

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI PRODUK DI WAROENG SPESIAL SAMBAL “SS”
CONDONGCATUR TIMUR**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta Untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan**



Oleh:

Afifah Fathiin Lu'lu'in Nisaa

NIM. 13511241030

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2018**

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK DI WAROENG SPESIAL SAMBAL “SS” CONDONGCATUR TIMUR

Oleh:
Afifah Fathiin Lu’lu’in Nisaa
NIM 13511241030

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) karakteristik konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur (2) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur (3) faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Pelaksanaan penelitian pada bulan Januari 2017 – September 2018 di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur Jl. Ringroad Utara (200 m barat POLDA DIY), Depok, Sleman, DIY. Populasi sejumlah 350 konsumen (per hari). Pengambilan sampel dengan metode *sampling insidental*. Ukuran sampel ditentukan dengan Rumus Slovin sejumlah 100 konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan; (1) angket, (2) wawancara, dan (3) observasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Hasil penelitian ini adalah: (1) karakteristik responden yang paling dominan membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur yaitu responden perempuan sebanyak 63%, mahasiswa sebanyak 55%, bertempat tinggal di daerah Yogyakarta sebanyak 92%, berumur antara 21-30 tahun sebanyak 70%, memiliki pendapatan sebesar 1-3 juta sebanyak 56%, dan menjadi lulusan SMA/ sederajat sebanyak 51% (2) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur yaitu faktor internal berupa motivasi yang terdiri dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri, dan faktor eksternal berupa usaha-usaha pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi (3) faktor eksternal merupakan faktor yang paling dominan sebanyak 72,80% pada indikator produk dengan nilai mean (M) sebanyak 3,19; sedangkan faktor internal sebanyak 27,20%.

Kata Kunci: Faktor Internal, Faktor Eksternal, Keputusan Konsumen

**FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER DECISIONS TO BUY PRODUCTS
IN WAROENG SPESIAL SAMBAL "SS" CONDONGCATUR TIMUR**

Oleh:
Afifah Fathiin Lu'lu'in Nisaa
NIM 13511241030

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) consumer characteristics in Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur (2) factors that influence consumer decisions to buy products in Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur (3) the most dominant factor influence consumer decisions to buy products in Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur.

This research type is quantitative descriptive research. Research in January 2017 - September 2018 at Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur Jl. Ringroad Utara (200 m west POLDA DIY), Depok, Sleman, DIY. The populations are 350 consumers (everyday). Sampling by incidental sampling method. The sample size is determined by the Slovin Formula of 100 consumers. Data collection techniques used; (1) questionnaire, (2) interview, and (3) observation. Data analysis techniques used descriptive analysis.

The results of this reseacrh are: (1) the most dominant characteristics of respondents buying products in Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur are female respondents as much as 63%, students as much as 55%, living in Yogyakarta as much as 92%, aged between 21-30 year as much as 70%, has income of 1-3 million as much as 56%, and becomes a high school graduate as much as 51% (2) internal factors in motivation consisting of physiological needs, security needs, social needs, need for appreciation, and self-actualization needs. External factors in marketing mix consisting of products, prices, promotions, location (3) external factors are the most dominant factors as much as 72.80% in a product indicator with a mean value (M) of 3.19; while the internal factors are 27.20%.

Keywords: Internal Factors, Eksternal Factors, Consumer Decisions

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI PRODUK DI WAROENG SPESIAL SAMBAL "SS"
CONDONGCATUR TIMUR**

Disusun Oleh:

Afifah Fathiin Lu'lu'in Nisaa


NIM 13511241030

Telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk
dilaksanakan Ujian Akhir Tugas Akhir Skripsi bagi yang bersangkutan.

Yogyakarta, Juli 2018

Mengetahui
Ketua Program Studi
Pendidikan Teknik Boga

Disetujui
Dosen Pembimbing


Dr. Mutiara Nugraheni
NIP. 19770131 200212 2 001


Dr. Kokom Komariah
NIP. 19600808 198403 2 002

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK DI WAROENG SPESIAL SAMBAL "SS" CONDONGCATUR TIMUR

Disusun oleh:
Afifah Fathiin Lu'lu'in Nisaa
13511241030

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi
Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri
Yogyakarta Pada tanggal 13 September 2018

TIM PENGUJI

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Kokom Komariah, M.Pd Ketua Penguji/Pembimbing		13 September 2018
Dr. Mutiara Nugraheni, M.Si Sekretaris Penguji		13 September 2018
Sutriyati Purwanti, M.Si Penguji		13 September 2018

Yogyakarta, 13 September 2018
Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,




Dr. Widarto, M.Pd
NIP 19631230 198812 1 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Afifah Fathiin Lu'lu'in Nisaa

NIM : 13511241030

Program Studi : Pendidikan Teknik Boga

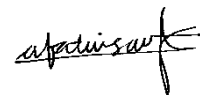
Judul TAS : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Membeli Produk Di Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, Juli 2018

Yang menyatakan,



Afifah Fathiin L. N.
13511241030

HALAMAN MOTTO

Sesungguhnya sesudah KESULITAN itu ada KEMUDAHAN

(QS Al- Insyiroh 5)

Jika kamu tidak dapat menahan lelahnya belajar, maka kamu harus sanggup
menahan perihnya kebodohan

(Imam Syafi'i)

Barangsiapa yang menghendaki kebahagiaan hidup di dunia, harus dengan ilmu,
dan barangsiapa yang menghendaki kebahagiaan akhirat harus dengan ilmu,
dan barangsiapa menghendaki keduanya (dunia dan akhirat) juga harus
dengan ilmu

(HR Tabrani)

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi
(pula) kamu menyukai sesuatu, padahal itu amat buruk bagimu. Allah

Mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui

(QS Al- Baqarah 216)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Allah SWT atas segala berkah, nikmat, dan kemudahan yang diberikan.
- Kedua orangtuaku Bapak Emut dan Ibu Siti Muslikatul yang telah membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang, terimakasih atas doa dan dukungan baik moril maupun materil selama ini, semoga upayaku menyelesaikan studi dapat menjadi jalan membahagiakan mereka.
- Adik-adikku Irfan, Tiyas, Ilham, Rahma, dan Giftha, terimakasih atas doa dan dukungannya, kalian membuat hidupku lebih berwarna dan berarti.
- Teman-teman seperjuanganku Arum dan Ratna terimakasih sudah selalu mensupportku walau kita dalam kondisi lemah dan terimakasih sudah menjadi teman terbaikku di tempat perantauan ini.
- Almamaterku, kebanggaanku, UNY yang telah menjadi penyemangat dan tempat terindah untukku hingga bisa mengukir sejarah hidupku.
- Teman-teman S1 P.T. Boga A angkatan 2013, terimakasih atas kebersamaan kita selama ini.
- Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini saya sangat berterima kasih. Semoga Allah membalas kalian dengan kebaikan yang berlipat ganda.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-NYA, Tugas Akhir Skripsi (TAS) dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan dengan Judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Waroeng Spesial Sambal SS Condongcatur Timur” dapat disusun sesuai dengan harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

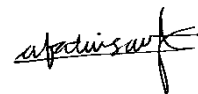
1. Dr. Kokom Komariah selaku Dosen Pembimbing TAS, dan Ketua Penguji TAS yang telah banyak memberikan semangat, dorongan, dan bimbingan selama penyusunan TAS.
2. Dewi Eka Murniati, M.M selaku Validator Instrumen penelitian TAS yang memberikan saran/masukan perbaikan sehingga penelitian TAS dapat terlaksana sesuai dengan tujuan.
3. Sutriyati Purwanti, M.Si selaku Penguji TAS, Dr. Mutiara Nugraheni, M.Si selaku Sekretaris Penguji TAS yang telah memberikan koreksi perbaikan secara komprehensif terhadap TAS ini.
4. Dr. Mutiara Nugraheni, M.Si selaku Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana dan ketua Program Studi Pendidikan Teknik Boga beserta dosen dan staf yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal sampai dengan selesainya TAS ini.
5. Dr. Widarto, M.Pd selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan TAS.

6. Kepala cabang dan para karyawan Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur yang telah memberi bantuan memperlancar pengambilan data selama proses penelitian TAS ini.
7. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan di sini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan TAS ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah berikan semua pihak diatas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, Juli 2018

Penulis,



Afifah Fathiin L. N.

NIM 13511241030

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 8
A. Kajian Teori.....	8
1. Perilaku Konsumen.....	8
2. Keputusan Pembelian.....	12
a. Faktor Internal.....	15
b. Fakor Eksternal.....	17
B. Hasil Penelitian Yang Relevan.....	24
C. Kerangka Pikir.....	25
D. Pertanyaan Penelitian.....	27
 BAB III METODE PENELITIAN	 28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
C. Populasi dan Sampel.....	29
D. Definisi Istilah Penelitian.....	30
E. Definisi Operasional Variabel.....	31
F. Metode Pengumpulan Data.....	31
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	34
H. Teknik Analisis Data.....	37
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 42
A. Hasil Penelitian.....	42
B. Pembahasan Penelitian.....	76
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 85
A. Simpulan.....	85

B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	33
Tabel 2. Interpretasi Koefisien Korelasi.....	37
Tabel 3. Pengkategorian Variabel.....	41
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	45
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	45
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	47
Tabel 10. Intensitas Responden Berkunjung.....	47
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Faktor Internal.....	49
Tabel 12. Hasil Kategorisasi Faktor Internal.....	50
Tabel 13. Ranking Item Pada Kebutuhan Fisiologis.....	51
Tabel 14. Hasil Kategorisasi Motivasi Yang Mendorong Kebutuhan Fisiologis.....	52
Tabel 15. Ranking Item Pada Kebutuhan Rasa Aman.....	53
Tabel 16. Hasil Kategorisasi Motivasi Yang Mendorong Kebutuhan Rasa Aman.....	54
Tabel 17. Ranking Item Pada Kebutuhan Sosial.....	55
Tabel 18. Hasil Kategorisasi Motivasi Yang Mendorong Kebutuhan Sosial.....	56
Tabel 19. Ranking Item Pada Kebutuhan Akan Penghargaan.....	57
Tabel 20. Hasil Kategorisasi Motivasi Yang Mendorong Kebutuhan Akan Penghargaan.....	57
Tabel 21. Ranking Item Pada Kebutuhan Aktualisasi Diri.....	59
Tabel 22. Hasil Kategorisasi Motivasi Yang Mendorong Kebutuhan Aktualisasi Diri.....	59
Tabel 23. Ranking Indikator Pada Faktor Internal.....	61
Tabel 24. Distribusi Frekuensi Faktor Eksternal.....	62
Tabel 25. Hasil Kategorisasi Faktor Eksternal.....	63
Tabel 26. Ranking Item Pada Produk.....	64
Tabel 27. Hasil Kategorisasi Usaha Pemasaran Dalam Mempertahankan Produk.....	65
Tabel 28. Ranking Item Pada Harga.....	66
Tabel 29. Hasil Kategorisasi Usaha Pemasaran Dalam Mempertahankan Harga.....	67
Tabel 30. Ranking Item Pada Promosi.....	68
Tabel 31. Hasil Kategorisasi Usaha Pemasaran Dalam Meningkatkan Promosi.....	69
Tabel 32. Ranking Item Pada Lokasi.....	70
Tabel 33. Hasil Kategorisasi Usaha Pemasaran Dalam Menentukan Lokasi.....	70
Tabel 34. Ranking Indikator Pada Faktor Eksternal.....	71
Tabel 35. Distribusi Frekuensi Keputusan Konsumen.....	73
Tabel 36. Persentase Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk.....	74

Tabel 37. Ranking Indikator Pada Faktor Internal dan Faktor Eksternal.....	76
Tabel 38. Daftar Menu Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur.....	100
Tabel 39. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	104

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar 2. Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 3. Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow.....	16
Gambar 4. Kerangka Berfikir.....	26
Gambar 5. <i>Bar Chart</i> Distribusi Frekuensi Faktor Internal.....	49
Gambar 6. <i>Pie Chart</i> Kategorisasi Faktor Internal.....	50
Gambar 7. <i>Pie Chart</i> Kategorisasi Kebutuhan Fisiologis.....	52
Gambar 8. <i>Pie Chart</i> Kategorisasi Kebutuhan Rasa Aman.....	54
Gambar 9. <i>Pie Chart</i> Kategorisasi Kebutuhan Sosial.....	56
Gambar 10. <i>Pie Chart</i> Kategorisasi Kebutuhan Akan Penghargaan.....	58
Gambar 11. <i>Pie Chart</i> Kebutuhan Aktualisasi Diri.....	60
Gambar 12. <i>Bar Chart</i> Nilai Mean Indikator Pada Faktor Internal.....	61
Gambar 13. <i>Bar Chart</i> Distribusi Frekuensi Faktor Eksternal.....	62
Gambar 14. <i>Pie Chart</i> Kategorisasi Faktor Eksternal.....	63
Gambar 15. <i>Pie Chart</i> Kategorisasi Produk.....	65
Gambar 16. <i>Pie Chart</i> Kategorisasi Harga.....	67
Gambar 17. <i>Pie Chart</i> Kategorisasi Promosi.....	69
Gambar 18. <i>Pie Chart</i> Kategorisasi Lokasi.....	71
Gambar 19. <i>Bar Chart</i> Nilai Mean Indikator Pada Faktor Eksternal..	72
Gambar 20. <i>Bar Chart</i> Distribusi Frekuensi Keputusan Konsumen...	73
Gambar 21. <i>Bar Chart</i> Persentase Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur.....	74
Gambar 22. <i>Bar Chart</i> Nilai Mean Indikator Pada Faktor Eksternal..	76

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian.....	90
Lampiran 2. Permohonan Validasi.....	93
Lampiran 3. Hasil Validasi Instrumen.....	94
Lampiran 4. Surat Pernyataan Validasi.....	95
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	102
Lampiran 7. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	106
Lampiran 8. Data Penelitian.....	107
Lampiran 9. Data Penelitian Per- Variabel.....	110
Lampiran 10. Data Penelitian Per- Indikator.....	113
Lampiran 11. Hasil Statistik Deskriptif.....	116
Lampiran 12. Perhitungan Kategorisasi.....	117
Lampiran 13. Hasil Kategorisasi.....	123
Lampiran 14. Hasil Kategorisasi Faktor Eksternal.....	124
Lampiran 15. Hasil Kategorisasi Faktor Internal.....	125
Lampiran 16. Rangkuman Hasil Kategorisasi.....	126

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menunjukkan kemajuan industri makanan di Indonesia semakin berkembang pesat, hal ini ditandai dengan munculnya berbagai usaha jasa makanan seperti catering, cafe, warung makan, kantin, restoran, warung lesehan dan sebagainya. Usaha jasa makanan merupakan usaha yang dinilai sangat menjanjikan dan dapat menaikkan tingkat perekonomian para pelakunya, sehingga banyak orang yang mendirikan usaha jasa makanan. Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang potensial untuk menjalankan bisnis di bidang makanan.

Yogyakarta adalah sebuah kota yang kaya predikat, diantaranya dikenal sebagai kota perjuangan, kota kebudayaan, kota pendidikan, kota pelajar, dan kota wisata. Ikon ini menjadi faktor pendukung bagi pengusaha untuk membuka usahanya di Yogyakarta. Daerah yang menunjukkan kemajuan yang cukup tinggi pada usaha jasa makanan di Yogyakarta adalah Kabupaten Sleman. Beragam usaha jasa makanan bermunculan di Sleman, mulai dari rumah makan, cafe, *coffeeshop*, restoran, warung hingga warung burjo semua tersedia.

Konsumen yang merupakan warga maupun pendatang di Sleman dapat memberikan kontribusi dalam kemajuan usaha jasa makanan. Hal itu menyebabkan keberadaan tempat makan (warung, restoran, rumah makan) dapat berkembang dengan baik. Konsumen yang datang tidak hanya membeli di tempat makan yang sudah terkenal, namun usaha baru yang dapat menarik perhatian konsumen juga menjadi pertimbangan untuk membeli.

Konsumen memiliki usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan selera yang berbeda, sehingga suatu usaha jasa makanan harus mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen yang beraneka ragam. Kebutuhan adalah dasar pertimbangan konsumen, maka rumah makan harus mengetahui kebutuhan-kebutuhan apa yang dapat menimbulkan konsumen membeli produk tertentu.

Konsumen akan melakukan kegiatan pembelian yang disebut dengan perilaku konsumen, meliputi kegiatan memilih, membeli, menggunakan barang, jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

Persaingan dalam bisnis kuliner tidak terelakkan. Para pelaku usaha jasa makanan tidak hanya berhenti mempelajari pada perilaku konsumen semata, namun juga perlu mengaitkannya dengan usaha-usaha pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen.

Perilaku konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa. Menurut Kotler P. (2005) dalam Etta Mamang dan Sopiah (2013: 39), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional. Pengaruh faktor internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, usia, pekerjaan, dan gaya hidup), sedangkan faktor

eksternal, faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, lokasi, dan promosi.

Salah satu bisnis kuliner yang muncul adalah Waroeng Spesial Sambal “SS”. Waroeng Spesial Sambal “SS” pertama kali di buka pada tahun 2002 di Jl. Kaliurang sebelah barat Graha Sabha Pramana UGM pada tanggal 20 Agustus 2002. Waroeng Spesial Sambal “SS” merupakan Waroeng dengan menu khas berbagai macam sambal, selain itu juga menjual aneka lauk, sayur, buah dan minuman. Animo masyarakat terhadap Waroeng Spesial Sambal “SS” cukup tinggi, sehingga banyak bermunculan cabang-cabang Waroeng Spesial Sambal “SS” di berbagai daerah di Yogyakarta. Ada 18 cabang Waroeng Spesial Sambal “SS” di DIY, diantaranya ada 11 cabang yang berada di Kabupaten Sleman.

Pada penelitian ini akan difokuskan pada Waroeng Spesial Sambal “SS” cabang Condongcatur Timur yang terletak di lokasi yang strategis, namun tidak memiliki tempat parkir yang luas. Waroeng Spesial Sambal “SS” cabang Condongcatur Timur dikunjungi kurang lebih 250 orang hingga 500 orang per hari. Jam operasional di Waroeng Spesial Sambal “SS” mulai dari pukul 10.00 WIB sampai 22.00 WIB. Promosi yang dilakukan di SS menggunakan media sosial fb, instagram, brosur, papan nama SS, dan papan informasi SS.

Produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” selain pedas juga panas, sesuai dengan konsep Waroeng Spesial Sambal “SS” yaitu pedas panas berasa mantap. Hal tersebut membuat Waroeng Spesial Sambal “SS” selalu menyajikan produk kuliner dan pelayanan yang berkualitas. Namun konsumen masih mengeluhkan mengenai produk yang disajikan berukuran kecil, terutama pada menu lauk, dan sedikitnya porsi pada menu sayur.

Penentuan harga produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” ditentukan langsung oleh kantor pusat SS. Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur merupakan salah satu cabang yang tidak menggunakan *tax/* pajak. Sehingga hal ini yang membedakan antara Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur dengan cabang SS yang lain.

SS menonjolkan pelayanan terpuji jadi lebih sopan, lebih ramah dan murah senyum. Jumlah karyawan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur sebanyak 34 orang, dengan jumlah setiap *shift* sebanyak 14 orang. Kendala yang dihadapi hampir di setiap cabang SS yaitu *waiting list*, hal tersebut terjadi karena banyaknya konsumen yang datang sehingga semua bangku penuh dan mengharuskan untuk menunggu terlebih dahulu. Usaha-usaha pemasaran mulai dari produk hingga pelayanan telah dilakukan oleh pihak SS, namun masih saja ada yang dikeluhkan konsumen, sehingga pihak SS harus mengetahui lebih jauh usaha-usaha pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain usaha-usaha pemasaran, motivasi juga memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Motivasi yang muncul dari faktor *psychological* konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, hal ini disebabkan setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasinya. Seorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Namun belum diketahui apa saja hal yang menggerakkan konsumen membeli di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur.

Pengambilan keputusan konsumen membeli produk di SS dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Maka perlu dikaji lebih lanjut mengenai

faktor internal berupa motivasi, dan faktor eksternal berupa usaha-usaha pemasaran. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diteliti tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur”.

B. Identifikasi Masalah

Perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan konsumen terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal, menimbulkan berbagai pertanyaan yang menarik untuk dikaji antara lain:

1. Karakteristik konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur sangat beragam, maka perlu diketahui secara pasti dilihat dari jenis kelamin, pekerjaan, tempat tinggal, umur, pendapatan, dan tingkat pendidikan.
2. Terdapat keluhan konsumen mengenai produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi dilihat dari porsi dan ukurannya.
3. Jumlah karyawan Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur sangat terbatas, kurang lebih 14 orang pada setiap *shift*, sehingga waktu pelayanan menjadi relatif lama saat melayani konsumen.
4. Lokasi Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur strategis, namun tidak memiliki tempat parkir yang memadai dan ruangan yang kurang luas.
5. Konsumen tetap memilih untuk membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur disaat maraknya usaha yang sejenis.
6. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur, maka untuk mengetahui faktor-faktor tersebut perlu digali lebih dalam melalui penelitian ini.

C. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur maka perlu adanya pembatasan masalah agar menambah jelas fokus permasalahan.

Dalam penelitian ini dibatasi pada faktor internal yaitu motivasi (kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri). Sedangkan faktor eksternal yaitu usaha-usaha pemasaran (lokasi, promosi, produk, dan harga). Variabel tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur?
3. Faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur.
3. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti di bidang pemasaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur.

2. Bagi Pengusaha

Memberikan informasi mengenai karakteristik konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur dan wawasan baru untuk Waroeng Spesial Sambal “SS” mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur.

3. Bagi Fakultas Teknik

Sebagai referensi di bidang pemasaran dan informasi bagi peneliti selanjutnya, khususnya penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli suatu produk.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

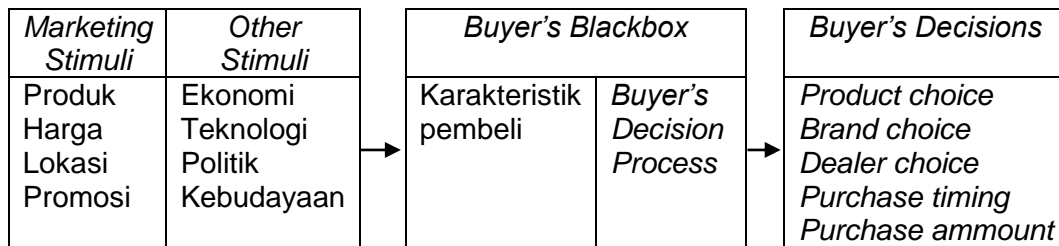
Menurut Kotler dan Keller (2008: 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2014: 10), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Anoraga, 2004: 223).

