanggotaan
2013	Anggota Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI).	Anggota Kartu Anggota No. 0021-00157