Pendapat lain dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010: 6) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Dalam usaha memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) dalam Tatik Suryani (2013: 10) mengemukakan model perilaku konsumen seperti ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Armstrong (2006)

Model tersebut menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. stimuli pemasaran meliputi empat unsur usaha-usaha pemasaran yaitu : produk, harga, lokasi dan promosi. Sedangkan stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Yang harus dipahami adalah apa yang terjadi didalam kotak hitam pembeli yang merupakan mediator antara rangsangan dan respon. Kotak hitam pembeli ini terdiri atas dua komponen, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan *psychological* yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian. Model tersebut, pada akhirnya akan menentukan keputusan pembeli. Keputusan ini dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu, dan jumlah pembelian (Tatik Suryani, 2013: 11).

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dikutip oleh Danang Sunyoto (2013: 13) tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008: 159):

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

- 1) Budaya.** Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- 2) Subbudaya.** Masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- 3) Kelas sosial.** Hampir semua masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

- 1) Kelompok.** Kelompok terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga.** Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
- 3) Peran dan status.** Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran

membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- 1) Usia dan tahap siklus hidup.** Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia.
- 2) Pekerjaan.** Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis.
- 3) Situasi ekonomi.** Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.
- 4) Gaya hidup.** Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan pendapat (tentang diri mereka).
- 5) Kepribadian dan konsep diri.** Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d. Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- 1) Motivasi.** Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- 2) Persepsi.** Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- 3) Pembelajaran.** Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan Sikap.** Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pendapat lain dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010: 485) keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

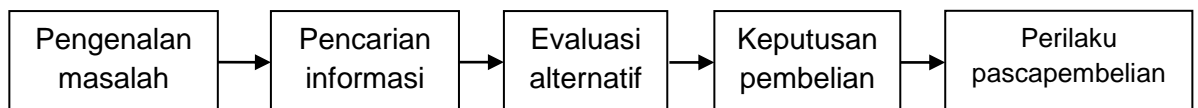
Menurut Nugroho J. Setiadi (2003: 38), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Peter dan Olson (1999: 173) inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Proses keputusan pembelian melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler dan Keller, 2008: 184).



Gambar 2. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2008: 184)

Tahap proses keputusan pembelian (Kotler dan Keller 2008: 184):

- 1) Pengenalan masalah.** Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi.** Konsumen mencari informasi dari berbagai sumber. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek.
- 3) Evaluasi alternatif.** Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.
- 4) Keputusan pembelian.** Konsumen membeli merek yang paling disukai.
- 5) Perilaku pascapembelian.** Setelah pembelian, konsumen akan beranggapan jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka konsumen kecewa, dan jika memenuhi harapan, maka konsumen puas.

Menurut Danang Sunyoto (2013: 85) penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Komponen-komponen tersebut adalah:

- 1) Keputusan tentang jenis produk.** Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk.** Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.
- 3) Keputusan tentang merek.** Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 4) Keputusan tentang penjualnya.** Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk.** Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian.** Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran.** Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

a. Faktor Internal

Menurut Assael dalam Tatik Suryani (2008: 11) ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama adalah konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yaitu pikiran konsumen meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan.

Hubungan antara perilaku konsumen dengan motivasi adalah semua perilaku konsumen dalam membeli, mendapatkan, dan menghabiskan barang dan jasa dimulai dari motivasi konsumen (Danang Sunyoto, 2013: 57).

1) Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah disebut motivasi (Tatik Suryani, 2008: 27).

Menurut Fillmore H. Stanford (1969) dikutip oleh Danang Sunyoto (2013: 57) motivasi adalah suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan tertentu. Motivasi dapat pula dikatakan sebagai energi untuk membangkitkan dorongan dalam diri (*drive arousal*).

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2014: 77-78) motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki. Secara lengkap gambaran hierarki kebutuhan disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow

Sumber : Kotler dan Keller (2008: 179)

Menurut Malayu Hasibuan (2006: 152), berdasarkan Gambar 3 tersebut kebutuhan secara hierarkis adalah sebagai berikut:

- a) Kebutuhan fisiologis.** Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan yang diperlukan oleh individu untuk mempertahankan hidup.
- b) Kebutuhan rasa aman.** Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang diperlukan individu untuk melindungi dirinya baik secara fisik maupun psikologis.
- c) Kebutuhan sosial.** Sebagai makhluk sosial, konsumen mempunyai kebutuhan untuk bersama, diterima dan bergabung dengan konsumen lain dan masyarakat.

d) Kebutuhan akan penghargaan. Kebutuhan akan penghargaan mencakup kebutuhan untuk memperoleh prestasi, kepercayaan diri, dan penghargaan dari orang lain, dan lain-lain.

e) Kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan ini berupa kebutuhan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki, baik potensi yang bersifat fisiologis, maupun potensi psikologis.

2) Proses Motivasi

Proses motivasi menurut Jeffrey dikutip oleh Etta Mamang dan Sopiah (2013: 155) menyebutkan bahwa proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, atau harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan.

Proses terjadinya motivasi menurut Zainun Buchari (2007: 19) adalah disebabkan adanya kebutuhan yang mendasar, dan untuk memenuhi kebutuhan timbullah dorongan untuk berperilaku. Bilamana seseorang sedang mengalami motivasi atau sedang memperoleh dorongan, maka orang itu sedang mengalami hal yang tidak seimbang.

Ranupandojo dan Husnan (2006: 198) mengatakan bahwa setiap individu mempunyai kebutuhan yang kekuatannya antara satu dan lainnya berbeda-beda, sehingga akan menimbulkan dorongan kebutuhan yang tidak seimbang yang dilakukan dengan melalui tindakan-tindakan atau kegiatan-kegiatan mencapai tujuan, dan setelah itu barulah akan terasa terpuaskan.

b. Faktor Eksternal

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 483), faktor eksternal yang dapat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang

dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya.

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condong Catur Timur adalah produk, harga, promosi, dan lokasi.

1) Produk

Menurut Straub dan Attner (1994: 389) menjelaskan bahwa produk merupakan suatu benda/jasa yang terdiri dari penawaran dasar secara fisik untuk membentuk suatu kesan dan layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan. Adapun dalam suatu produk terdapat keistimewaan yang nampak maupun tidak nampak yang berupa kesan dari produk tersebut.

Berikut ini beberapa definisi produk menurut para pakar dibidangnya (Danang Sunyoto, 2013: 8).

a) Menurut Philip Kotler. Produk sebagai berikut: produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Atau produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (*ide*). Jenis produk (*product item*) adalah unit produk yang bisa dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lain.

b) Menurut William J. Stanton. Ada dua arti mengenai produk yaitu:

i) Dalam arti sempit. Produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

- ii) Dalam arti luas. Produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.

Adapun menurut Kotler dan Amstrong (1997: 277), produk yang di buat oleh suatu perusahaan harus memiliki standar kriteria yang diharapkan oleh konsumen kriteria tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Mutu atau kualitas.** Menurut pendapat Stanton (1997:286) mengatakan bahwa selera pribadi konsumen dapat menentukan baik buruknya suatu kualitas produk, namun bagaimanapun seorang pelaku pemasaran harus mampu menentukan keputusan tentang kualitas atau mutu barang yang mereka pasarkan.
- b) Desain Produk.** Menurut Rambat Lupio Adi (2001: 58) mengatakan bahwa Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membeli produk yang di tawarkan.
- c) Kemasan Produk.** Menurut Rambat Lupio Adi (2001:60) menjelaskan bahwa dalam proses pengemasan produk harus memperhatikan beberapa aspek penting. Adapun aspek tersebut terdiri dari aspek ekonomis, aspek keindahan, dan aspek ciri khas sehingga konsumen menjadi lebih mudah mengingat serta menambah daya tarik pembeli terhadap produk tersebut.
- d) Merk.** Menurut Rambat Lupio Adi (2001:60) bahwa keberadaan Merk/ *Brand* diperlukan untuk membedakan dalam memasarkan produk hasil produksi suatu pabrik dengan pabrik lain. Secara umum Merk biasanya terdiri dari nama beserta gambar tertentu yang melambangkan jenis usaha yang dijalankan.

e) Label. Menurut Rambat Lupio Adi (2001: 63) mengatakan bahwa suatu produk disamping diberi merk, kemasannya juga harus diberi label. Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut.

Menurut Kotler dikutip (2008: 292) pelayanan didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan Parasuraman dalam Danang Sunyoto (2013: 45) ditemukan 10 (sepuluh) dimensi kualitas pelayanan atau *service quality* yaitu:

- 1) **Reliability.** Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
- 2) **Responsibility.** Yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) **Competence.** Setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) **Access.** Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
- 5) **Courtesy.** Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact person* (misal resepsionis, operator telepon).
- 6) **Communication.** Memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) **Credibility.** Sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) **Security.** Aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
- 9) **Understanding (knowing the customer).** Untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) **Tangibles.** Yaitu bukti langsung dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan.

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013: 251) penyelesaian permasalahan atau solusi yang dapat diberikan atas pengaduan atau keluhan mengenai mutu pelayanan oleh pegawai perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) **Keluhan mengenai cara pelayanan yang kurang ramah.** Terima keluhan konsumen, sampaikan terima kasih dan permohonan maaf, kemudian beri tahu bahwa pada saat itu juga keluhan tersebut akan langsung ditindaklanjuti.
- 2) **Keluhan mengenai cara pelayanan yang lambat.** Untuk keluhan tentang lambanya pelayanan, sampaikan permohonan maaf. Jangan berikan jawaban bahwa semua pelayan sedang sibuk, lebih baik segera panggil pegawai/pramuniaga lain untuk membantu konsumen.

2) Harga

Kotler dan Armstrong (2001: 439) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Bob Sabran (2008:21) menjelaskan harga bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu. Secara umum harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan para konsumen. peranan tersebut antara lain sebagai berikut:

- a) **Peranan alokasi.** Harga memiliki fungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
- b) **Peranan informasi dari harga.** Fungsi harga dalam memberikan sarana penginformasian terhadap konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas dan persepsi pembeli.

Menurut William J. Stanton (1997) dikutip oleh Danang Sunyoto (2013:

16) pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

- 1) **Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*).** Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*). Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan.
- 2) **Reaksi pesaing (*competitive reactions*).** Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

3) Promosi

Beberapa pengertian mengenai promosi oleh A. Hamdani, William J. Stanton, dan Indriyo Gitosudarmo (Danang Sunyoto, 2013: 17).

- a) **Menurut A. Hamdani.** Promosi merupakan salah satu variabel dalam usaha-usaha pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- b) **Menurut William J. Stanton.** Promosi adalah unsur dalam usaha-usaha pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.
- c) **Menurut Indriyo Gitosudarmo.** Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi yang bersifat persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta, 2001:26).

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013: 18-20) ada empat jenis promosi yang akan dibahas yaitu peiklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

- 1) **Periklanan.** Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2) **Penjualan perseorangan.** Penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung antara produsen atau penjual dengan konsumen.
- 3) **Promosi penjualan.** Promosi penjualan terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Misalnya sampel produk, kupon, dan sebagainya.
- 4) **Publisitas.** Publisitas adalah hubungan masyarakat.

4) Lokasi

Menurut MacLeod (2005) dalam Bernard T. Widjaja (2009: 81) lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen. Sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan sulit untuk menarik konsumen agar berkunjung.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:92) menyebutkan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a) **Akses.** Lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) **Visibilitas.** Misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) **Lalu lintas (*traffic*).** Dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya peningkatan penjualan dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d) **Tempat parkir.** Tempat parkir luas dan aman.

- e) **Ekspansi.** Tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f) **Lingkungan.** Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g) **Persaingan.** Daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan
- h) **Peraturan pemerintah.** Lokasi merupakan faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Liny Rahmasari (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Chacha Milktea Jl. Gejayan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:
 - a) Faktor internal yang terdiri dari motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan sikap secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai F sebesar 8,535.
 - b) Faktor internal belajar merupakan faktor yang paling mempengaruhi diantara keempat faktor yang lainnya (faktor internal motivasi, pengamatan, kepribadian dan sikap) dengan nilai sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR) masing-masing sebesar 7,9% dan 24,9% terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di ChaCha MilkTea Jl. Gejayan.
2. Ismayanti (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Spesial Sambal Plengkung Gading Jalan Mayjen Sutoyo Yogyakarta”. Hasil penelitian bahwa: Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian di warung Spesial Sambal Plengkung Gading jalan Mayjen Sutoyo Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung sebesar 3,125 dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$, koefisien

regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,253, persamaan regresi berganda adalah $Y=5,880+0,425X_1$ dengan $R^2= 0,323$. (2) Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di warung Spesial Sambal Plengkung Gading jalan Mayjen Sutoyo Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,060 dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$, koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,282, persamaan regresi berganda adalah $Y=9,492+0,481X_2$ dengan $R^2= 0,321$. (3) Terdapat pengaruh positif kualitas produk dan pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di warung Spesial Sambal Plengkung Gading jalan Mayjen Sutoyo Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 30,903 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, persamaan regresi berganda adalah $Y=3,391+0,253 X_1+0,282 X_2$ dengan $R^2= 0,377$.

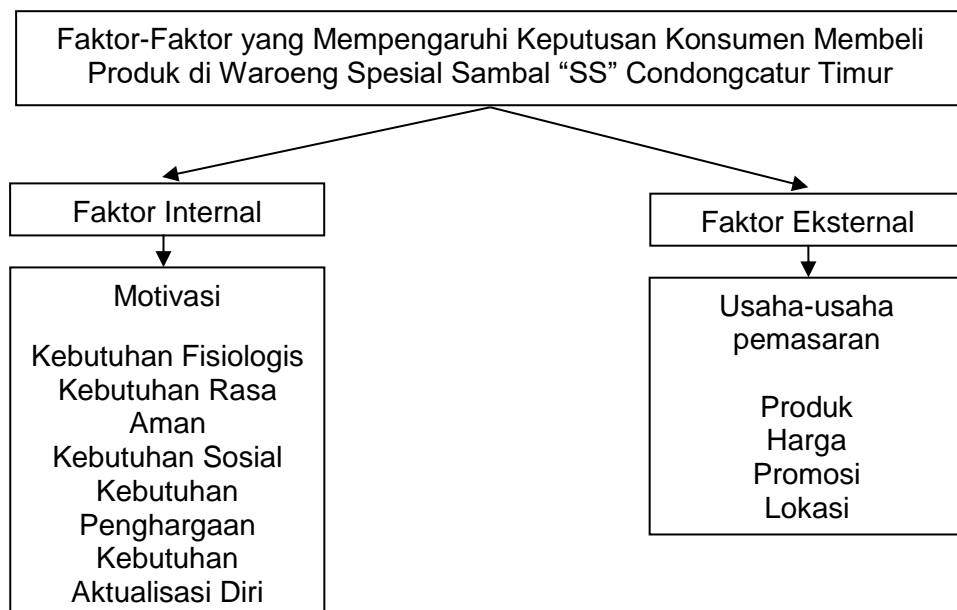
3. Tria Vindyastuti (2017) melakukan penelitian berjudul “Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Waroeng Spesial Sambal “SS” Kota Yogyakarta. Hasil penelitian bahwa: Hasil penelitian diketahui bahwa: (1) tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari aspek sarana fisik (*tangible*) yaitu belum puas, (2) tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari aspek keandalan (*reliability*) yaitu belum puas, (3) tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari aspek cepat tanggap (*responsiveness*) yaitu belum puas, (4) tingkat kepuasan ditinjau dari aspek jaminan (*assurance*) yaitu belum puas, (5) tingkat kepuasan ditinjau dari aspek empati (*empathy*) yaitu belum puas.

C. Kerangka Pikir

Keputusan pembelian adalah membeli suatu merek produk yang paling disukai dari dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Pada penelitian ini, akan diteliti

mengenai faktor internal yaitu motivasi, sedangkan faktor eksternal yaitu usaha-usaha pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur yang dipengaruhi oleh faktor internal yaitu motivasi, dengan indikator kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Faktor eksternal yaitu usaha-usaha pemasaran, dengan indikator produk, harga, promosi, dan lokasi. Selain itu, untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur. Kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Berfikir

D. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana karakteristik konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur?
3. Faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Model atau Pendekatan

Penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur” merupakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif karena menggunakan data kualitatif yang diangkakan. Menurut Sugiyono (2014: 23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*skoring*).

Sugiyono (2015: 14) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur yang beralamatkan di Jl. Ringroad Utara (200 m barat POLDA DIY), Depok, Sleman, DIY. Waktu penelitian dimulai pada bulan Januari 2017 sampai September 2018.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 117). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur yang berjumlah 350 konsumen (per hari).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2015: 124) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Sumber: Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah (2013)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah minimal sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{500}{500 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$n = 83,3$ dibulatkan menjadi 83

Berdasarkan perhitungan sampel yang diambil adalah 83 namun diambil sebanyak 100 konsumen.

D. Definisi Istilah Penelitian

Definisi istilah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari dua pilihan alternatif atau lebih.
2. Faktor internal berupa motivasi. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan dan kebutuhan individu untuk mencapai suatu tujuan.
3. Faktor eksternal berupa usaha-usaha pemasaran. Usaha-usaha pemasaran adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran.

4. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dalam penelitian ini adalah menu-menu yang ada di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur.
5. Waroeng Spesial Sambal “SS” merupakan warung dengan menu khas berbagai macam sambal, selain itu juga menjual aneka lauk, sayur, buah dan minuman.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur yang dibatasi oleh faktor internal yaitu motivasi dan faktor eksternal yaitu usaha-usaha pemasaran. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan dan kebutuhan individu untuk mencapai suatu tujuan yang disebabkan oleh kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Sedangkan usaha-usaha pemasaran adalah usaha-usaha yang dilakukan produsen dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang disebabkan oleh produk, harga, lokasi, dan promosi.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2015: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien karena responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat. Kuesioner dibagikan langsung kepada responden yang ditemui di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Kepala Cabang Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur guna mendapatkan data-data tentang produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur.

c. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Pengamatan dilakukan terhadap produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur.

2. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015: 148), pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Adapun kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Item	No. Item
Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur	Faktor Internal (Motivasi)	Kebutuhan Fisiologis	1. Rasa ingin	1
			2. Pemenuhan rasa lapar	2
			3. Pemenuhan kebutuhan makan pagi/siang/malam	3
		Kebutuhan Rasa Aman	1. Keamanan bahan baku	4
			2. Keamanan lokasi	5
		Kebutuhan Sosial	1. Makan bersama teman	6
			2. Makan bersama keluarga	7
		Kebutuhan Akan Penghargaan	1. Merasa lebih dihargai	8
			2. Merasa lebih bergengsi	9*
			3. Menumbuhkan rasa percaya diri	10
		Kebutuhan Aktualisasi Diri	1. Mengajak kekasih supaya lebih dihargai	11
			2. Mentraktir teman	12
	Faktor Eksternal (Usaha-usaha pemasaran)	Produk	1. Rasa sesuai selera	13
			2. Penyajian keadaan panas	14
			3. Penyajian bersih dan higienis	15
			4. Penyajian menarik	16
			5. Banyak variasi produk	17,
				18,
				19
			6. Bahan baku berkualitas baik	20
			7. Porsi sesuai yang diharapkan	21
			8. Pelayanan sopan	22
			9. Pelayanan murah senyum	23
			10. Pelayanan sesuai dengan harapan	24
			11. Pelayanan ramah	25
			12. Pelayanan yang cepat	26,
			13. Pelayanan tanggap dengan keluhan	27
				28
		Harga	1. Harga bersaing	29,
				30
			2. Harga sesuai dengan porsi	31
			3. Harga sesuai dengan kualitas	32
			4. Harga terjangkau atau sesuai dengan pendapatan	33
		Promosi	1. Informasi di sosial media	34*
			2. Rekomendasi teman	35
			3. Rekomendasi keluarga	36
		Lokasi	1. Lokasi mudah dijangkau	37
			2. Kenyamanan lingkungan	38
			3. Keamanan lingkungan	39
			4. Area parkir cukup luas	40
			5. Dekat dengan rumah, sekolah atau tempat kerja	41
			6. Dekat dengan fasilitas umum	42

* = Item tidak valid

Pengukuran pada variabel motivasi dan usaha-usaha pemasaran menggunakan metode skala likert yaitu memberikan skala interval dimana setiap kategori jawaban diberi skor atau nilai yang sesuai dengan informasi yang dibutuhkan yaitu skor tertinggi untuk jawaban yang mendekati persoalan penelitian. Adapun pembagian skor untuk tiap item adalah sebagai berikut:

Jawaban sangat setuju mendapat skor 4

Jawaban setuju mendapat skor 3

Jawaban tidak setuju mendapat skor 2

Jawaban sangat tidak setuju mendapat skor 1

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang berkualitas adalah instrumen yang telah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Untuk mendapatkan instrumen yang valid dan reliabel maka harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas Konstruk

Sugiyono (2015: 177) menjelaskan bahwa untuk menguji validitas konstruk, dapat digunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*). Dalam hal ini setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli.

Setelah pengujian konstruk dari ahli, maka diteruskan dengan uji coba instrumen. Instrumen diujicobakan pada sampel dari mana populasi diambil. Jumlah sampel yang digunakan adalah 30 orang dari populasi yang tidak menjadi sampel penelitian.

2. Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2015: 173) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini menggunakan pengujian validitas isi (*content validity*). Sugiyono (2015: 182-183) secara teknis pengujian validitas isi dapat dibantu dengan menggunakan kisi-kisi instrumen. Dalam kisi-kisi tersebut terdapat variabel yang diteliti, indikator sebagai tolok ukur dan nomor butir (item) pertanyaan. Dengan kisi-kisi instrumen itu maka pengujian validitas dapat dilakukan dengan mudah dan sistematis. Untuk menguji validitas butir-butir instrumen lebih lanjut, maka setelah dikonsultasikan dengan ahli yaitu dosen validator, selanjutnya diujicobakan kepada responden, dan dianalisis.

Pengujian validitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{(n)(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(n \cdot \sum X^2) - (\sum X)^2\}\{(n \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

n = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor butir

$\sum Y$ = Total dari jumlah skor yang diperoleh tiap responden

$\sum X^2$ = Jumlah dari kuadrat skor butir

$\sum Y^2$ = Total dari kuadrat jumlah skor yang diperoleh tiap responden

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian antara X dan Y

Sumber: Suharsimi Arikunto (2006: 170)

Perhitungan tersebut dapat digunakan untuk mengetahui validasi masing-masing butir pernyataan. Item pernyataan dinyatakan valid jika mempunyai nilai r hitung sama dengan atau lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%.

Uji coba instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang berkunjung di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur. Hasil uji coba dikatakan valid apabila r hitung $\geq r$ tabel, r tabel dengan jumlah responden 30 orang dan taraf signifikansi 5% menghasilkan nilai 0,361 sehingga dikatakan valid jika r hitung $\geq 0,361$.

Hasil uji validitas instrumen menunjukkan 2 item tidak valid. Item pernyataan yang tidak valid adalah pernyataan 9 dan 34, namun item tersebut diperbaiki, kemudian digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan berkali-kali akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015: 173). Salah satu prosedur untuk mengetahui tingkat reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini digunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Sumber: Suharsimi Arikunto (2013: 239)

Hasil perhitungan yang diperoleh diinterpretasikan menggunakan tingkat keandalan koefisiensi korelasi. Interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisiensi (r)	Interpretasi
0,800 sampai 1,000	Sangat tinggi
0,600 sampai 0,799	Tinggi
0,400 sampai 0,599	Sedang
0,200 sampai 0,399	Rendah
0,000 sampai 0,199	Sangat rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2013: 319)

Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan reliabel atau tidak adalah jika r hitung lebih besar atau sama dengan 0,60 maka instrumen tersebut reliabel. Jika r hitung lebih kecil dari 0,60 maka instrumen tersebut tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.937 dan termasuk kategori sangat tinggi sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara yang dilakukan untuk mengolah data agar dihasilkan suatu kesimpulan yang tepat. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Data yang diperoleh dari lapangan disajikan dalam bentuk deskripsi data dari masing-masing variabel. Langkah-langkah analisis data tersebut meliputi:

1. *Mean, Median, Modus*

a. *Mean (Me)*

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. *Mean* ini didapat dengan menjumlahkan data

seluruh individu dalam kelompok itu, kemudian dibagi dengan jumlah individu (Sugiyono, 2014: 49).

$$Me = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan:

Me = *Mean* (rata-rata)

\sum = *Epsilon* (baca jumlah)

x_i = Nilai x ke i sampai ke n

n = Jumlah individu

Sumber: Sugiyono (2014: 49)

b. Median

Median adalah salah satu teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai yang terbesar, atau sebaliknya dari yang terbesar sampai yang terkecil (Sugiyono, 2014: 48).

$$Md = b + p \left(\frac{\frac{1}{2}n - F}{f} \right)$$

Keterangan:

Md = Median

b = Batas bawah, dimana median akan terletak

n = Banyak data/ jumlah sampel

p = Panjang kelas interval

F = Jumlah semua frekuensi sebelum kelas median

f = Frekuensi kelas median

Sumber: Sugiyono (2014: 53)

c. Modus (*Mode*)

Mode merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai yang sedang populer atau nilai yang sering muncul dalam kelompok tersebut (Sugiyono, 2014: 47).

$$Mo = b + p \left(\frac{b_1}{b_1 + b_2} \right)$$

Keterangan:

Mo = Modus

b = Batas kelas interval dengan frekuensi terbanyak

p = Panjang kelas interval

b_1 = Frekuensi pada kelas modus (frekuensi pada kelas interval yang terbanyak) dikurangi frekuensi kelas interval terdekat sebelumnya

b_2 = Frekuensi kelas modus dikurangi frekuensi kelas interval berikutnya

Sumber: Sugiyono (2014: 52)

2. Standar Deviasi (*Simpangan Baku*)

Standar deviasi adalah nilai yang menunjukkan tingkat variasi kelompok data atau ukuran standar penyimpangan dari nilai rata-ratanya (Syofian Siregar, 2010: 44). Menghitung standar deviasi dengan rumus:

$$s = \sqrt{\frac{\sum (Xi - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

Keterangan:

s = Standar deviasi

$Xi - \bar{X}$ = Simpangan

n = Jumlah data

Sumber: Syofian Siregar (2010: 45)

3. Tabel Distribusi Frekuensi

a. Menghitung Jumlah Kelas Interval

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K = Jumlah kelas interval

n = Jumlah data observasi

\log = Logaritma

Sumber: Sugiyono (2014: 35)

b. Menghitung Rentang Data

$$R = x_t - x_r$$

Keterangan:

R = Rentang

x_t = Data terbesar dalam kelompok

x_r = Data terkecil dalam kelompok

Sumber: Sugiyono (2014: 55)

c. Menghitung Panjang Kelas

$$\text{Panjang kelas} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Sumber: Sugiyono (2014: 36)

4. Histogram

Histogram adalah grafik yang menggambarkan suatu distribusi frekuensi (Syofian Siregar, 2010: 12). Histogram dibuat berdasarkan data frekuensi dan kelas interval yang akan ditampilkan dalam tabel distribusi frekuensi. Selanjutnya yaitu melakukan pengkategorian skor masing-masing variabel. Skor tersebut kemudian dibagi dalam empat kategori.

Pengkategorian dilakukan berdasarkan *Mean* ideal (M_i) dan Standar Deviasi ideal (SD_i) yang diperoleh. Rumus mencari M_i dan SD_i :

$$M_i = \frac{1}{2}(X_{max} + X_{min})$$

$$SD_i = \frac{1}{6}(X_{max} - X_{min})$$

Tabel 3. Pengkategorian Variabel

No	Skor	Kategori
1	$X < (M_i - 1.SD_i)$	Sangat rendah
2	$M_i > X \geq (M_i - 1.SD_i)$	Rendah
3	$(M_i + 1.SD_i) > X \geq M_i$	Tinggi
4	$X > (M_i + 1.SD_i)$	Sangat tinggi

Sumber: Djemari Mardapi (2008:123)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Tempat Penelitian

Berdirinya Waroeng Spesial Sambal “SS” bermula dari hobi dan kegemaran Bapak Yoyok akan sambal. Selain itu faktor tuntutan kebutuhan hidup sehingga mendorong Bapak Yoyok dan rekan-rekannya untuk mendirikan EO yang diberi nama Insed Production. Sebelum memulai bisnis kuliner, Bapak Yoyok dan rekan-rekannya melakukan riset terhadap sambal yang digemari dimasyarakat. Setelah melakukan riset akhirnya berdirilah Waroeng Spesial Sambal “SS” yang pertama pada tahun 2002 di Jl. Kaliurang sebelah barat Graha Sabha Pramana UGM pada tanggal 20 Agustus 2002. Animo masyarakat terhadap Waroeng Spesial Sambal “SS” cukup tinggi, sehingga banyak bermunculan cabang-cabang Waroeng Spesial Sambal “SS” di berbagai daerah di Yogyakarta.

Waroeng Spesial Sambal “SS” merupakan warung dengan menu khas berbagai macam sambal, selain itu juga menjual berbagai macam makanan dan minuman dengan menu rumahan yaitu aneka lauk, sayur, buah dan minuman lainnya. Penyajian di SS menggunakan alas daun pisang dan penyajian selalu mengutamakan kebersihan dan higienis.

Harga yang disediakan berkisar antara Rp. 1.000-Rp. 30.000. Penentuan harga produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” ditentukan langsung oleh kantor pusat SS. Setiap cabang di SS hanya mengikuti kebijakan dari kantor pusat, termasuk dalam penentuan menggunakan *tax* atau tidak. Sebagian besar cabang di SS telah menggunakan *tax*, namun ada beberapa pula yang tidak

menggunakan, salah satunya yaitu di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur. Pembayaran di SS dapat dibayarkan secara langsung maupun menggunakan kartu atm.

Lokasi Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur berada di Jl. Ringroad Utara (200 m barat POLDA DIY), Depok, Sleman, DIY. Terletak di area perkantoran, tempat perbelanjaan, ruko-ruko dan dekat dengan kampus. Jumlah pengunjung di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur kurang lebih 250 orang hingga 500 orang per hari. Terdapat 36 orang karyawan yang bekerja di SS Condongcatur Timur. Di cabang ini terdapat 32 buah meja yang terdiri dari lesehan dan kursi. Jam operasional di Waroeng Spesial Sambal “SS” mulai dari pukul 10.00 WIB sampai 22.00 WIB. Promosi yang dilakukan di SS hanya menggunakan media sosial fb, instagram, brosur, papan nama SS dan bingkai informasi di SS.

Produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” selain pedas juga panas, sesuai dengan konsep Waroeng Spesial Sambal “SS” yaitu pedas panas berasa mantap. Hal tersebut membuat Waroeng Spesial Sambal “SS” selalu menyajikan produk kuliner dan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan di SS menonjolkan pelayanan terpuji jadi lebih sopan, lebih ramah dan murah senyum.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi responden meliputi jenis kelamin, pekerjaan, tempat tinggal, umur, pendapatan dan tingkat pendidikan terakhir. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Penjelasan mengenai karakteristik responden akan disajikan sebagai berikut.

a. Jenis Kelamin

Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Jumlah	100	100%

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 37 orang dengan persentase 37% dan responden berdasarkan jenis kelamin perempuan berjumlah 63 orang dengan persentase 63%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 63%.

b. Pekerjaan

Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	9	9%
Mahasiswa	55	55%
Wiraswasta	3	3%
Karyawan Swasta	20	20%
Pegawai Negeri	6	6%
Lainnya	7	7%
Jumlah	100	100%

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan yaitu yang masih menjadi pelajar berjumlah 9 orang dengan persentase 9%, mahasiswa berjumlah 55 orang dengan persentase 55%, wiraswasta berjumlah 3 orang dengan persentase 3%, karyawan swasta berjumlah 20 orang dengan

persentase 20%, pegawai negeri berjumlah 6 orang dengan persentase 6%, dan pekerjaan lainnya berjumlah 7 orang dengan persentase 7%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan merupakan responden dengan jenis pekerjaan mahasiswa sebanyak 55%.

c. Tempat Tinggal

Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
Yogyakarta	92	92%
Lainnya	8	8%
Jumlah	100	100%

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan tempat tinggal di daerah Yogyakarta berjumlah 92 orang dengan persentase 92% dan responden berdasarkan tempat tinggal di luar daerah Yogyakarta berjumlah 8 orang dengan persentase 8%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan merupakan responden yang bertempat tinggal di daerah Yogyakarta sebanyak 92%.

d. Umur

Hasil bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
< 20	21	21%
21-30	70	70%
31-40	7	7%
>40	2	2%
Jumlah	100	100%

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan umur ≤ 20 berjumlah 21 orang dengan persentase 21%, responden berdasarkan umur 21-30 berjumlah 70 orang dengan persentase 70%, responden berdasarkan umur 31-40 berjumlah 7 orang dengan persentase 7%, dan responden berdasarkan umur >40 berjumlah 2 orang dengan persentase 2%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan merupakan responden berumur 21-30 dengan persentase 70%.

e. Pendapatan

Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< 1 juta	30	30%
1-3 juta	56	56%
> 3 juta	14	14%
Jumlah	100	100%

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan pendapatan sebesar <1 juta berjumlah 30 orang dengan persentase 30%, responden berdasarkan pendapatan sebesar 1-3 juta berjumlah 56 orang dengan persentase 56%, dan responden berdasarkan pendapatan sebesar >3 juta berjumlah 14 orang dengan persentase 14%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan merupakan responden yang memiliki pendapatan sebesar 1-3 juta dengan persentase 56%.

f. Tingkat Pendidikan Terakhir

Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD/ Sederajat	0	0%
SMP/ Sederajat	1	1%
SMA/ Sederajat	51	51%
Diploma/Sarjana	45	45%
Lainnya	3	3%
Jumlah	100	100%

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat responden dengan tingkat pendidikan terakhir jenjang SD/ sederajat sehingga persentase 0%, responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir jenjang SMP/ sederajat berjumlah 1 orang dengan persentase 1%, responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir jenjang SMA/ sederajat berjumlah 51 orang dengan persentase 51%, dan responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir jenjang diploma/ sarjana berjumlah 45 orang dengan persentase 45%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan merupakan responden yang menjadi lulusan tingkat pendidikan jenjang SMA/ sederajat dengan persentase 51%.

g. Intensitas

Hasil penelitian intensitas responden berkunjung ke Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Intensitas Responden Berkunjung ke “SS” Condongcatur Timur

No	Intensitas	Frekuensi	Persentase	Ranking
1	1-3 kali sebulan	55	55%	1
2	Lainnya	25	25%	2
3	2 kali seminggu	14	14%	3
4	4-6 kali sebulan	6	6%	4
Jumlah		100	100%	

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa intensitas 2 kali seminggu berjumlah 14 orang persentase 14%, intensitas 1-3 kali sebulan berjumlah 55

orang dengan persentase 55%, intensitas 4-6 kali sebulan berjumlah 6 orang dengan persentase 6%, dan intensitas lainnya berjumlah 25 orang dengan persentase 25%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa intensitas responden berkunjung ke Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur dengan frekuensi tertinggi adalah 1-3 kali sebulan sejumlah 55 orang (55%).

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang paling dominan membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur merupakan responden perempuan dengan persentase 63%, responden mahasiswa sebanyak 55%, responden yang bertempat tinggal di daerah Yogyakarta sebanyak 92%, responden berumur 21-30 dengan persentase 70%, responden yang memiliki pendapatan sebesar 1-3 juta dengan persentase 56%, responden yang menjadi lulusan tingkat pendidikan jenjang SMA/ sederajat sebanyak 51%, dan intensitas 1-3 kali sebulan 55%.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur

Data faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur diperoleh dari perhitungan menggunakan program SPSS 16.0. Hasil perhitungan data tersebut disajikan sebagai berikut.

a. Faktor Internal

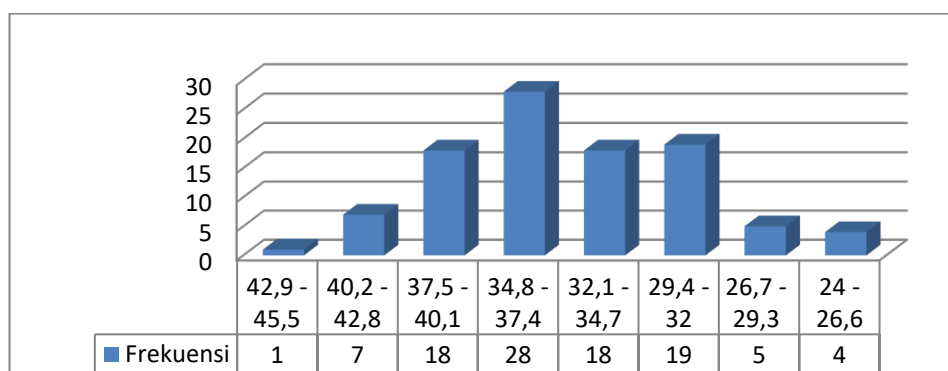
Pada penelitian ini terdapat 12 butir pernyataan mengenai faktor internal dengan skala penilaian terendah 1 dan nilai tertinggi 4. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai tertinggi sebesar 45; nilai terendah sebesar 24; nilai mean (M) sebesar 34,77; nilai median (Md) sebesar 35,00; modus (Mo) sebesar 34,00; dan nilai Standar Deviasi (SD) sebesar 4,28.

Penentuan distribusi frekuensi faktor internal diperoleh dengan menghitung jumlah kelas (K), rentang data (R), dan panjang kelas interval. Jumlah kelas (K) dihitung dengan menggunakan rumus $1 + 3,3 \log n$. Jumlah sampel/responden (n) pada penelitian ini sebanyak 100 responden, sehingga diperoleh $1 + 3,3 \log 100 = 7,6$ (dibulatkan menjadi 8). Sedangkan rentang data (R) dihitung dengan menggunakan rumus nilai tertinggi – nilai terendah, sehingga diperoleh hasil $45 - 24 = 21$. Dan panjang kelas interval dihitung dengan menggunakan rumus $R : K$, sehingga diperoleh hasil $21 : 8 = 2,6$. Hasil dari data tersebut disajikan pada tabel distribusi seperti di bawah ini:

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Faktor Internal

No	Interval	F	Persentase
1	42,9 - 45,5	1	1%
2	40,2 - 42,8	7	7%
3	37,5 - 40,1	18	18%
4	34,8 - 37,4	28	28%
5	32,1 - 34,7	18	18%
6	29,4 - 32	19	19%
7	26,7 - 29,3	5	5%
8	24 - 26,6	4	4%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan data pada tabel distribusi frekuensi faktor internal di atas dapat dibuat *bar chart* seperti di bawah ini:



Gambar 5. *Bar Chart* Distribusi Frekuensi Faktor Internal

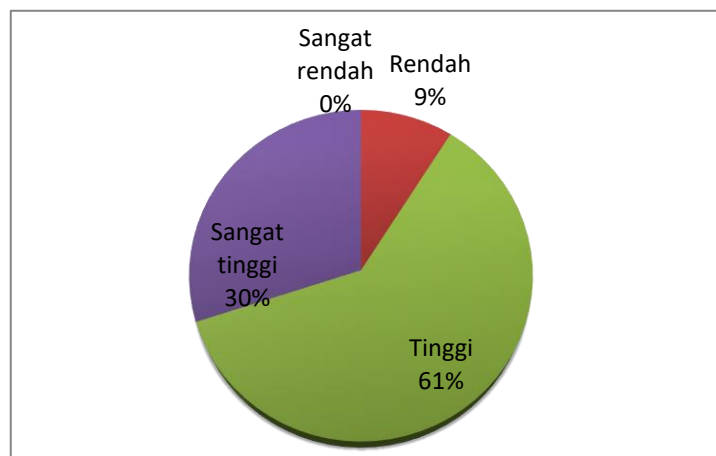
Berdasarkan data pada tabel dan *bar chart* distribusi frekuensi faktor internal di atas dapat diketahui bahwa frekuensi terendah terdapat pada interval 42,9 – 45,5 sejumlah 1 responden dengan persentase 1%. Sedangkan frekuensi tertinggi terdapat pada interval 34,8 – 37,4 sejumlah 28 responden dengan persentase 28%.

Kecenderungan faktor internal dapat ditentukan dengan melakukan perhitungan kategorisasi, yaitu dengan menghitung Rata-rata ideal (M_i) dan Standar Deviasi ideal (SD_i). Rumus rata-rata ideal (M_i) adalah $\frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ dan rumus Standar Deviasi ideal (SD_i) adalah $\frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Diketahui $X_{\max} = 12 \times 4 = 48$ dan $X_{\min} = 12 \times 1 = 12$. Dari data tersebut diperoleh hasil $M_i = \frac{1}{2} (48 + 12) = 30$ dan $SD_i = \frac{1}{6} (48 - 12) = 6$. Hasil kategorisasi faktor internal disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 16. Hasil Kategorisasi Faktor Internal

No	Batas Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	$X < 24,00$	Sangat rendah	0	0%
2	$30,00 > X \geq 24,00$	Rendah	9	9%
3	$36,00 > X \geq 30,00$	Tinggi	61	61%
4	$X > 36,00$	Sangat tinggi	30	30%
Jumlah			100	100%

Dari data di atas dapat dibuat *pie chart* seperti di bawah ini:



Gambar 6. *Pie Chart* Kategorisasi Faktor Internal

Berdasarkan data hasil kategorisasi faktor internal di atas dapat diketahui bahwa kategori sangat rendah sejumlah 0 responden dengan persentase 0%, kategori rendah sejumlah 9 responden dengan persentase 9%, kategori tinggi sejumlah 61 responden dengan persentase 61%, dan kategori sangat tinggi sejumlah 30 responden dengan persentase 30%.

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor internal yang mempengaruhi keputusan konsumen termasuk dalam kategori tinggi (61%).

Faktor internal terdiri dari lima indikator diantaranya kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Deskripsi dari kelima indikator tersebut disajikan pada data di bawah ini:

1) Kebutuhan Fisiologis

Pada penelitian ini terdapat 3 butir pernyataan mengenai indikator kebutuhan fisiologis pada faktor internal dengan skala penilaian terendah 1 dan nilai tertinggi 4. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai tertinggi sebesar 12; nilai terendah sebesar 6; nilai mean (M) sebesar 9,51; nilai median (Md) sebesar 9,00; modus (Mo) sebesar 9,00; dan nilai Standar Deviasi (SD) sebesar 1,35. Ranking item dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 17. Ranking Item Pada Kebutuhan Fisiologis

No	Item	Skor	Ranking
1	Pemenuhan rasa lapar	334	1
2	Rasa ingin	310	2
3	Pemenuhan kebutuhan makan pagi/siang/malam	307	3
Jumlah		951	

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa ranking tertinggi pada kebutuhan fisiologis terdapat pada item pemenuhan rasa lapar dengan skor 334, sedangkan ranking terendah terdapat pada item pemenuhan kebutuhan makan

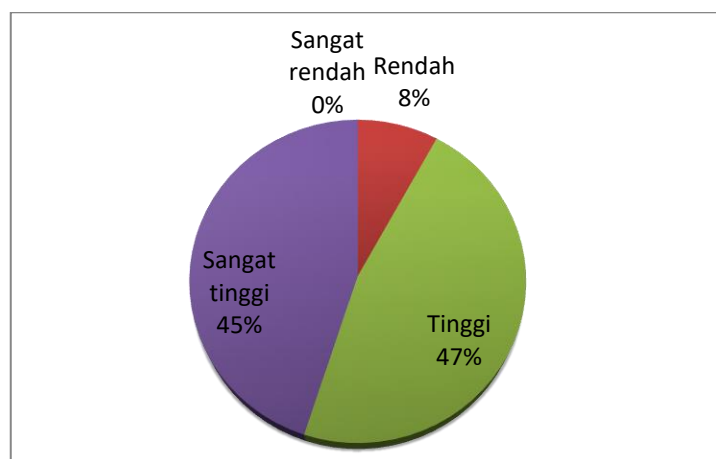
pagi/siang/malam dengan skor 307. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item yang memiliki ranking tertinggi adalah pemenuhan rasa lapar.

Kecenderungan indikator kebutuhan fisiologis pada faktor internal dapat ditentukan dengan melakukan perhitungan kategorisasi, yaitu dengan menghitung Rata-rata ideal (M_i) dan Standar Deviasi ideal (SD_i). Rumus rata-rata ideal (M_i) adalah $\frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ dan rumus Standar Deviasi ideal (SD_i) adalah $\frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Diketahui $X_{\max} = 3 \times 4 = 12$ dan $X_{\min} = 3 \times 1 = 3$. Dari data tersebut diperoleh hasil $M_i = \frac{1}{2} (12 + 3) = 7,5$ dan $SD_i = \frac{1}{6} (12 - 3) = 1,5$. Hasil kategorisasi indikator kebutuhan fisiologis pada faktor internal disajikan seperti di bawah ini:

Tabel 18. Hasil Kategorisasi Motivasi Yang Mendorong Kebutuhan Fisiologis

No	Batas Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	$X < 6,00$	Sangat rendah	0	0%
2	$7,50 > X \geq 6,00$	Rendah	8	8%
3	$9,00 > X \geq 7,50$	Tinggi	47	47%
4	$X > 9,00$	Sangat tinggi	45	45%
Jumlah			100	100%

Dari data di atas dapat dibuat *pie chart* seperti di bawah ini:



Gambar 7. *Pie Chart* Kategorisasi Kebutuhan Fisiologis

Berdasarkan data hasil kategorisasi indikator kebutuhan fisiologis pada faktor internal di atas dapat diketahui bahwa kategori sangat rendah sejumlah 0

responden (0%), kategori rendah sejumlah 8 responden (8%), kategori tinggi sejumlah 47 responden (47%), kategori sangat tinggi sejumlah 45 responden (45%).

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator kebutuhan fisiologis pada faktor internal termasuk dalam kategori tinggi (47%).

2) Kebutuhan Rasa Aman

Pada penelitian ini terdapat 2 butir pernyataan mengenai indikator kebutuhan rasa aman pada faktor internal dengan skala penilaian terendah 1 dan nilai tertinggi 4. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai tertinggi sebesar 8; nilai terendah sebesar 4; nilai mean (M) sebesar 6,09; nilai median (Md) sebesar 6,00; modus (Mo) sebesar 6,00; dan nilai Standar Deviasi (SD) sebesar 0,77. Ranking item dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 19. Ranking Item Pada Kebutuhan Rasa Aman

No	Item	Skor	Ranking
1	Keamanan lokasi	306	1
2	Keamanan bahan baku	303	2
Jumlah		609	

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa ranking tertinggi pada kebutuhan rasa aman terdapat pada item keamanan lokasi dengan skor 306, sedangkan ranking terendah terdapat pada item keamanan bahan baku dengan skor 303. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item yang memiliki ranking tertinggi adalah keamanan lokasi.

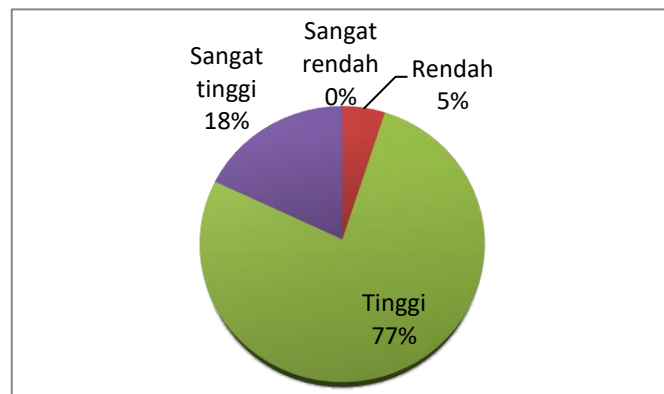
Kecenderungan indikator kebutuhan rasa aman pada faktor internal dapat ditentukan dengan melakukan perhitungan kategorisasi, yaitu dengan menghitung Rata-rata ideal (Mi) dan Standar Deviasi ideal (SDi). Rumus rata-rata ideal (Mi) adalah $\frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ dan rumus Standar Deviasi ideal (SDi) adalah $\frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Diketahui $X_{\max} = 2 \times 4 = 8$ dan $X_{\min} = 2 \times 1 = 2$. Dari data

tersebut diperoleh hasil $M_i = \frac{1}{2} (8 + 2) = 5$ dan $SD_i = \frac{1}{6} (8 - 2) = 1$. Hasil kategorisasi indikator kebutuhan rasa aman pada faktor internal disajikan seperti di bawah ini:

Tabel 20. Hasil Kategorisasi Motivasi Yang Mendorong Kebutuhan Rasa Aman

No	Batas Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	$X < 4,00$	Sangat rendah	0	0%
2	$5,00 > X \geq 4,00$	Rendah	5	5%
3	$6,00 > X \geq 5,00$	Tinggi	77	77%
4	$X > 6,00$	Sangat tinggi	18	18%
Jumlah			100	100%

Dari data di atas dapat dibuat *pie chart* seperti di bawah ini:



Gambar 8. *Pie Chart* Kategorisasi Kebutuhan Rasa Aman

Berdasarkan data hasil kategorisasi indikator kebutuhan rasa aman pada faktor internal di atas dapat diketahui bahwa kategori sangat rendah sejumlah 0 responden dengan persentase 0%, kategori rendah sejumlah 5 responden dengan persentase 5%, kategori tinggi sejumlah 77 responden dengan persentase 77%, dan kategori sangat tinggi sejumlah 18 responden dengan persentase 18%.

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator kebutuhan rasa aman pada faktor internal termasuk dalam kategori tinggi (77%).

3) Kebutuhan Sosial

Pada penelitian ini terdapat 2 butir pernyataan mengenai indikator kebutuhan sosial pada faktor internal dengan skala penilaian terendah 1 dan nilai tertinggi 4. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai tertinggi sebesar 8; nilai terendah sebesar 3; nilai mean (M) sebesar 5,88; nilai median (Md) sebesar 6,00; modus (Mo) sebesar 6,00; dan nilai Standar Deviasi (SD) sebesar 1,14. Ranking item dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 21. Ranking Item Pada Kebutuhan Sosial

No	Item	Skor	Ranking
1	Makan bersama teman	295	1
2	Makan bersama keluarga	293	2
Jumlah		588	

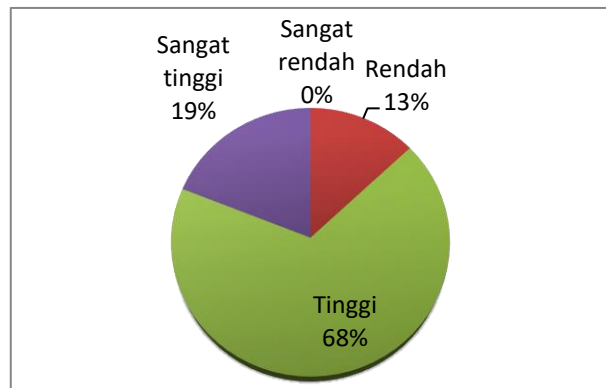
Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa ranking tertinggi pada kebutuhan sosial terdapat pada item makan bersama teman dengan skor 295, sedangkan ranking terendah terdapat pada item makan bersama keluarga dengan skor 293. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item yang memiliki ranking tertinggi adalah makan bersama teman.

Kecenderungan indikator kebutuhan sosial pada faktor internal dapat ditentukan dengan melakukan perhitungan kategorisasi, yaitu dengan menghitung Rata-rata ideal (Mi) dan Standar Deviasi ideal (SDi). Rumus rata-rata ideal (Mi) adalah $\frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ dan rumus Standar Deviasi ideal (SDi) adalah $\frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Diketahui $X_{\max} = 2 \times 4 = 8$ dan $X_{\min} = 2 \times 1 = 2$. Dari data tersebut diperoleh hasil $Mi = \frac{1}{2} (8 + 2) = 5$ dan $SDi = \frac{1}{6} (8 - 2) = 1$. Hasil kategorisasi indikator kebutuhan sosial pada faktor internal disajikan seperti di bawah ini:

Tabel 22. Hasil Kategorisasi Motivasi Yang Mendorong Kebutuhan Sosial

No	Batas Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	$X < 4,00$	Sangat rendah	0	0%
2	$5,00 > X \geq 4,00$	Rendah	13	13%
3	$6,00 > X \geq 5,00$	Tinggi	68	68%
4	$X > 6,00$	Sangat tinggi	19	19%
Jumlah			100	100%

Dari data di atas dapat dibuat *pie chart* seperti di bawah ini:



Gambar 9. *Pie Chart* Kategorisasi Kebutuhan Sosial

Berdasarkan data hasil kategorisasi indikator kebutuhan sosial pada faktor internal di atas dapat diketahui bahwa kategori sangat rendah sejumlah 0 responden dengan persentase 0%, kategori rendah sejumlah 13 responden dengan persentase 13%, kategori tinggi sejumlah 68 responden dengan persentase 74%, dan kategori sangat tinggi sejumlah 19 responden dengan persentase 19%.

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator kebutuhan sosial pada faktor internal termasuk dalam kategori tinggi (68%).

4) Kebutuhan Akan Penghargaan

Pada penelitian ini terdapat 3 butir pernyataan mengenai indikator kebutuhan akan penghargaan pada faktor internal dengan skala penilaian terendah 1 dan nilai tertinggi 4. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai tertinggi sebesar 11; nilai terendah sebesar 4; nilai mean (M)

sebesar 7,50; nilai median (Md) sebesar 7,00; modus (Mo) sebesar 7,00; dan nilai Standar Deviasi (SD) sebesar 1,40. Ranking item dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 23. Ranking Item Pada Kebutuhan Akan Penghargaan

No	Item	Skor	Ranking
1	Merasa lebih dihargai	271	1
2	Menumbuhkan rasa percaya diri	249	2
3	Merasa lebih bergengsi	230	3
Jumlah		750	

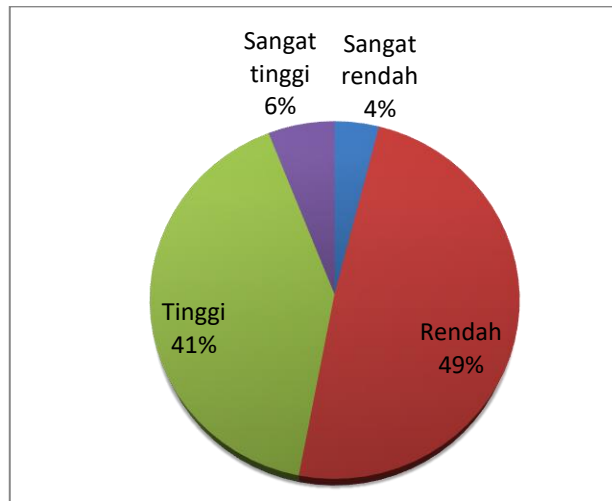
Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa ranking tertinggi pada kebutuhan akan penghargaan terdapat pada item merasa lebih dihargai dengan skor 271, sedangkan ranking terendah terdapat pada item merasa lebih bergengsi dengan skor 230. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item yang memiliki ranking tertinggi adalah merasa lebih dihargai.

Kecenderungan indikator kebutuhan akan penghargaan pada faktor internal dapat ditentukan dengan melakukan perhitungan kategorisasi, yaitu dengan menghitung Rata-rata ideal (Mi) dan Standar Deviasi ideal (SDi). Rumus rata-rata ideal (Mi) adalah $\frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ dan rumus Standar Deviasi ideal (SDi) adalah $\frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Diketahui $X_{\max} = 3 \times 4 = 12$ dan $X_{\min} = 3 \times 1 = 3$. Dari data tersebut diperoleh hasil $Mi = \frac{1}{2} (12 + 3) = 7,5$ dan $SDi = \frac{1}{6} (12 - 3) = 1,5$. Hasil kategorisasi indikator kebutuhan akan penghargaan pada faktor internal disajikan seperti di bawah ini:

Tabel 24. Hasil Kategorisasi Motivasi Yang Mendorong Kebutuhan Akan Penghargaan

No	Batas Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	$X < 6,00$	Sangat rendah	4	4%
2	$7,50 > X \geq 6,00$	Rendah	49	49%
3	$9,00 > X \geq 7,50$	Tinggi	41	41%
4	$X > 9,00$	Sangat tinggi	6	6%
Jumlah			100	100%

Dari data di atas dapat dibuat *pie chart* seperti di bawah ini:



Gambar 10. *Pie Chart* Kategorisasi Kebutuhan Akan Penghargaan

Berdasarkan data hasil kategorisasi indikator kebutuhan akan penghargaan pada faktor internal di atas dapat diketahui bahwa kategori sangat rendah sejumlah 4 responden dengan persentase 4%, kategori rendah sejumlah 49 responden dengan persentase 49%, kategori tinggi sejumlah 41 responden dengan persentase 41%, dan kategori sangat tinggi sejumlah 6 responden dengan persentase 6%.

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator kebutuhan akan penghargaan pada faktor internal termasuk dalam kategori rendah (49%).

5) Kebutuhan Aktualisasi Diri

Pada penelitian ini terdapat 2 butir pernyataan mengenai indikator kebutuhan aktualisasi diri pada faktor internal dengan skala penilaian terendah 1 dan nilai tertinggi 4. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai tertinggi sebesar 8; nilai terendah sebesar 2; nilai mean (M) sebesar 5,79; nilai median (Md) sebesar 6,00; modus (Mo) sebesar 6,00; dan nilai Standar Deviasi (SD) sebesar 1,29. Ranking item dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 25. Ranking Item Pada Kebutuhan Aktualisasi Diri

No	Item	Skor	Ranking
1	Mentraktir teman	293	1
2	Mengajak kekasih supaya lebih dihargai	286	2
Jumlah		579	

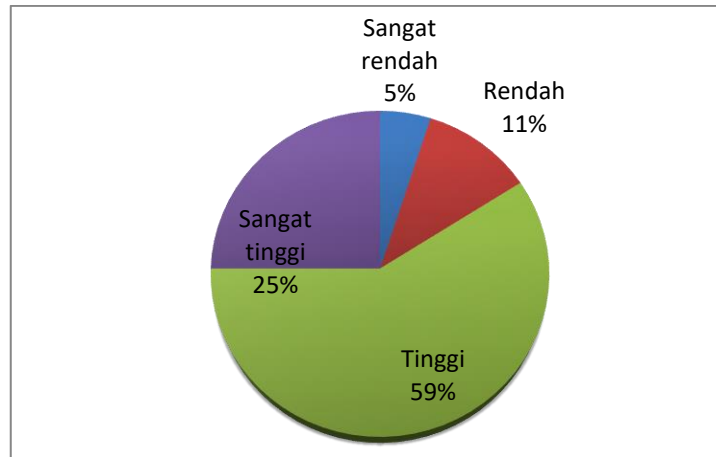
Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa ranking tertinggi pada kebutuhan aktualisasi diri terdapat pada item mentraktir teman dengan skor 293, sedangkan ranking terendah terdapat pada item mengajak kekasih supaya lebih dihargai dengan skor 286. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item yang memiliki ranking tertinggi adalah mentraktir teman.

Kecenderungan indikator kebutuhan aktualisasi diri pada faktor internal dapat ditentukan dengan melakukan perhitungan kategorisasi, yaitu dengan menghitung Rata-rata ideal (M_i) dan Standar Deviasi ideal (SD_i). Rumus rata-rata ideal (M_i) adalah $\frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ dan rumus Standar Deviasi ideal (SD_i) adalah $\frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Diketahui $X_{\max} = 2 \times 4 = 8$ dan $X_{\min} = 2 \times 1 = 2$. Dari data tersebut diperoleh hasil $M_i = \frac{1}{2} (8 + 2) = 5$ dan $SD_i = \frac{1}{6} (8 - 2) = 1$. Hasil kategorisasi indikator kebutuhan aktualisasi diri pada faktor internal disajikan seperti di bawah ini:

Tabel 26. Hasil Kategorisasi Motivasi Yang Mendorong Kebutuhan Aktualisasi Diri

No	Batas Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	$X < 4,00$	Sangat rendah	5	5%
2	$5,00 > X \geq 4,00$	Rendah	11	11%
3	$6,00 > X \geq 5,00$	Tinggi	59	59%
4	$X > 6,00$	Sangat tinggi	25	25%
Jumlah			100	100%

Dari data di atas dapat dibuat *pie chart* seperti di bawah ini:



Gambar 11. *Pie Chart* Kebutuhan Aktualisasi Diri

Berdasarkan data hasil kategorisasi indikator kebutuhan aktualisasi diri pada faktor internal di atas dapat diketahui bahwa kategori sangat rendah sejumlah 5 responden dengan persentase 5%, kategori rendahsedang sejumlah 11 responden dengan persentase 11%, kategori tinggi sejumlah 59 responden dengan persentase 59%, dan kategori sangat tinggi sejumlah 25 responden dengan persentase 25%.

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator kebutuhan aktualisasi diri pada faktor internal termasuk dalam kategori tinggi (59%).

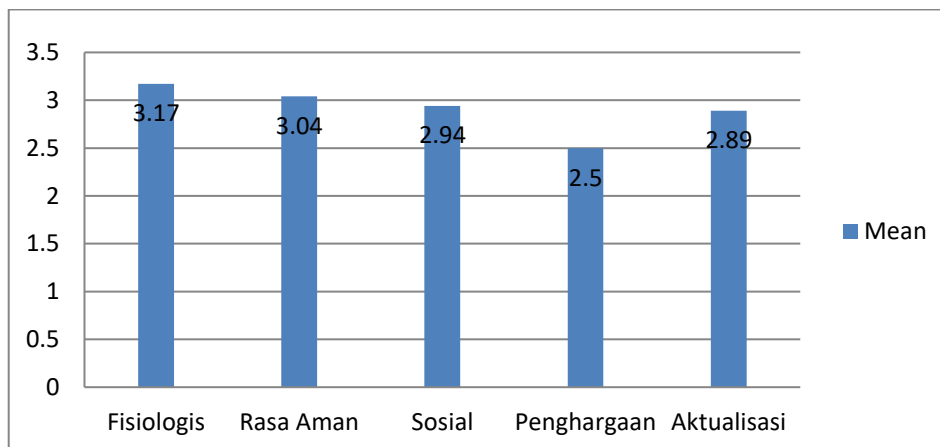
Berdasarkan data dari kelima indikator mengenai faktor internal dapat diambil kesimpulan bahwa indikator kebutuhan fisiologis di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur memiliki nilai mean (M) sebesar 3,17; kebutuhan rasa aman di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur memiliki nilai mean (M) sebesar 3,04; kebutuhan sosial di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur memiliki nilai mean (M) sebesar 2,94; kebutuhan akan penghargaan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur memiliki nilai mean (M) sebesar 2,5; dan kebutuhan aktualisasi diri di

Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur memiliki nilai mean (M) sebesar 2,89. Dari deskripsi data di atas disajikan tabel seperti di bawah ini:

Tabel 27. Ranking Indikator Pada Faktor Internal

No	Indikator	Skor	Mean	Ranking
1	Kebutuhan fisiologis	951	3,17	1
2	Kebutuhan rasa aman	609	3,04	2
3	Kebutuhan sosial	588	2,94	3
4	Kebutuhan aktualisasi diri	579	2,89	4
5	Kebutuhan akan penghargaan	750	2,5	5
Jumlah		3477		

Dari deskripsi data di atas disajikan *bar chart* seperti di bawah ini:



Gambar 12. *Bar Chart* Nilai Mean Indikator Pada Faktor Internal

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa indikator pada faktor internal yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur adalah indikator kebutuhan fisiologis dengan nilai Mean (M) 3,17.

b. Faktor Eksternal

Pada penelitian ini terdapat 30 butir pernyataan mengenai faktor eksternal dengan skala penilaian terendah 1 dan nilai tertinggi 4. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai tertinggi sebesar 114; nilai terendah sebesar

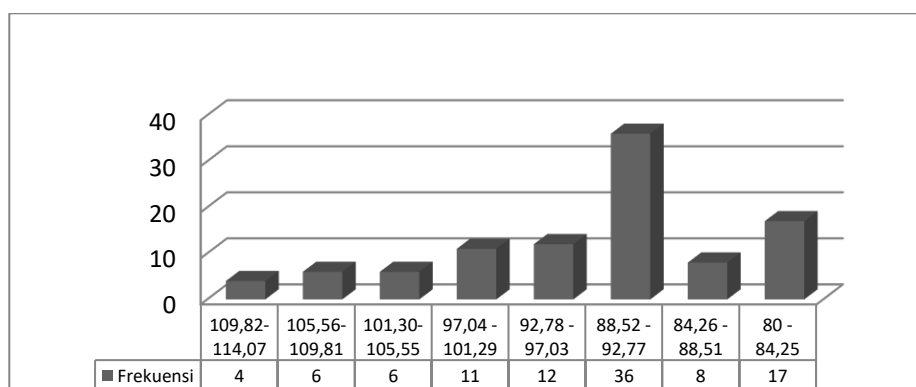
80; nilai mean (M) sebesar 93,04; nilai median (Md) sebesar 91,00; modus (Mo) sebesar 90,00; dan nilai Standar Deviasi (SD) sebesar 8,29.

Penentuan distribusi frekuensi faktor eksternal diperoleh dengan menghitung jumlah kelas (K), rentang data (R), dan panjang kelas interval. Jumlah kelas (K) dihitung dengan menggunakan rumus $1 + 3,3 \log n$, jumlah $n = 100$, sehingga diperoleh $1 + 3,3 \log 100 = 7,6$ (dibulatkan menjadi 8). Sedangkan rentang data (R) dihitung dengan menggunakan rumus nilai tertinggi – nilai terendah, sehingga diperoleh hasil $114 - 80 = 34$. Dan panjang kelas interval dihitung dengan menggunakan rumus $R : K$, sehingga diperoleh hasil $34 : 8 = 4,25$. Hasil dari data tersebut disajikan pada tabel distribusi seperti di bawah ini:

Tabel 28. Distribusi Frekuensi Faktor Eksternal

No	Interval	F	Persentase
1	109,82 - 114,07	4	4%
2	105,56 - 109,81	6	6%
3	101,30 - 105,55	6	6%
4	97,04 - 101,29	11	11%
5	92,78 - 97,03	12	12%
6	88,52 - 92,77	36	36%
7	84,26 - 88,51	8	8%
8	80 - 84,25	17	17%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan data pada tabel distribusi frekuensi faktor eksternal di atas dapat dibuat *bar chart* seperti di bawah ini:



Gambar 13. *Bar Chart* Distribusi Frekuensi Faktor Eksternal

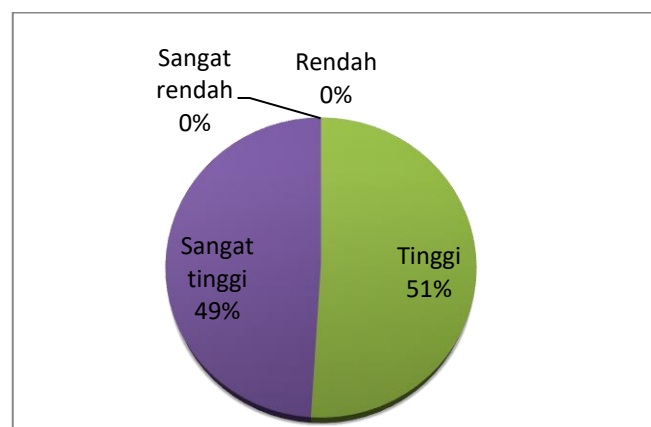
Berdasarkan data pada tabel dan *bar chart* distribusi frekuensi faktor eksternal di atas dapat diketahui bahwa frekuensi terendah terdapat pada interval 109,82 – 114,07 sejumlah 4 responden dengan persentase 4%. Sedangkan frekuensi tertinggi terdapat pada interval 88,52 – 92,77 sejumlah 36 responden dengan persentase 36%.

Kecenderungan faktor eksternal dapat ditentukan dengan melakukan perhitungan kategorisasi, yaitu dengan menghitung Rata-rata ideal (M_i) dan Standar Deviasi ideal (SD_i). Rumus rata-rata ideal (M_i) adalah $\frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ dan rumus Standar Deviasi ideal (SD_i) adalah $\frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Diketahui $X_{\max} = 30 \times 4 = 120$ dan $X_{\min} = 30 \times 1 = 30$. Dari data tersebut diperoleh hasil $M_i = \frac{1}{2} (120 + 30) = 75$ dan $SD_i = \frac{1}{6} (120 - 30) = 15$. Hasil kategorisasi faktor eksternal disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 29. Hasil Kategorisasi Faktor Eksternal

No	Batas Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	$X < 60,00$	Sangat rendah	0	0%
2	$75,00 > X \geq 60,00$	Rendah	0	0%
3	$90,00 > X \geq 75,00$	Tinggi	49	49%
4	$X > 90,00$	Sangat tinggi	51	51%
Jumlah			100	100%

Dari data di atas dapat dibuat *pie chart* seperti di bawah ini:



Gambar 14. *Pie Chart* Kategorisasi Faktor Eksternal

Berdasarkan data hasil kategorisasi faktor eksternal di atas dapat diketahui bahwa kategori sangat rendah sejumlah 0 responden dengan persentase 0%, kategori rendah sejumlah 0 responden dengan persentase 0%, kategori tinggi sejumlah 49 responden dengan persentase 49%, dan kategori sangat tinggi sejumlah 51 responden dengan persentase 51%.

Faktor eksternal terdiri dari empat indikator diantaranya produk, harga, promosi, dan lokasi. Deskripsi dari kelima indikator tersebut disajikan pada data di bawah ini:

1) Produk

Pada penelitian ini terdapat 16 butir pernyataan mengenai indikator produk pada faktor eksternal dengan skala penilaian terendah 1 dan nilai tertinggi 4. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai tertinggi sebesar 61; nilai terendah sebesar 43; nilai mean (M) sebesar 51,02; nilai median (Md) sebesar 49,00; modus (Mo) sebesar 48,00; dan nilai Standar Deviasi (SD) sebesar 4,84. Ranking item dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 30. Ranking Item Pada Produk

No	Item	Skor	Ranking
1	Memiliki beragam varian sambal	349	1
2	Memiliki beragam varian lauk	339	2
3	Memiliki beragam varian minuman	334	3
4	Porsi sesuai yang diharapkan	332	4
5	Pelayanan sopan	328	5
6	Penyajian keadaan panas	324	6
7	Pelayanan murah senyum	324	7
8	Penyajian menarik	323	8
9	Pelayanan ramah	321	9
10	Pelayanan tanggap dengan keluhan	317	10
11	Pelayanan sesuai dengan harapan	315	11
12	Ingin menambah nasi langsung diambilkan	310	12
13	Penyajian bersih dan higienis	308	13
14	Bahan baku berkualitas baik	306	14
15	Rasa sesuai selera	303	15
16	Makanan dihidangkan dengan cepat	269	16
Jumlah		5102	

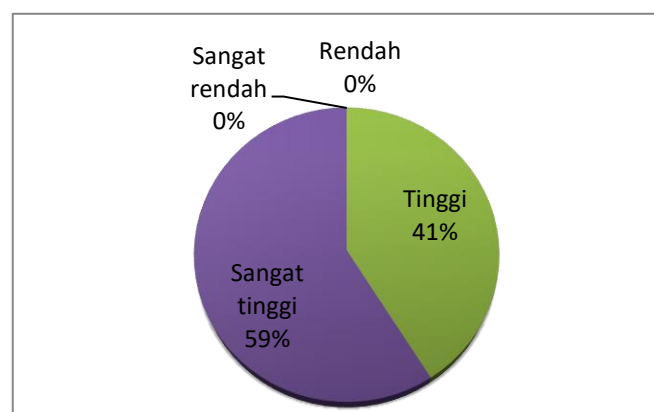
Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa ranking tertinggi pada produk terdapat pada item memiliki beragam varian sambal dengan skor 349, sedangkan ranking terendah terdapat pada item makanan dihidangkan dengan cepat dengan skor 269. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item yang memiliki ranking tertinggi adalah memiliki beragam varian sambal.

Kecenderungan indikator produk pada faktor eksternal dapat ditentukan dengan melakukan perhitungan kategorisasi, yaitu dengan menghitung Rata-rata ideal (M_i) dan Standar Deviasi ideal (SD_i). Rumus rata-rata ideal (M_i) adalah $\frac{1}{2}(X_{\max} + X_{\min})$ dan rumus Standar Deviasi ideal (SD_i) adalah $\frac{1}{6}(X_{\max} - X_{\min})$. Diketahui $X_{\max} = 16 \times 4 = 64$ dan $X_{\min} = 16 \times 1 = 16$. Dari data tersebut diperoleh hasil $M_i = \frac{1}{2}(64 + 16) = 40$ dan $SD_i = \frac{1}{6}(64 - 16) = 8$. Hasil kategorisasi indikator produk pada faktor eksternal disajikan seperti di bawah ini:

Tabel 31. Hasil Kategorisasi Usaha Pemasaran Dalam Mempertahankan Produk

No	Batas Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	$X < 32,00$	Sangat rendah	0	0%
2	$40,00 > X \geq 32,00$	Rendah	0	0%
3	$48,00 > X \geq 40,00$	Tinggi	41	41%
4	$X > 48,00$	Sangat tinggi	59	59%
Jumlah			100	100%

Dari data di atas dapat dibuat *pie chart* seperti di bawah ini:



Gambar 15. *Pie Chart* Kategorisasi Produk

Berdasarkan data hasil kategorisasi indikator produk pada faktor eksternal di atas dapat diketahui bahwa kategori sangat rendah sejumlah 0 responden (0%), kategori rendah sejumlah 0 responden (0%), kategori tinggi sejumlah 41 responden (41%), dan kategori sangat tinggi sejumlah 59 responden (59%).

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator produk pada faktor eksternal termasuk dalam kategori sangat tinggi (59%).

2) Harga

Pada penelitian ini terdapat 5 butir pernyataan mengenai indikator harga pada faktor eksternal dengan skala penilaian terendah 1 dan nilai tertinggi 4. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai tertinggi sebesar 20; nilai terendah sebesar 7; nilai mean (M) sebesar 15,19; nilai median (Md) sebesar 15,00; modus (Mo) sebesar 15,00; dan nilai Standar Deviasi (SD) sebesar 2,45. Ranking item dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 32. Ranking Item Pada Harga

No	Item	Skor	Ranking
1	Tidak menggunakan <i>tax</i> / pajak	315	1
2	Harga sesuai dengan kualitas	305	2
3	Harga sesuai dengan porsi	300	3
4	Harga terjangkau	300	4
5	Lebih murah dibandingkan di warung lain	299	5
Jumlah		1519	

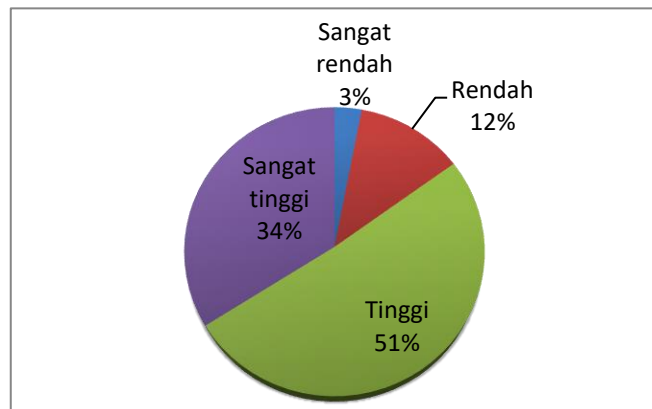
Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa ranking tertinggi pada harga terdapat pada item tidak menggunakan *tax*/ pajak dengan skor 315, sedangkan ranking terendah terdapat pada item lebih murah dibandingkan di warung lain dengan skor 299. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item yang memiliki ranking tertinggi adalah tidak menggunakan *tax*/ pajak.

Kecenderungan indikator harga pada faktor eksternal dapat ditentukan dengan melakukan perhitungan kategorisasi, yaitu dengan menghitung Rata-rata ideal (M_i) dan Standar Deviasi ideal (SD_i). Rumus rata-rata ideal (M_i) adalah $\frac{1}{2}(X_{\max} + X_{\min})$ dan rumus Standar Deviasi ideal (SD_i) adalah $\frac{1}{6}(X_{\max} - X_{\min})$. Diketahui $X_{\max} = 5 \times 4 = 20$ dan $X_{\min} = 5 \times 1 = 5$. Dari data tersebut diperoleh hasil $M_i = \frac{1}{2}(20 + 5) = 12,5$ dan $SD_i = \frac{1}{6}(20 - 5) = 2,5$. Hasil kategorisasi indikator harga pada faktor eksternal disajikan seperti di bawah ini:

Tabel 33. Hasil Kategorisasi Usaha Pemasaran Dalam Mempertahankan Harga

No	Batas Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	$X < 10,00$	Sangat rendah	3	3%
2	$12,50 > X \geq 10,00$	Rendah	12	12%
3	$15,00 > X \geq 12,50$	Tinggi	51	51%
4	$X > 15,00$	Sangat tinggi	34	34%
Jumlah			100	100%

Dari data di atas dapat dibuat *pie chart* seperti di bawah ini:



Gambar 16. *Pie Chart* Kategorisasi Harga

Berdasarkan data hasil kategorisasi indikator harga pada faktor eksternal di atas dapat diketahui bahwa kategori sangat rendah sejumlah 3 responden dengan persentase 3%, kategori rendah sejumlah 12 responden dengan persentase 12%, kategori tinggi sejumlah 51 responden dengan persentase 51%, dan kategori sangat tinggi sejumlah 34 responden dengan persentase 34%.

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator harga pada faktor eksternal termasuk dalam kategori tinggi (51%).

3) Promosi

Pada penelitian ini terdapat 3 butir pernyataan mengenai indikator promosi pada faktor eksternal dengan skala penilaian terendah 1 dan nilai tertinggi 4. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai tertinggi sebesar 12; nilai terendah sebesar 5; nilai mean (M) sebesar 8,16; nilai median (Md) sebesar 8,00; modus (Mo) sebesar 9,00; dan nilai Standar Deviasi (SD) sebesar 1,50. Ranking item dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 34. Ranking Item Pada Promosi

No	Item	Skor	Ranking
1	Rekomendasi teman	304	1
2	Rekomendasi keluarga	267	2
3	Informasi di sosial media	245	3
Jumlah		816	

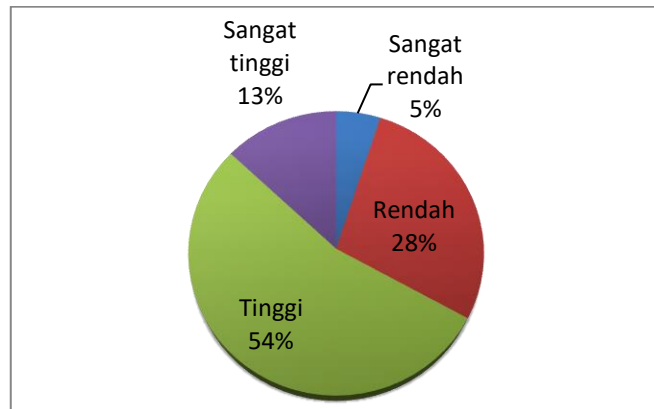
Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa ranking tertinggi pada promosi terdapat pada item rekomendasi teman dengan skor 304, sedangkan ranking terendah terdapat pada item informasi di sosial media dengan skor 245. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item yang memiliki ranking tertinggi adalah rekomendasi teman.

Kecenderungan indikator promosi pada faktor eksternal dapat ditentukan dengan melakukan perhitungan kategorisasi, yaitu dengan menghitung Rata-rata ideal (Mi) dan Standar Deviasi ideal (SDi). Rumus rata-rata ideal (Mi) adalah $\frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$ dan rumus Standar Deviasi ideal (SDi) adalah $\frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Diketahui $X_{\max} = 3 \times 4 = 12$ dan $X_{\min} = 3 \times 1 = 3$. Dari data tersebut diperoleh hasil $Mi = \frac{1}{2} (12 + 3) = 7,5$ dan $SDi = \frac{1}{6} (15 - 3) = 2$. Hasil kategorisasi indikator promosi pada faktor eksternal disajikan seperti di bawah ini:

Tabel 35. Hasil Kategorisasi Usaha Pemasaran Dalam Meningkatkan Promosi

No	Batas Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	$X < 6,00$	Sangat rendah	5	5%
2	$7,50 > X \geq 6,00$	Rendah	28	28%
3	$9,00 > X \geq 7,50$	Tinggi	54	54%
4	$X > 9,00$	Sangat tinggi	13	13%
Jumlah			100	100%

Dari data di atas dapat dibuat *pie chart* seperti di bawah ini:



Gambar 17. *Pie Chart* Kategorisasi Promosi

Berdasarkan data hasil kategorisasi indikator promosi pada faktor eksternal di atas dapat diketahui bahwa kategori sangat rendah sejumlah 5 responden dengan persentase 5%, kategori rendah sejumlah 28 responden dengan persentase 28%, kategori tinggi sejumlah 54 responden dengan persentase 54%, dan kategori sangat tinggi sejumlah 13 responden dengan persentase 13%.

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator promosi pada faktor eksternal termasuk dalam kategori tinggi (54%).

4) Lokasi

Pada penelitian ini terdapat 6 butir pernyataan mengenai indikator promosi pada faktor eksternal dengan skala penilaian terendah 1 dan nilai tertinggi 4. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai tertinggi

sebesar 24; nilai terendah sebesar 10; nilai mean (M) sebesar 18,67; nilai median (Md) sebesar 18,00; modus (Mo) sebesar 18,00; dan nilai Standar Deviasi (SD) sebesar 2,44. Ranking item dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 36. Ranking Item Pada Lokasi

No	Item	Skor	Ranking
1	Dekat dengan fasilitas umum	322	1
2	Lokasi mudah dijangkau	321	2
3	Keamanan lingkungan	311	3
4	Jarak dekat	311	4
5	Kenyamanan lingkungan	309	5
6	Area parkir cukup luas	293	6
Jumlah		1867	

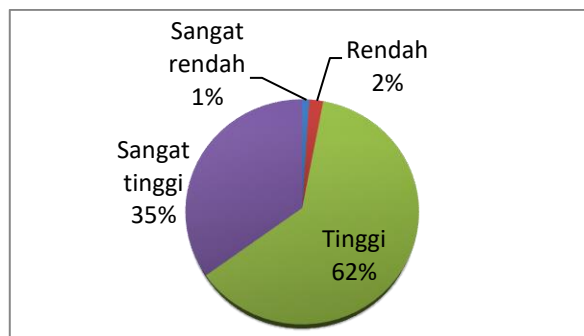
Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa ranking tertinggi pada lokasi terdapat pada item dekat dengan fasilitas umum dengan skor 322, sedangkan ranking terendah terdapat pada item area parkir cukup luas dengan skor 293. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item yang memiliki ranking tertinggi adalah dekat dengan fasilitas umum.

Kecenderungan indikator lokasi pada faktor eksternal dapat ditentukan dengan melakukan perhitungan kategorisasi, yaitu dengan menghitung Rata-rata ideal (M_i) dan Standar Deviasi ideal (SD_i). Rumus rata-rata ideal (M_i) adalah $\frac{1}{2}(X_{\max} + X_{\min})$ dan rumus Standar Deviasi ideal (SD_i) adalah $\frac{1}{6}(X_{\max} - X_{\min})$. Diketahui $X_{\max} = 6 \times 4 = 24$ dan $X_{\min} = 6 \times 1 = 6$. Dari data tersebut diperoleh hasil $M_i = \frac{1}{2}(24 + 6) = 15$ dan $SD_i = \frac{1}{6}(24 - 6) = 3$. Hasil kategorisasi indikator promosi pada faktor eksternal disajikan seperti di bawah ini:

Tabel 37. Hasil Kategorisasi Usaha Pemasaran Dalam Menentukan Lokasi

No	Batas Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	$X < 12,00$	Sangat rendah	1	1%
2	$15,00 > X \geq 12,00$	Rendah	2	2%
3	$18,00 > X \geq 15,00$	Tinggi	62	62%
4	$X > 18,00$	Sangat tinggi	35	35%
Jumlah			100	100%

Dari data di atas dapat dibuat *pie chart* seperti di bawah ini:



Gambar 18. *Pie Chart* Kategorisasi Lokasi

Berdasarkan data hasil kategorisasi indikator lokasi pada faktor eksternal di atas dapat diketahui bahwa kategori sangat rendah sejumlah 1 responden dengan persentase 1%, kategori rendah sejumlah 2 responden dengan persentase 2%, kategori tinggi sejumlah 62 responden dengan persentase 62%, dan kategori sangat tinggi sejumlah 35 responden dengan persentase 35%.

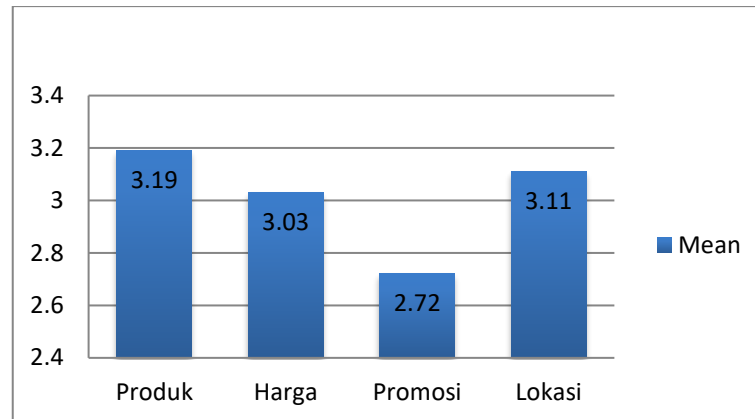
Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator lokasi pada faktor eksternal termasuk dalam kategori tinggi (62%).

Berdasarkan data dari keempat indikator mengenai faktor eksternal dapat diambil kesimpulan bahwa indikator produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur memiliki nilai mean (M) sebesar 3,24; harga di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur memiliki nilai mean (M) sebesar 3,03; promosi di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur memiliki nilai mean (M) sebesar 2,72; dan lokasi di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur memiliki nilai mean (M) sebesar 3,11. Dari deskripsi data di atas disajikan tabel seperti di bawah ini:

Tabel 40. Ranking Indikator Pada Faktor Eksternal

No	Indikator	Skor	Mean	Ranking
1	Produk	5102	3,19	1
2	Lokasi	1867	3,11	2
3	Harga	1519	3,03	3
4	Promosi	816	2,72	4
Jumlah		9304		

Dari deskripsi data di atas disajikan *bar chart* seperti di bawah ini:



Gambar 20. *Bar Chart* Nilai Mean Indikator Pada Faktor Eksternal

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa indikator pada faktor eksternal yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur adalah indikator produk dengan nilai Mean (M) 3,19.

c. Faktor Yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur

Pada penelitian ini terdapat 42 butir pernyataan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur dengan skala penilaian terendah 1 dan nilai tertinggi 4. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai tertinggi sebesar 156; nilai terendah sebesar 108; nilai mean (M) sebesar 127,81; nilai median (Md) sebesar 126,00; modus (Mo) sebesar 126,00; dan nilai Standar Deviasi (SD) sebesar 11,19.

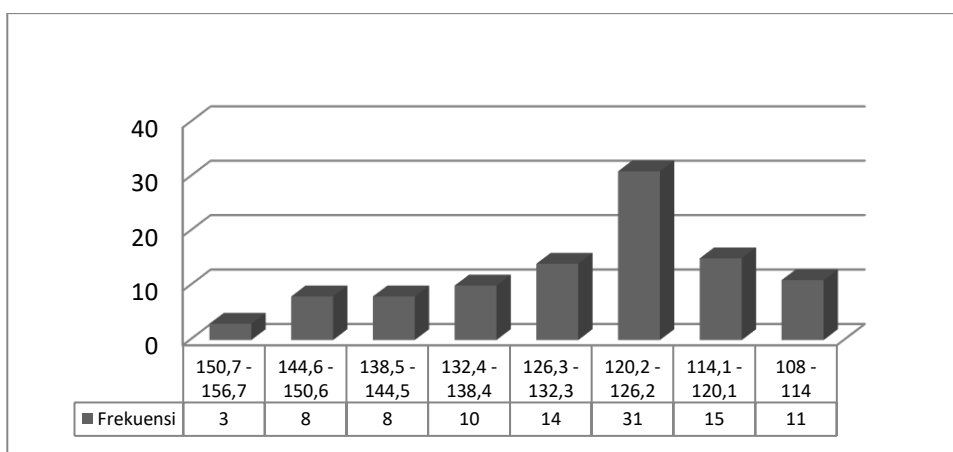
Penentuan distribusi frekuensi keputusan konsumen diperoleh dengan menghitung jumlah kelas (K), rentang data (R), dan panjang kelas interval. Jumlah kelas (K) dihitung dengan menggunakan rumus $1 + 3,3 \log n$. Jumlah

sampel/responden (n) pada penelitian ini sebanyak 100 responden, sehingga diperoleh $1 + 3,3 \log 100 = 7,6$ (dibulatkan menjadi 8). Sedangkan rentang data (R) dihitung dengan menggunakan rumus nilai tertinggi – nilai terendah, sehingga diperoleh hasil $156 - 108 = 48$. Dan panjang kelas interval dihitung dengan menggunakan rumus $R : K$, sehingga diperoleh hasil $48 : 8 = 6$. Hasil dari data tersebut disajikan pada tabel distribusi seperti di bawah ini:

Tabel 41. Distribusi Frekuensi Keputusan Konsumen

No	Interval	F	Persentase
1	150,7 - 156,7	3	3%
2	144,6 - 150,6	8	8%
3	138,5 - 144,5	8	8%
4	132,4 - 138,4	10	10%
5	126,3 - 132,3	14	14%
6	120,2 - 126,2	31	31%
7	114,1 - 120,1	15	15%
8	108 - 114	11	11%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan data pada tabel distribusi frekuensi keputusan konsumen di atas dapat dibuat *bar chart* seperti di bawah ini:



Gambar 21. *Bar Chart* Distribusi Frekuensi Keputusan Konsumen

Berdasarkan data pada tabel dan *bar chart* distribusi frekuensi keputusan konsumen di atas dapat diketahui bahwa frekuensi terendah terdapat pada

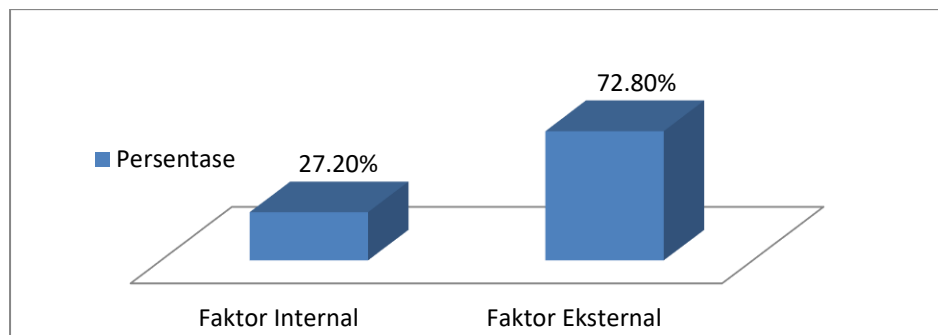
interval 150,7 – 156,7 sejumlah 3 responden dengan persentase 3%. Sedangkan frekuensi tertinggi terdapat pada interval 120,2 – 126,2 sejumlah 31 responden dengan persentase 31%.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Kecenderungan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur dapat ditentukan dari jumlah persentasenya yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 42. Persentase Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur

Jumlah Soal	Variabel	Jumlah Nilai	Persentase	Ranking
30	Faktor eksternal	9304	72,80%	1
12	Faktor internal	3477	27,20%	2
Jumlah		12781	100%	

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dibuat *bar chart* seperti di bawah ini:



Gambar 22. *Bar Chart* Persentase Faktor Yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur

Berdasarkan data pada tabel dan *bar chart* persentase faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur di atas dapat diketahui bahwa persentase

terendah merupakan faktor internal dengan persentase 27,20%. Sedangkan persentase tertinggi merupakan faktor eksternal dengan persentase 72,80%.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa faktor eksternal merupakan faktor yang lebih mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur dengan persentase 72,80%.

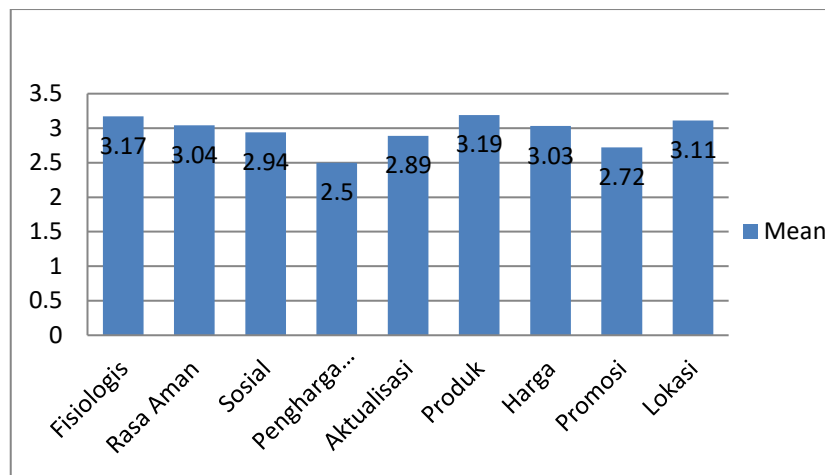
Faktor internal terdiri dari lima indikator diantaranya kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Faktor eksternal terdiri dari lima indikator diantaranya produk, harga, promosi, dan lokasi. Indikator yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur dapat ditentukan dari nilai mean (M).

Berdasarkan data dari kelima indikator mengenai faktor internal dapat diambil kesimpulan bahwa indikator kebutuhan fisiologis di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur memiliki nilai mean (M) sebesar 3,17; kebutuhan rasa aman memiliki nilai mean (M) sebesar 3,04; kebutuhan sosial memiliki nilai mean (M) sebesar 2,94; kebutuhan akan penghargaan memiliki nilai mean (M) sebesar 2,5; dan kebutuhan aktualisasi diri di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur memiliki nilai mean (M) sebesar 2,89. Sedangkan pada faktor eksternal dapat diambil kesimpulan bahwa indikator produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur memiliki nilai mean (M) sebesar 3,19; harga di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur memiliki nilai mean (M) sebesar 3,03; promosi yang dilakukan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur memiliki nilai mean (M) sebesar 2,72; dan lokasi memiliki nilai mean (M) sebesar 3,11. Dari deskripsi data di atas disajikan tabel seperti di bawah ini:

Tabel 43. Ranking Indikator Pada Faktor Internal dan Faktor Eksternal

No	Indikator	Skor	Mean	Ranking
1	Produk	5102	3,19	1
2	Kebutuhan fisiologis	951	3,17	2
3	Lokasi	1867	3,11	3
4	Kebutuhan rasa aman	609	3,04	4
5	Harga	1519	3,03	5
6	Kebutuhan sosial	588	2,94	6
7	Kebutuhan aktualisasi diri	579	2,89	7
8	Promosi	816	2,72	8
9	Kebutuhan akan penghargaan	750	2,5	9
Jumlah		12781		

Dari deskripsi data di atas disajikan *bar chart* seperti di bawah ini:



Gambar 23. *Bar Chart* Nilai Mean Indikator Pada Faktor Eksternal

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor eksternal merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur dengan persentase 72,80%, yang terdapat pada indikator produk dengan nilai Mean (M) 3,19.

B. Pembahasan

Penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur

Timur. Berdasarkan analisis data penelitian dapat dilakukan pembahasan dengan hasil yang menunjukkan bahwa:

1. Karakteristik Responden Di Waroeng Spesial Sambal “SS”

Condongcatur Timur

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur merupakan konsumen berjenis kelamin perempuan 63 responden, pekerjaan sebagai mahasiswa yang berumur 21-30 tahun dengan penghasilan 1-3 juta. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, terdapat 281.634 mahasiswa di DIY. Sementara UMK tahun 2017 di Kabupaten Sleman berdasarkan laporan yang dilansir dari Tribun Jogja sebesar Rp 1.448.385. Sedangkan rata-rata uang saku yang diterima oleh mahasiswa setiap bulannya berkisar antara 1-3 juta. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen yang datang ke Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur adalah konsumen yang sudah berada di atas UMK. Bila dikaitkan dengan teori, menurut Kotler dan Armstrong (2008: 159) karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen berdasarkan faktor pribadi juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup mereka, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Sedangkan jenis pekerjaan juga mempengaruhi barang yang mereka beli. Selain itu orang akan mengubah barang yang mereka beli sepanjang hidup mereka, termasuk dalam selera makanan. Makanan yang disediakan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur cocok untuk usia 21-30 tahun.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa jenis kelamin, pekerjaan, tempat tinggal, usia, pendapatan, dan tingkat pendidikan terakhir sesuai dengan

teori karakteristik konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal merupakan faktor yang lebih mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur dengan persentase 72,80%, sedangkan faktor internal dengan persentase 27,20%.

Faktor internal adalah faktor dari dalam diri konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Faktor internal yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur yaitu motivasi. Motivasi akan mendorong seseorang memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk membeli suatu produk agar memperoleh kepuasan.

Menurut Abraham Maslow dikutip Kotler dan Keller (2008: 179) kebutuhan manusia diatur oleh hierarki yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan yang ditunjukkan dengan lima tingkatan keinginan dan kebutuhan. Kebutuhan konsumen yang paling menekan yaitu kebutuhan fisiologis yang merupakan kebutuhan yang diperlukan individu untuk mempertahankan hidup, seperti kebutuhan untuk makan dan minum. Konsumen yang datang di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur ingin memenuhi kebutuhan fisiologisnya dengan membeli produk yang disediakan,

sehingga dapat memenuhi rasa lapar dan memenuhi kebutuhan makan pagi/siang/ malam mereka.

Hierarki kedua pada motivasi akan mendorong pada kebutuhan rasa aman yang diperlukan individu untuk melindungi dirinya. Kebutuhan untuk mendapatkan rasa aman di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur ditinjau konsumen dari segi keamanan bahan baku dan keamanan lokasi.

Selain itu motivasi juga akan mendorong seseorang dalam kehidupan bersosial. Pada hierarki kebutuhan sosial, konsumen sebagai makhluk sosial mempunyai kebutuhan untuk bersama, diterima, dan bergabung dengan konsumen lainnya. Hal tersebut dilakukan oleh konsumen di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur dengan makan bersama teman maupun makan bersama keluarga.

Pada hierarki selanjutnya terdapat kebutuhan akan penghargaan yang mencakup kebutuhan untuk memperoleh kepercayaan diri, dan penghargaan dari orang lain. Dengan makan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur yang rata-rata konsumennya memiliki pendapatan diatas UMK antara 1-3 juta, sehingga konsumen merasa lebih dihargai, merasa lebih bergengsi, dan merasa lebih percaya diri karena dapat makan di warung yang berkelas dibandingkan warung-warung sejenis yang lainnya.

Kebutuhan yang terakhir adalah kebutuhan aktualisasi diri yang mendorong seseorang untuk mengembangkan potensi yang dimiliki. Pada penelitian ini kebutuhan aktualisasi diri diwujudkan dengan mengajak makan keluarga atau kekasih, dan juga dengan mentraktir teman di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur.

Motivasi pada penelitian ini kurang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Abraham Maslow, bahwa kebutuhan utama manusia berada pada tingkatan pertama, yaitu kebutuhan fisiologis (makan, minum). Setelah kebutuhan pertama itu terpenuhi, barulah menginjak pada kebutuhan kedua, yaitu kebutuhan rasa aman, dan kebutuhan ketiga yaitu kebutuhan sosial. Namun pada kebutuhan keempat terjadi pergeseran dengan kebutuhan kelima, pada penelitian ini konsumen lebih mendahulukan kebutuhan aktualisasi diri terlebih dahulu, kemudian diikuti dengan kebutuhan keempat yaitu kebutuhan akan penghargaan. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen lebih menginginkan mengajak makan keluarga atau kekasih, dan juga dengan mentraktir teman di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur, dibandingkan mendapatkan penghargaan diri karena dapat makan di warung yang berkelas dibandingkan warung-warung sejenis yang lainnya.

Faktor eksternal yang dapat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009: 17) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran dapat di klasifikasikan menjadi empat kelompok yang lebih dikenal dengan 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/ saluran distribusi).

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condong Catur Timur meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi.

Produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur memiliki cita rasa yang sesuai selera konsumen, produk disajikan dalam keadaan panas, penyajiannya bersih dan higienis, penyajiannya menarik, mutu bahan baku yang terjamin berkualitas baik, dan porsi yang diberikan sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Salah satu yang membedakan Waroeng Spesial Sambal “SS” dengan warung-warung yang lain adalah terdapat variasi produk mulai dari aneka lauk, sayur, buah dan minuman. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam Danang Sunyoto (2013: 8) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jenis produk (*product item*) adalah unit produk yang bisa dibedakan menurut kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk di Waroeng Spesial sambal “SS” Condongcatur Timur sesuai dengan teori bahwa unit produk yang ditampilkan di SS mulai dari warna, mutu, merek hingga pelayanan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Harga di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur berkisar antara Rp. 1.000-Rp. 30.000. Dengan harga tersebut Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur tetap dapat bersaing dengan warung-warung yang lain, selain itu harga yang ditetapkan sesuai porsi yang diberikan, harga juga sesuai dengan kualitasnya yang baik, dan harga tersebut sesuai dengan pendapatan konsumen, karena menurut konsumen harganya masih relatif terjangkau. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001: 439) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang

ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga di Waroeng Spesial sambal “SS” Condongcatur Timur sesuai dengan teori bahwa manfaat yang diberikan sesuai dengan nilai yang dibayarkan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2013:17), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang sedang tren pada saat ini yaitu melalui sosial media. Selain itu konsumen juga sangat berpengaruh untuk memberikan informasi tentang Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur kepada keluarga maupun teman, baik melalui lisan atau sosial media milik pribadi. Hal tersebut sesuai dengan teori bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial maupun dari konsumen sendiri dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di SS.

Lokasi Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur berada di area perkantoran, tempat perbelanjaan, ruko-ruko dan dekat dengan kampus. Sehingga lokasi tersebut sangat memudahkan konsumen untuk membeli di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur. Menurut Bernard T. Widjaja (2009: 81), lokasi merupakan faktor yang akan menjadi alternatif konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis bagi konsumen juga akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu. Sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan

sulit untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dengan demikian lokasi di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur sesuai dengan teori karena berada di tempat yang strategis.

3. Faktor Yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor eksternal merupakan faktor yang lebih mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur (72,80%), sedangkan faktor internal (27,20%). Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur (72,80%).

Faktor eksternal adalah faktor dari usaha-usaha pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur. Dalam penelitian ini faktor eksternal yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur adalah indikator produk. Konsumen datang untuk menikmati produk yang khas dari Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur. Rata-rata konsumen datang 1–3 kali dalam sebulan, dengan membeli aneka lauk, sayur, minuman dan sambal. Terkadang konsumen membeli lebih dari satu jenis sambal, tetapi dua atau lebih jenis sambal, karena di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur menyediakan 33 macam menu sambal yang di warung-warung lain tidak terdapat variasi sebanyak itu, selain itu sambal sudah menjadi kesukaan konsumen yang harus ada saat makan. Dimana sambal selalu berdampingan dengan menu lauk, sayur, maupun

minuman. Di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur menu sambal merupakan menu yang paling disukai konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:17) unsur-unsur bauran pemasaran dapat di klasifikasikan menjadi empat kelompok yang lebih dikenal dengan 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/ saluran distribusi), sehingga pihak Waroeng Spesial Sambal “SS” harus selalu memperhatikan bauran pemasaran (4P) agar produknya tidak ditinggalkan oleh konsumen, salah satunya dengan membuat inovasi-inovasi menu sambal yang khas di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Bersadarkan hasil penelitian melalui analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Responden yang paling dominan membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur merupakan responden perempuan sebanyak 63%, responden mahasiswa sebanyak 55%, responden yang bertempat tinggal di daerah Yogyakarta sebanyak 92%, responden berumur 21-30 sebanyak 70%, responden yang memiliki pendapatan sebesar 1-3 juta sebanyak 56%, dan responden yang menjadi lulusan tingkat pendidikan jenjang SMA/ sederajat sebanyak 51%.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berupa motivasi yang terdiri dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri, sedangkan faktor eksternal berupa usaha-usaha pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi.
3. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur yaitu faktor eksternal senilai 72,80% pada indikator produk dengan nilai mean (M) sebesar 3,24; sedangkan faktor internal senilai 27,20%.

B. Saran

Bersadarkan hasil penelitian melalui analisis data dan pembahasan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur

- a. Sebaiknya pihak manajemen Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur harus dapat mempertahankan kinerja yang telah dinilai baik oleh konsumen dari segi produk, harga, promosi, dan lokasi. Terutama untuk memperhatikan pelayanan, alangkah lebih baik jika masakan disajikan lebih cepat agar tidak terlalu lama menunggu.
- b. Pihak manajemen menyediakan kotak keluhan dan saran, sehingga mengetahui apa yang diinginkan konsumen agar Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur menjadi semakin baik lagi.

2. Bagi konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur

Konsumen dapat menyampaikan keluhan dan saran kepada pihak manajemen Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor internal dan faktor secara keseluruhan, tidak hanya terbatas pada motivasi dan usaha-usaha pemasaran saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Bernard T. Widjaja. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Danang Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Danang Sunyoto. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Djatikusuma. (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat*. Jurnal Eprints MDP. Palembang: STIE Multi Data Palembang.
- Djemari Mardapi. (2008). *Teknik Penyusunan Instrumen Tes dan Nontes*. Yogyakarta: Mitra Cendekia.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ismayanti. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Spesial Sambal Plengkung Gading Jalan Mayjen Sutoyo Yogyakarta*. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler P. dan Armstrong G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Edisi 8 Jilid 1 terjemahan oleh Damos Sihombing). Jakarta: Erlangga.
- Kotler P. dan Armstrong G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Edisi 12 Jilid 1 terjemahan oleh Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Kotler P. dan Kevin, L. Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13 Jilid 1 terjemahan oleh Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin, L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13 Jilid 2 terjemahan: Bob Sabran). Indonesia: Erlangga
- Liny Rahmasari. (2016). *Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Chacha Milktea Jl. Gejayan*. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Malayu Hasibuan. (2006). *Dasar-Dasar, Pengertian, dan Masalah Dalam Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Nugroho J. Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Pandji Anoraga. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Peter, J. Paul dan Jerry, C. Olson. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Edisi 4 Jilid 1 terjemahan Damos Sihombing). Jakarta: Erlangga.
- Rambat L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek*. Jakarta : PT. Salemba Emban Patria.
- Santri Zulaicha dan Rusda Irawati. (2016). *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*. Jurnal Vol. 4. No. 2. Kepulauan Riau: Politeknik Negeri Batam.
- Schiffman, Leon. G. dan Leslie, L. Kanuk. (2010). *Consumer Behaviour*. Canada: Pearson.
- Straub, J. T. dan R. F. Attner. (1994). *Introduction to Bussines*. California: Wadsworth Publisng.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharsimi Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syofian Siregar. (2010). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Tatik Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tria Vindyastuti. (2017). *Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Waroeng Spesial Sambal "SS" Kota Yogyakarta*. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wika Rinawati. (2008). *Kepuasan Konsumen Terhadap Produk dan Layanan Makanan Restoran "Student Corner" Jurusan Pendidikan Teknik Boga Dan Busana (PTBB) Fakultas Teknik UNY*. JPTK Vol 17. No. 1. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Winardi. (1991). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Zainun Buchari. (2007). *Manajemen dan Motivasi*. Jakrta: Balai Aksara.

LAMPIRAN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS TEKNIK

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281
Telp: (0274) 566168 psw: 276, 289, 292 (0274) 566734 Fax: (0274) 566734
Website: <http://ft.uny.ac.id>, email: ft@uny.ac.id, teknik@uny.ac.id



Certificate No. 050/0002

No : 565/H34/PL/2017
Lamp : -
Hal : Ijin Penelitian

12 April 2017

Yth.

1. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta c.q. Ka. Badan Kesbangpol Provinsi DIY
2. Bupati Kabupaten Sleman c.q. Kepala Badan Kesbangpol Kabupaten Sleman
3. Pimpinan Waroeng Spesial Sambal SS Condongcatur Timur

Dalam rangka pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian dengan judul Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk di Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur, bagi Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta tersebut di bawah ini:

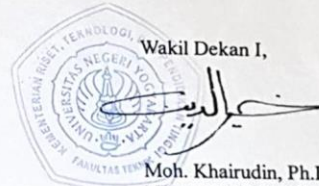
No	Nama	No. Mhs.	Program Studi	Lokasi
1.	Afifah Fathiin Lu'lu'in Nisaa	13511241030	Pend. Teknik Boga	Waroeng Spesial Sambal SS Condongcatur Timur

Dosen Pembimbing/Dosen Pengampu

Nama : Dr. Kokom Komariah, M.Pd.
NIP : 19600808 198403 2 002

Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan mulai April - Juni 2017

Demikian permohonan ini, atas bantuan dan kerjasama yang baik selama ini, kami mengucapkan terima kasih.



Wakil Dekan I,

Moh. Khairudin, Ph.D.

NIP. 19790412 200212 1 002

Tembusan :
Ketua Jurusan



PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Jalan Parasmya Nomor 1 Beran, Tridadi, Sleman, Yogyakarta 55511
Telepon (0274) 868800, Faksimile (0274) 868800
Website: www.bappeda.slemankab.go.id, E-mail : bappeda@slemankab.go.id

SURAT IZIN

Nomor : 070 / Bappeda / 1593 / 2017

**TENTANG
PENELITIAN**

KEPALA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Dasar : Peraturan Bupati Sleman Nomor : 45 Tahun 2013 Tentang Izin Penelitian, Izin Kuliah Kerja Nyata,
Dan Izin Praktik Kerja Lapangan.
Menunjuk : Surat dari Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Sleman
Nomor : 070/Kesbangpol/1517/2017 Tanggal : 12 April 2017
Hal : Rekomendasi Penelitian

MENGIZINKAN :

Kepada :
Nama : AFIFAH FATHIIN LU'LU'IN NISAA
No.Mhs/NIM/NIP/NIK : 13511241030
Program/Tingkat : S1
Instansi/Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta
Alamat instansi/Perguruan Tinggi : Karangmalang Yogyakarta
Alamat Rumah : Banaran RT 05/RW 02 Banaran Boyolali
No. Telp / HP : 087834450207
Untuk : Mengadakan Penelitian / Pra Survey / Uji Validitas / ~~PKL~~ dengan judul
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI PRODUK DI WAROENG SPESIAL SAMBAL
"SS"CONDONGCATUR TIMUR**
Lokasi : Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur
Waktu : Selama 3 Bulan mulai tanggal 12 April 2017 s/d 12 Juli 2017

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Wajib melaporkan diri kepada Pejabat Pemerintah setempat (Camat/ Kepala Desa) atau Kepala Instansi untuk mendapat petunjuk seperlunya.
2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan setempat yang berlaku.
3. Izin tidak disalahgunakan untuk kepentingan-kepentingan di luar yang direkomendasikan.
4. Wajib menyampaikan laporan hasil penelitian berupa 1 (satu) CD format PDF kepada Bupati diserahkan melalui Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.
5. Izin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan-ketentuan di atas.

Demikian izin ini dikeluarkan untuk digunakan sebagaimana mestinya, diharapkan pejabat pemerintah/non pemerintah setempat memberikan bantuan seperlunya.

Setelah selesai pelaksanaan penelitian Saudara wajib menyampaikan laporan kepada kami 1 (satu) bulan setelah berakhirnya penelitian.

Dikeluarkan di Sleman

Pada Tanggal : 12 April 2017

a.n. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah

Sekretaris

u.b.
Kepala Bidang Penelitian, Pengembangan dan
Pengendalian



IS RATNANI WIDAYATI, MT

NIP 19660828 199303 2 012

Tembusan :

1. Bupati Sleman (sebagai laporan)
2. Kepala Dinas Pariwisata Kab. Sleman
3. Camat Depok
4. Pemilik/Pengelola Waroeng Spesial Sambal "SS" Condo
5. Dekan FT UNY
6. Yang Bersangkutan

SURAT KETERANGAN
045/WSS/Humas/PUSAT/SK/XII/2016



Menindaklanjuti permohonan ijin penelitian mahasiswa berikut ini :

Nama : Afifah Fathiin Lu'lu'in Nisaa
NIM : 13511241030
Fakultas : Teknik
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta
Judul : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk di Waroeng Spesial Sambal Jl. Ringroad Utara (Depan Hartono Mall)
Kontak Person : 0878.3445.0207

Maka, dengan mempertimbangkan tujuan manfaat kajian penelitian, selanjutnya dapat melaksanakan tahapan pengumpulan data di Waroeng Spesial Sambal "SS" Cabang Condong Catur Barat dengan mengikuti **Syarat Penelitian Sebagai Berikut :**

1. Patuh terhadap tata-tertib di Waroeng SS.
2. Tidak mengganggu proses kerja, produksi dan pelayanan Waroeng SS.
3. Menyampaikan permohonan wawancara ke calon responden dengan sopan, tidak memaksa dan jangan sampai membuat karyawan merasa tidak nyaman.
4. Jika kami menerima komplain mengenai kegiatan penelitian, maka kegiatan tersebut akan kami hentikan.
5. Copy dari hasil analisis data, kesimpulan dan laporan penelitian disampaikan/dikirim ke Humas Waroeng SS Pusat di Jogja melalui email humaswaroengss@gmail.com.

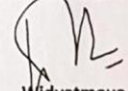
Demikian surat ini dibuat, agar dapat menjadi acuan bagian/divisi manajemen yang terkait pada rencana penelitian yang bersangkutan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 21 Desember 2016

Mengetahui
Manager SDM


I Kadek Gede Mertayasa
NIK 11.83.0472

Menerbitkan
Kaur Humas dan PDS


Widyatmoyo
NIK. 15.68.1109

CC : Manajer Area Jogja



Waroeng "SS"
Spesial Sambal



Head Office : Jl. Kaliurang KM 4.5, Gg. Kinanthi no. 52 Yogyakarta Telp. 0274 546594 Fax. 0274 542050

Hal : Permohonan Validasi Instrumen TAS
Lampiran : 1 Bendel

Kepada Yth,
Ibu..Dewi Eka Murniati, MM.
Dosen Jurusan Pendidikan Teknik Boga
di Fakultas Teknik UNY

Sehubungan dengan rencana pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi (TAS),
dengan ini saya:

Nama : Afifah Fathiin Lu'lu'in Nisaa
NIM : 13511241030
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga
Judul TAS : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen
Membeli Produk Di Waroeng Spesial Sambal "SS"
Condongcatur Timur

dengan hormat mohon Ibu berkenan memberikan validasi terhadap instrumen
penelitian TAS yang telah saya susun. Sebagai bahan pertimbangan, bersama
ini saya lampirkan: (1) proposal TAS, (2) kisi-kisi instrumen penelitian TAS, dan
(3) draf instrumen penelitian TAS.

Demikian permohonan saya, atas bantuan dan perhatian Ibu diucapkan
terima kasih.

Yogyakarta, 29 Maret 2017

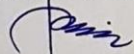
Pemohon,



Afifah Fathiin L. N.
NIM 1351141030

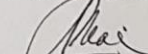
Mengetahui,

Kaprodi P. T. Boga,



Dr. Mutiara Nugraheni
NIP. 19770131 200212 2 001

Pembimbing TAS,



Dr. Kokom Komariah
NIP. 19600808 198403 2 002

Hasil Validasi Instrumen Penelitian TAS

Nama Mahasiswa : Afifah Fathiin L. N.
Judul TAS : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Waroeng Spesial Sambal
"SS" Condongcatur Timur

No	Variabel	Saran/Tanggapan
1	Motivasi	Baik
2	Usaha-usaha Pemasaran	Hilangkan kata sangat pada pernyataan : 1. Harga sangat terjangkau 2. Jarak sangat dekat
	Komentar Umum/Lain-lain:	

Yogyakarta, 29 Maret 2017

Validator,



Dewi Eka Murniati, M.M.
NIP. 19810506 200604 2 002

**SURAT PERNYATAAN VALIDASI
INSTRUMEN PENELITIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Eka Murniati, M.M.

NIP : 19810506 200604 2 002

Jurusan : Pendidikan Teknik Boga dan Busana

Menyatakan bahwa instrumen penelitian TAS atas nama mahasiswa:

Nama : Afifah Fathiin L. N.

NIM : 13511241030

Program Studi: Pendidikan Teknik Boga

Judul TAS : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Membeli Produk Di Waroeng Spesial Sambal "SS"

Condongcatur Timur

Setelah dilakukan kajian atas instrumen penelitian TAS tersebut dapat dinyatakan:

☐ Layak digunakan untuk penelitian

☒ Layak digunakan dengan perbaikan

☐ Tidak layak digunakan untuk penelitian yang bersangkutan

dengan saran/perbaikan sebagaimana terlampir.

Demikian agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 29 Maret 2017

Validator,



Dewi Eka Murniati, M.M.

NIP. 19810506 200604 2 002

Catatan:

☐ Beri tanda ✓

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI PRODUK DI WAROENG SPESIAL SAMBAL “SS”
CONDONGCATUR TIMUR**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara Konsumen

Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur

Di Yogyakarta

Sehubungan dengan penyusunan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur” dengan ini saya Afifah Fathiin L. N. selaku mahasiswa dari jurusan Pendidikan Teknik Boga Universitas Negeri Yogyakarta, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk berkenan mengisi kuesioner ini guna memberikan informasi sebagai syarat penyusunan dan penyempurnaan Tugas Akhir Skripsi yang dilaksanakan.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Penulis,

Afifah Fathiin L. N.

KUESIONER

IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK DI WAROENG SPESIAL SAMBAL “SS” CONCONGCATUR TIMUR

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda cek (✓) pada setiap jawaban yang anda pilih!

- Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-laki
- Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ Wiraswata ☐ Pegawai Negeri
☐ Mahasiswa ☐ Karyawan Swasta ☐ Lainnya.....
- Tempat Tinggal : ☐ Yogyakarta ☐ Lainnya.....
- Umur (Tahun) : ☐ ≤20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ >40
- Pendapatan : ☐ <1 juta ☐ 1-3 juta ☐ > 3 juta
- Tingkat Pendidikan : ☐ SD/Sederajat ☐ SMP/Sederajat ☐ SMA/Sederajat
Terakhir ☐ Diploma/Sarjana ☐ Lainnya.....

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pilihlah jawaban sesuai dengan kondisi anda dengan memberi tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang tersedia! Bila ada jawaban lain tuliskan pada titik-titik yang telah disediakan!

- Berapa kali anda datang ke Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur?
a. 2 kali seminggu c. 4-6 kali sebulan
b. 1-3 kali sebulan d. Lainnya.....
- Produk apa yang anda beli di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur? (Boleh lebih dari satu jawaban)
a. Menu sambal d. Menu sayur g. Lainnya.....
b. Menu lauk e. Menu buah
c. Menu minuman f. Semua menu
- Produk apakah yang paling anda suka di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur?
a. Menu sambal d. Menu sayur g. Lainnya.....
b. Menu lauk e. Menu buah
c. Menu minuman f. Semua menu
- Apakah anda mengetahui cabang Waroeng Spesial Sambal “SS” yang lain?
a. Ya c. Lainnya.....
b. Tidak
- Dari mana anda memperoleh informasi mengenai Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur?
a. Media sosial c. Keluarga
b. Teman d. Lainnya.....

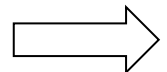
Petunjuk Pengisian:

1. Lingkarilah pada kriteria jawaban yang sesuai dengan pendapat yang Bapak/Ibu/Saudara pilih!
2. Pilihan hendaknya di jawab karena kuesioner ini dapat digunakan secara maksimal apabila seluruh butir pertanyaan dapat terjawab sepenuhnya, untuk itu dimohon kepada responden untuk mengecek kembali dan memastikan semua pertanyaan terjawab.

Keterangan : **SS** (Sangat Setuju), **S** (Setuju), **TS** (Tidak Setuju), **STS** (Sangat Tidak Setuju)

A. Motivasi					
No	Pernyataan	Jawaban			
Motivasi anda membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS”:					
1	Ingin menikmati sensasi makan pedas	SS	S	TS	STS
2	Mengenyangkan	SS	S	TS	STS
3	Memenuhi kebutuhan makan pagi/siang/malam	SS	S	TS	STS
4	Percaya terhadap keamanan bahan baku	SS	S	TS	STS
5	Meyakini lokasi aman dikunjungi	SS	S	TS	STS
6	Dapat bersantai dengan teman	SS	S	TS	STS
7	Meningkatkan interaksi bersama keluarga	SS	S	TS	STS
8	Merasa lebih dihargai oleh orang lain	SS	S	TS	STS
9	Merasa lebih bergengsi	SS	S	TS	STS
10	Menumbuhkan rasa percaya diri	SS	S	TS	STS
11	Mengajak kekasih untuk makan bersama	SS	S	TS	STS
12	Mentraktir teman-teman	SS	S	TS	STS
B. Usaha-Usaha Pemasaran					
Alasan-alasan anda tertarik membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” adalah:					
13	Produk lebih enak dibandingkan di warung lain	SS	S	TS	STS
14	Produk disajikan dalam keadaan masih panas	SS	S	TS	STS
15	Tampilan penyajian bersih dan higienis	SS	S	TS	STS
16	Penyajian menggunakan daun pisang	SS	S	TS	STS
17	Produk memiliki beragam varian sambal	SS	S	TS	STS
18	Produk memiliki beragam varian lauk	SS	S	TS	STS
19	Produk memiliki beragam varian minuman	SS	S	TS	STS
20	Mutu bahan baku berkualitas baik	SS	S	TS	STS

No	Pernyataan	Jawaban			
Alasan-alasan anda tertarik membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” adalah:					
21	Dapat menambah porsi nasi	SS	S	TS	STS
22	Lebih murah dibandingkan di warung lain	SS	S	TS	STS
23	Tidak menggunakan <i>tax</i> / pajak	SS	S	TS	STS
24	Harga sesuai dengan porsi	SS	S	TS	STS
25	Harga sesuai dengan kualitas produk	SS	S	TS	STS
26	Harga terjangkau	SS	S	TS	STS
27	Mendapat informasi SS dari media sosial	SS	S	TS	STS
28	Memperoleh informasi SS dari teman	SS	S	TS	STS
29	Mendapatkan informasi SS dari keluarga	SS	S	TS	STS
30	Lokasi mudah dijangkau	SS	S	TS	STS
31	Lingkungan yang nyaman	SS	S	TS	STS
32	Lokasi yang aman	SS	S	TS	STS
33	Tersedia area parkir yang memadai	SS	S	TS	STS
34	Jarak dekat	SS	S	TS	STS
35	Lokasi dekat dengan mall dan pusat berbelanja	SS	S	TS	STS
36	Pelayanan di SS sopan	SS	S	TS	STS
37	Pelayanan dengan murah senyum	SS	S	TS	STS
38	Pelayanan sesuai harapan	SS	S	TS	STS
39	Pelayanan selalu ramah	SS	S	TS	STS
40	Makanan dihidangkan dengan cepat	SS	S	TS	STS
41	Ingin menambah nasi langsung diambilkan	SS	S	TS	STS
42	Pelayanan tanggap terhadap keluhan yang saya sampaikan	SS	S	TS	STS



Tulislah jawaban sesuai dengan pendapat anda!

1. Kemukakanlah **faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anda membeli produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur** yang belum terdapat diatas dengan memberi tanda cek (✓) pada setiap jawaban yang anda pilih! (Boleh lebih dari satu jawaban)

- ☐ Praktis, uraikan.....
- ☐ Terkenal, uraikan.....
- ☐ Kebiasaan, uraikan.....
- ☐ Kesukaan, uraikan.....
- ☐ Rekomended, uraikan.....
- ☐ Lainnya, uraikan.....

2. Kesan anda terhadap Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur?

Kesan:

3. Saran anda terhadap Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur?

Saran:

“TERIMA KASIH ATAS KESEDIAANNYA DALAM MENGISI KUESIONER INI”

MENU WAROENG SPESIAL SAMBAL “SS”

Berikut adalah daftar menu yang terdapat di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur:

Tabel 38. Daftar Menu Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur

Daftar Menu			
No	Sambal	No	Lauk
1	Sambal belut	1	Wader goreng
2	Sambal teri	2	Belut goreng
3	Sambal tempe	3	Ayam paha (goreng/ bakar)
4	Sambal tahu	4	Ayam dada (goreng/ bakar)
5	Sambal terasi segar	5	Ayam kampung goreng paha
6	Sambal terasi matang	6	Ayam kampung goreng dada
7	Sambal terasi tomat segar	7	Sapi goreng
8	Sambal terasi lombok ijo	8	Babat goreng
9	Sambal bawang	9	Iso goreng
10	Sambal bawang goreng	10	Telur ceplok
11	Sambal bawang tomat	11	Telur dadar biasa
12	Sambal bawang lombok ijo	12	Telur dadar gobal-gabul
13	Sambal bawang gobal-gabul	13	Tahu goreng
14	Sambal korek brambang	14	Tempe goreng
15	Sambal kecap	15	Tempe goreng tepung
16	Sambal rempelo ati	16	Rempelo ati goreng
17	Sambal goreng rempelo ati	17	Bandeng goreng
18	Sambal bajak	18	Bawal goreng
19	Sambal tomat	19	Nila goreng
20	Sambal gobal-gabul	20	Lele goreng
21	Sambal terong	21	Jambal asin
22	Sambal udang pedas	22	Udang goreng tepung
23	Sambal cumi	23	Cumi goreng tepung
24	Sambal sotong	24	Sotong goreng tepung
25	Sambal jamur	25	Jamur goreng tepung
26	Sambal wader	26	Perkedel ayam
27	Sambal tubruk	27	Bebek goreng paha
28	Sambal mangga/ nanas muda	28	Bebek goreng dada
29	Sambal tomat masak	29	Ikan pindang
30	Sambal pete	30	Ikan gurame (goreng/ bakar)
31	Sambal bawang bakar	31	Iga
32	Sambal terasi brambang tomat	32	Paru
33	Sambal goreng brambang	33	Kembung
No	Minuman	No	Sayur
1	Jus alpukat	1	Pecel
2	Jus semangka	2	Plencing jawa
3	Jus pepaya nipis	3	Pete goeng
4	Jus jambu	4	Sayur asem

5	Jus melon	5	Lalapan
6	Jus tomat	6	Trancam
7	Jus tomat susu	7	Gudangan
8	Jus jeruk	8	Terong goreng
9	Jus apel	9	Tumis goreng
10	Jus wortel	10	Kangkung (ca/ tumis)
11	Jus jus nanas	11	Ca jamur
12	Jus coffeemix	12	Karedok
13	Jus sirsak bulan	13	Tauge (ca/ tumis)
14	Jus gobal-gabul	No	Buah
15	Jus strawberry	1	Buah mix/ campur
16	Jus mangga	2	Buah pepaya
17	Jus nangka	3	Buah semangka
18	Teh (es/ panas)	4	Buah melon
19	Jeruk (es/ panas)	5	Buah nanas
20	Jeruk nipis (es/ panas)	Nasi putih	
21	Lemon tea (es/ panas)		
22	Coklat (es/ panas)		
23	Susu coklat (es/ panas)		
24	Coffeemix (es/ panas)		
25	Air es		
26	Susu putih (es/ panas)		
27	Air mineral 330 ml		
28	Air mineral 600 ml		

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS 16.0.

Hasil uji validitas dan reliabilitas:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	127.33	160.230	.407	.937
Pernyataan 2	127.37	158.723	.534	.935
Pernyataan 3	127.50	160.259	.684	.935
Pernyataan 4	127.80	164.786	.410	.937
Pernyataan 5	127.53	158.120	.567	.935
Pernyataan 6	127.20	162.786	.405	.936
Pernyataan 7	127.60	160.938	.385	.937
Pernyataan 8	127.67	161.816	.613	.935
Pernyataan 9	129.03	171.068	-.226	.941
Pernyataan 10	127.90	159.266	.541	.935
Pernyataan 11	127.93	158.616	.403	.937
Pernyataan 12	127.90	159.266	.541	.935
Pernyataan 13	127.77	157.289	.654	.934
Pernyataan 14	127.63	163.689	.394	.936
Pernyataan 15	127.67	161.816	.613	.935
Pernyataan 16	127.53	158.120	.567	.935
Pernyataan 17	127.20	162.786	.405	.936
Pernyataan 18	127.37	159.689	.579	.935
Pernyataan 19	127.43	158.875	.659	.934
Pernyataan 20	127.60	160.386	.655	.935
Pernyataan 21	127.30	156.976	.691	.934
Pernyataan 22	127.40	159.972	.649	.935

Pernyataan 23	127.40	160.248	.626	.935
Pernyataan 24	127.50	160.259	.684	.935
Pernyataan 25	127.43	161.013	.576	.935
Pernyataan 26	127.90	159.266	.541	.935
Pernyataan 27	127.77	160.599	.491	.936
Pernyataan 28	127.73	162.064	.477	.936
Pernyataan 29	127.73	162.202	.362	.937
Pernyataan 30	127.77	157.289	.654	.934
Pernyataan 31	127.77	160.599	.491	.936
Pernyataan 32	127.90	159.266	.541	.935
Pernyataan 33	127.33	160.230	.407	.937
Pernyataan 34	128.43	167.978	-.009	.940
Pernyataan 35	127.90	159.266	.541	.935
Pernyataan 36	127.93	158.616	.403	.937
Pernyataan 37	127.43	158.737	.769	.934
Pernyataan 38	127.50	158.810	.815	.934
Pernyataan 39	127.53	161.568	.594	.935
Pernyataan 40	127.67	163.333	.382	.937
Pernyataan 41	127.53	158.120	.567	.935
Pernyataan 42	127.60	159.559	.628	.935

HASIL UJI VALIDITAS

Pengujian validitas menggunakan program SPSS 16.0. Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 39. Hasil Uji Validitas Instrumen

No. Pernyataan	r hitung	Keterangan
Pernyataan 1	0,407	Valid
Pernyataan 2	0,534	Valid
Pernyataan 3	0,684	Valid
Pernyataan 4	0,410	Valid
Pernyataan 5	0,567	Valid
Pernyataan 6	0,405	Valid
Pernyataan 7	0,385	Valid
Pernyataan 8	0,613	Valid
Pernyataan 9	-0,226	Tidak valid
Pernyataan 10	0,541	Valid
Pernyataan 11	0,403	Valid
Pernyataan 12	0,541	Valid
Pernyataan 13	0,654	Valid
Pernyataan 14	0,394	Valid
Pernyataan 15	0,613	Valid
Pernyataan 16	0,567	Valid
Pernyataan 17	0,405	Valid
Pernyataan 18	0,579	Valid
Pernyataan 19	0,659	Valid
Pernyataan 20	0,655	Valid
Pernyataan 21	0,691	Valid
Pernyataan 22	0,649	Valid
Pernyataan 23	0,626	Valid
Pernyataan 24	0,684	Valid
Pernyataan 25	0,576	Valid
Pernyataan 26	0,541	Valid
Pernyataan 27	0,491	Valid
Pernyataan 28	0,477	Valid
Pernyataan 29	0,362	Valid
Pernyataan 30	0,654	Valid
Pernyataan 31	0,491	Valid
Pernyataan 32	0,541	Valid
Pernyataan 33	0,407	Valid
Pernyataan 34	-0,009	Tidak valid
Pernyataan 35	0,541	Valid
Pernyataan 36	0,403	Valid
Pernyataan 37	0,769	Valid
Pernyataan 38	0,815	Valid
Pernyataan 39	0,594	Valid

Pernyataan 40	0,382	Valid
Pernyataan 41	0,567	Valid
Pernyataan 42	0,628	Valid

Item pernyataan dinyatakan valid jika mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel (0,361). Hasil uji validitas instrumen menunjukkan 2 item tidak valid. Item pernyataan yang tidak valid adalah pernyataan 9 dan 34, namun item tersebut diperbaiki, kemudian digunakan untuk penelitian selanjutnya.

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	Jumlah		
1	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	128	
2	4	4	4	3	2	4	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	135		
3	2	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	142		
4	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	113	
5	2	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	117	
6	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	113	
7	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	125	
8	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	150	
9	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	4	2	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	125		
10	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	123	
11	3	3	3	3	3	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	131	
12	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	127	
13	4	4	3	3	2	4	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	125
14	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	128		
15	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	123	
16	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	138		
17	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	150	
18	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	146	
19	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	132	
20	4	3	3	2	3	4	3	3	1	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	116		
21	4	4	4	3	4	4	4	3	1	2	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	144	
22	4	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	158	
23	4	4	4	3	4	4	3	3	1	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	145		
24	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	127	
25	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	121	
26	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	111		
27	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	1	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	132	
28	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	155	
29	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	117		
30	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	126	

DATA PENELITIAN

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	Jumlah		
1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	125	
2	3	4	2	3	4	3	2	2	1	1	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	1	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	122
3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	131		
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	145		
5	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	126	
6	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	1	4	3	2	1	2	2	2	1	4	3	4	3	3	3	3	4	122		
7	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	125		
8	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	2	3	4	145		
9	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	121	
10	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	156	
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	115		
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	114	
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	126	
14	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	135	
15	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	119	
16	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	2	4	3	4	4	4	136	
17	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	120		
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	126	
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	2	1	4	1	3	3	3	1	3	3	121		
20	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	113		
21	3	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	140		
22	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	2	2	2	2	1	1	3	1	1	2	2	1	1	3	121		
23	3	3	2	3	3	4	2	1	2	2	1	1	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	3	3	1	2	1	2	1	1	3	3	3	3	3	2	2	3	111		
24	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	114		
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	126	
26	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	150	
27	2	3	2	3	3	1	2	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	4	2	4	2	3	3	4	3	116		
28	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	113		
29	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	1	2	2	3	3	1	4	3	3	3	4	3	3	3	2	1	3	2	3	4	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	117	
30	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	124	

31	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	149		
32	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	134	
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	126		
34	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	117		
35	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	3	3	140	
36	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	153	
37	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	122		
38	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	143		
39	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	149	
40	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	144	
41	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	108	
42	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	135	
43	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	144	
44	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	134
45	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	126	
46	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	128	
47	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	131
48	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	127
49	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	126	
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	124
51	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	129
52	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	129	
53	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	132
54	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	126
55	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	128		
56	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	124
57	4	2	3	3	3	4	4	3	1	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	1	3	3	2	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	1	4	3	126	
58	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	137
59	3	4	4	3	3	4	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	139	
60	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	135
61	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	130
62	3	4	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	1	4	3	2	2	2	3	3	1	4	1	2	2	2	2	2	2	4	114	
63	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	119

[illegible]

97	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	135
98	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	144		
99	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	134	
100	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	126		
Jumlah																																									12781			

DATA PENELITIAN PER- SUBVARIABEL

No	Faktor Internal												Jumlah	Faktor Eksternal																																			Jumlah																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

31	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	39	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	110			
32	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	41	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	93			
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90				
34	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	32	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	85				
35	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	39	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	3	3	101		
36	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	45	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	108			
37	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	31	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	91				
38	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	107			
39	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	42	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	107			
40	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	39	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	105		
41	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	28	2	3	2	3	4	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	80			
42	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	34	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	101		
43	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	2	38	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	106		
44	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	101		
45	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	92		
46	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90		
47	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	34	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	97
48	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	30	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	97	
49	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	35	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	91	
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88	
51	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	94	
52	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	33	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	96	
53	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92	
54	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	37	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	
55	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	34	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	94		
56	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	
57	4	2	3	3	3	4	4	3	1	2	4	3	36	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	1	3	3	2	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	1	4	3	90	
58	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	40	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	97	
59	3	4	4	3	3	4	4	2	2	2	4	3	38	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	101	
60	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	36	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	99		
61	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	32	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	98	
62	3	4	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	31	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	1	4	3	2	2	2	3	3	1	4	1	2	2	2	2	4	83		
63	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	29	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	
64	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	

65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	35	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	83			
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89			
67	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	93			
68	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	38	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90			
69	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	32	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	81		
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89			
71	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	30	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	1	3	3	2	3	3	3	4	1	3	1	3	3	3	4	90		
72	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	34	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	4	3	3	3	1	3	1	3	3	3	2	3	4	84	
73	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	27	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	82		
74	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	81		
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90			
76	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	84		
77	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	32	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	84			
78	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	35	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	88		
79	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	31	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	3	4	97		
80	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	40	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	92	
81	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	91		
82	3	4	2	3	4	3	2	2	1	1	2	3	30	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	1	2	2	3	3	3	4	3	4	92	
83	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	37	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	94	
84	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	40	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	105	
85	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	36	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	90	
86	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	40	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	2	3	4	105
87	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	32	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	89	
88	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	114
89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	91	
90	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	
91	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	39	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	110	
92	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	41	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	93		
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	
94	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2	32	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	85		
95	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	39	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	3	3	101	
96	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	28	2	3	2	3	4	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	80	
97	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	34	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	101	
98	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	2	38	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	106	

99	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	101
100	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	92
Jumlah													3477	Jumlah																												9304			

HASIL STATISTIK DESKRIPTIF

Keputusan Konsumen

	Keputusan_Konsumen	Faktor_Internal	Faktor_Eksternal
N Valid	100	100	100
Missing	0	0	0
Mean	127.8100	34.7700	93.0400
Median	126.0000	35.0000	91.0000
Mode	126.00	34.00 ^a	90.00
Std. Deviation	11.19857	4.28022	8.29740
Minimum	108.00	24.00	80.00
Maximum	156.00	45.00	114.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Faktor Eksternal

	Produk	Harga	Promosi	Lokasi
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	51.0200	15.1900	8.1600	18.6700
Median	49.0000	15.0000	8.0000	18.0000
Mode	48.00	15.00	9.00	18.00
Std. Deviation	4.84712	2.45235	1.50232	2.44559
Minimum	43.00	7.00	5.00	10.00
Maximum	61.00	20.00	12.00	24.00

Faktor Internal

	Kebutuhan Fisiologis	Kebutuhan Rasa_Aman	Kebutuhan Sosial	Kebutuhan Akan Penghargaan	Kebutuhan Aktualisasi Diri
N Valid	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0
Mean	9.5100	6.0900	5.8800	7.5000	5.7900
Median	9.0000	6.0000	6.0000	7.0000	6.0000
Mode	9.00	6.00	6.00	7.00	6.00
Std. Deviation	1.35955	.77973	1.14838	1.40346	1.29720
Minimum	6.00	4.00	3.00	4.00	2.00
Maximum	12.00	8.00	8.00	11.00	8.00
Sum	951.00	609.00	588.00	750.00	579.00

PERHITUNGAN KATEGORISASI

Faktor Internal					
Skor Max	12	X	4	=	48
Skor Min	12	X	1	=	12
Mi	60	/	2	=	30
SDi	36	/	6	=	6
Sangat rendah	:	$X < (Mi - 1.SDi)$			
Rendah	:	$Mi > X \geq (Mi - 1.SDi)$			
Tinggi	:	$(Mi + 1.SDi) > X \geq Mi$			
Sangat tinggi	:	$X > (Mi + 1.SDi)$			
Kategori	Skor				
Sangat rendah	:	X	<	24	
Rendah	:	30	>	X	≥ 24
Tinggi	:	36	>	X	≥ 30
Sangat tinggi	:	X	>	36	

Faktor Eksternal					
Skor Max	30	X	4	=	120
Skor Min	30	X	1	=	30
Mi	150	/	2	=	75
SDi	90	/	6	=	15
Sangat rendah	:	$X < (Mi - 1.SDi)$			
Rendah	:	$Mi > X \geq (Mi - 1.SDi)$			
Tinggi	:	$(Mi + 1.SDi) > X \geq Mi$			
Sangat tinggi	:	$X > (Mi + 1.SDi)$			
Kategori	Skor				
Sangat rendah	:	X	<	60	
Rendah	:	75	>	X	≥ 60
Tinggi	:	90	>	X	≥ 75
Sangat tinggi	:	X	>	90	

Keputusan Konsumen					
Skor Max	42	X	4	=	168
Skor Min	42	X	1	=	42
Mi	210	/	2	=	105
SDi	126	/	6	=	21
Sangat rendah	:	$X < (Mi - 1.SDi)$			
Rendah	:	$Mi > X \geq (Mi - 1.SDi)$			
Tinggi	:	$(Mi + 1.SDi) > X \geq Mi$			
Sangat tinggi	:	$X > (Mi + 1.SDi)$			
Kategori	Skor				
Sangat rendah	:	X	<	84	
Rendah	:	105	>	X	≥ 84
Tinggi	:	126	>	X	≥ 105
Sangat tinggi	:	X	>	126	

Produk					
Skor Max	16	X	4	=	64
Skor Min	16	X	1	=	16
Mi	80	/	2	=	40
SDi	48	/	6	=	8
Sangat rendah	:	$X < (Mi - 1.SDi)$			
Rendah	:	$Mi > X \geq (Mi - 1.SDi)$			
Tinggi	:	$(Mi + 1.SDi) > X \geq Mi$			
Sangat tinggi	:	$X > (Mi + 1.SDi)$			
Kategori	Skor				
Sangat rendah	:	X	<	32	
Rendah	:	40	>	X	≥ 32
Tinggi	:	48	>	X	≥ 40
Sangat tinggi	:	X	>	48	

Harga					
Skor Max	5	X	4	=	20
Skor Min	5	X	1	=	5
Mi	25	/	2	=	12,5
SDi	15	/	6	=	2,5
Sangat rendah	:	$X < (Mi - 1.SDi)$			
Rendah	:	$Mi > X \geq (Mi - 1.SDi)$			
Tinggi	:	$(Mi + 1.SDi) > X \geq Mi$			
Sangat tinggi	:	$X > (Mi + 1.SDi)$			
Kategori	Skor				
Sangat rendah	:	X	<	10	
Rendah	:	12,5	>	X	≥ 10
Tinggi	:	15	>	X	$\geq 12,5$
Sangat tinggi	:	X	>	15	

Promosi					
Skor Max	3	X	4	=	12
Skor Min	3	X	1	=	3
Mi	15	/	2	=	7,5
SDi	9	/	6	=	1,5
Sangat rendah	:	$X < (Mi - 1.SDi)$			
Rendah	:	$Mi > X \geq (Mi - 1.SDi)$			
Tinggi	:	$(Mi + 1.SDi) > X \geq Mi$			
Sangat tinggi	:	$X > (Mi + 1.SDi)$			
Kategori	Skor				
Sangat rendah	:	X	<	6	
Rendah	:	7,5	>	X	≥ 6
Tinggi	:	9	>	X	$\geq 7,5$
Sangat tinggi	:	X	>	9	

Lokasi					
Skor Max	6	X	4	=	24
Skor Min	6	X	1	=	6
Mi	30	/	2	=	15
SDi	18	/	6	=	3
Sangat rendah	:	$X < (Mi - 1.SDi)$			
Rendah	:	$Mi > X \geq (Mi - 1.SDi)$			
Tinggi	:	$(Mi + 1.SDi) > X \geq Mi$			
Sangat tinggi	:	$X > (Mi + 1.SDi)$			
Kategori	Skor				
Sangat rendah	:	X	<	12	
Rendah	:	15	>	X	≥ 12
Tinggi	:	18	>	X	≥ 15
Sangat tinggi	:	X	>	18	

Kebutuhan Fisiologis					
Skor Max	3	X	4	=	12
Skor Min	3	X	1	=	3
Mi	15	/	2	=	7,5
SDi	9	/	6	=	1,5
Sangat rendah	:	$X < (Mi - 1.SDi)$			
Rendah	:	$Mi > X \geq (Mi - 1.SDi)$			
Tinggi	:	$(Mi + 1.SDi) > X \geq Mi$			
Sangat tinggi	:	$X > (Mi + 1.SDi)$			
Kategori	Skor				
Sangat rendah	:	X	<	6	
Rendah	:	7,5	>	X	≥ 6
Tinggi	:	9	>	X	$\geq 7,5$
Sangat tinggi	:	X	>	9	

Kebutuhan Rasa Aman					
Skor Max	2	X	4	=	8
Skor Min	2	X	1	=	2
Mi	10	/	2	=	5
SDi	6	/	6	=	1
Sangat rendah	:	$X < (Mi - 1.SDi)$			
Rendah	:	$Mi > X \geq (Mi - 1.SDi)$			
Tinggi	:	$(Mi + 1.SDi) > X \geq Mi$			
Sangat tinggi	:	$X > (Mi + 1.SDi)$			
Kategori	Skor				
Sangat rendah	:	X	<	4	
Rendah	:	5	>	X	≥ 4
Tinggi	:	6	>	X	≥ 5
Sangat tinggi	:	X	>	6	

Kebutuhan Sosial					
Skor Max	2	X	4	=	8
Skor Min	2	X	1	=	2
Mi	10	/	2	=	5
SDi	6	/	6	=	1
Sangat rendah	:	$X < (Mi - 1.SDi)$			
Rendah	:	$Mi > X \geq (Mi - 1.SDi)$			
Tinggi	:	$(Mi + 1.SDi) > X \geq Mi$			
Sangat tinggi	:	$X > (Mi + 1.SDi)$			
Kategori	Skor				
Sangat rendah	:	X	<	4	
Rendah	:	5	>	X	≥ 4
Tinggi	:	6	>	X	≥ 5
Sangat tinggi	:	X	>	6	

Kebutuhan Akan Penghargaan					
Skor Max	3	X	4	=	12
Skor Min	3	X	1	=	3
Mi	15	/	2	=	7,5
SDi	9	/	6	=	1,5
Sangat rendah	:	$X < (Mi - 1.SDi)$			
Rendah	:	$Mi > X \geq (Mi - 1.SDi)$			
Tinggi	:	$(Mi + 1.SDi) > X \geq Mi$			
Sangat tinggi	:	$X > (Mi + 1.SDi)$			
Kategori	Skor				
Sangat rendah	:	X	<	6	
Rendah	:	7,5	>	X	≥ 6
Tinggi	:	9	>	X	$\geq 7,5$
Sangat tinggi	:	X	>	9	

Kebutuhan Aktualisasi Diri					
Skor Max	2	X	4	=	8
Skor Min	2	X	1	=	2
Mi	10	/	2	=	5
SDi	6	/	6	=	1
Sangat rendah	:	$X < (Mi - 1.SDi)$			
Rendah	:	$Mi > X \geq (Mi - 1.SDi)$			
Tinggi	:	$(Mi + 1.SDi) > X \geq Mi$			
Sangat tinggi	:	$X > (Mi + 1.SDi)$			
Kategori	Skor				
Sangat rendah	:	X	<	4	
Rendah	:	5	>	X	≥ 4
Tinggi	:	6	>	X	≥ 5
Sangat tinggi	:	X	>	6	

HASIL KATEGORISASI

Keputusan Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tinggi	43	43.0	43.0	43.0
	Tinggi	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Faktor Internal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tinggi	30	30.0	30.0	30.0
	Tinggi	61	61.0	61.0	91.0
	Rendah	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Faktor Eksternal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tinggi	51	51.0	51.0	51.0
	Tinggi	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

HASIL KATEGORISASI FAKTOR EKSTERNAL

Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tinggi	59	59.0	59.0	59.0
	Tinggi	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tinggi	34	34.0	34.0	34.0
	Tinggi	51	51.0	51.0	85.0
	Rendah	12	12.0	12.0	97.0
	Sangat rendah	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tinggi	13	13.0	13.0	13.0
	Tinggi	54	54.0	54.0	67.0
	Rendah	28	28.0	28.0	95.0
	Sangat rendah	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lokasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tinggi	35	35.0	35.0	35.0
	Tinggi	62	62.0	62.0	97.0
	Rendah	2	2.0	2.0	99.0
	Sangat rendah	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

HASIL KATEGORISASI FAKTOR INTERNAL

Kebutuhan Fisiologis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tinggi	45	45.0	45.0	45.0
	Tinggi	47	47.0	47.0	92.0
	Rendah	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kebutuhan Rasa Aman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tinggi	18	18.0	18.0	18.0
	Tinggi	77	77.0	77.0	95.0
	Rendah	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kebutuhan Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tinggi	19	19.0	19.0	19.0
	Tinggi	68	68.0	68.0	87.0
	Rendah	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kebutuhan Akan Penghargaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tinggi	6	6.0	6.0	6.0
	Tinggi	41	41.0	41.0	47.0
	Rendah	49	49.0	49.0	96.0
	Sangat rendah	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kebutuhan Aktualisasi Diri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tinggi	25	25.0	25.0	25.0
	Tinggi	59	59.0	59.0	84.0
	Rendah	11	11.0	11.0	95.0
	Sangat rendah	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RANGKUMAN HASIL UJI KATEGORISASI

No	Keputusan Konsumen	Kategori	Faktor Internal	Kategori	Faktor Eksternal	Kategori
1	125	Tinggi	34	Tinggi	91	Sangat tinggi
2	122	Tinggi	30	Tinggi	92	Sangat tinggi
3	131	Sangat tinggi	37	Sangat tinggi	94	Sangat tinggi
4	145	Sangat tinggi	40	Sangat tinggi	105	Sangat tinggi
5	126	Tinggi	36	Tinggi	90	Tinggi
6	122	Tinggi	34	Tinggi	88	Tinggi
7	125	Tinggi	36	Tinggi	89	Tinggi
8	145	Sangat tinggi	40	Sangat tinggi	105	Sangat tinggi
9	121	Tinggi	32	Tinggi	89	Tinggi
10	156	Sangat tinggi	42	Sangat tinggi	114	Sangat tinggi
11	115	Tinggi	24	Rendah	91	Sangat tinggi
12	114	Tinggi	24	Rendah	90	Tinggi
13	126	Tinggi	36	Tinggi	90	Tinggi
14	135	Sangat tinggi	35	Tinggi	100	Sangat tinggi
15	119	Tinggi	33	Tinggi	86	Tinggi
16	136	Sangat tinggi	32	Tinggi	104	Sangat tinggi
17	120	Tinggi	34	Tinggi	86	Tinggi
18	126	Tinggi	36	Tinggi	90	Tinggi
19	121	Tinggi	37	Sangat tinggi	84	Tinggi
20	113	Tinggi	31	Tinggi	82	Tinggi
21	140	Sangat tinggi	39	Sangat tinggi	101	Sangat tinggi
22	121	Tinggi	41	Sangat tinggi	80	Tinggi
23	111	Tinggi	27	Rendah	84	Tinggi
24	114	Tinggi	31	Tinggi	83	Tinggi
25	126	Tinggi	36	Tinggi	90	Tinggi
26	150	Sangat tinggi	42	Sangat tinggi	108	Sangat tinggi
27	116	Tinggi	30	Tinggi	86	Tinggi
28	113	Tinggi	31	Tinggi	82	Tinggi
29	117	Tinggi	35	Tinggi	82	Tinggi
30	124	Tinggi	35	Tinggi	89	Tinggi
31	149	Sangat tinggi	39	Sangat tinggi	110	Sangat tinggi
32	134	Sangat tinggi	41	Sangat tinggi	93	Sangat tinggi
33	126	Tinggi	36	Tinggi	90	Tinggi
34	117	Tinggi	32	Tinggi	85	Tinggi
35	140	Sangat tinggi	39	Sangat tinggi	101	Sangat tinggi
36	153	Sangat tinggi	45	Sangat tinggi	108	Sangat tinggi

37	122	Tinggi	31	Tinggi	91	Sangat tinggi
38	143	Sangat tinggi	36	Tinggi	107	Sangat tinggi
39	149	Sangat tinggi	42	Sangat tinggi	107	Sangat tinggi
40	144	Sangat tinggi	39	Sangat tinggi	105	Sangat tinggi
41	108	Tinggi	28	Rendah	80	Tinggi
42	135	Sangat tinggi	34	Tinggi	101	Sangat tinggi
43	144	Sangat tinggi	38	Sangat tinggi	106	Sangat tinggi
44	134	Sangat tinggi	33	Tinggi	101	Sangat tinggi
45	126	Tinggi	34	Tinggi	92	Sangat tinggi
46	128	Sangat tinggi	38	Sangat tinggi	90	Tinggi
47	131	Sangat tinggi	34	Tinggi	97	Sangat tinggi
48	127	Sangat tinggi	30	Tinggi	97	Sangat tinggi
49	126	Tinggi	35	Tinggi	91	Sangat tinggi
50	124	Tinggi	36	Tinggi	88	Tinggi
51	129	Sangat tinggi	35	Tinggi	94	Sangat tinggi
52	129	Sangat tinggi	33	Tinggi	96	Sangat tinggi
53	132	Sangat tinggi	40	Sangat tinggi	92	Sangat tinggi
54	126	Tinggi	37	Sangat tinggi	89	Tinggi
55	128	Sangat tinggi	34	Tinggi	94	Sangat tinggi
56	124	Tinggi	35	Tinggi	89	Tinggi
57	126	Tinggi	36	Tinggi	90	Tinggi
58	137	Sangat tinggi	40	Sangat tinggi	97	Sangat tinggi
59	139	Sangat tinggi	38	Sangat tinggi	101	Sangat tinggi
60	135	Sangat tinggi	36	Tinggi	99	Sangat tinggi
61	130	Sangat tinggi	32	Tinggi	98	Sangat tinggi
62	114	Tinggi	31	Tinggi	83	Tinggi
63	119	Tinggi	29	Rendah	90	Tinggi
64	124	Tinggi	34	Tinggi	90	Tinggi
65	118	Tinggi	35	Tinggi	83	Tinggi
66	125	Tinggi	36	Tinggi	89	Tinggi
67	127	Sangat tinggi	34	Tinggi	93	Sangat tinggi
68	128	Sangat tinggi	38	Sangat tinggi	90	Tinggi
69	113	Tinggi	32	Tinggi	81	Tinggi
70	124	Tinggi	35	Tinggi	89	Tinggi
71	120	Tinggi	30	Tinggi	90	Tinggi
72	118	Tinggi	34	Tinggi	84	Tinggi
73	109	Tinggi	27	Rendah	82	Tinggi
74	116	Tinggi	35	Tinggi	81	Tinggi
75	126	Tinggi	36	Tinggi	90	Tinggi
76	118	Tinggi	34	Tinggi	84	Tinggi
77	116	Tinggi	32	Tinggi	84	Tinggi

78	123	Tinggi	35	Tinggi	88	Tinggi
79	128	Sangat tinggi	31	Tinggi	97	Sangat tinggi
80	132	Sangat tinggi	40	Sangat tinggi	92	Sangat tinggi
81	125	Tinggi	34	Tinggi	91	Sangat tinggi
82	122	Tinggi	30	Tinggi	92	Sangat tinggi
83	131	Sangat tinggi	37	Sangat tinggi	94	Sangat tinggi
84	145	Sangat tinggi	40	Sangat tinggi	105	Sangat tinggi
85	126	Tinggi	36	Tinggi	90	Tinggi
86	145	Sangat tinggi	40	Sangat tinggi	105	Sangat tinggi
87	121	Tinggi	32	Tinggi	89	Tinggi
88	156	Sangat tinggi	42	Sangat tinggi	114	Sangat tinggi
89	115	Tinggi	24	Rendah	91	Sangat tinggi
90	114	Tinggi	24	Rendah	90	Tinggi
91	149	Sangat tinggi	39	Sangat tinggi	110	Sangat tinggi
92	134	Sangat tinggi	41	Sangat tinggi	93	Sangat tinggi
93	126	Tinggi	36	Tinggi	90	Tinggi
94	117	Tinggi	32	Tinggi	85	Tinggi
95	140	Sangat tinggi	39	Sangat tinggi	101	Sangat tinggi
96	108	Tinggi	28	Rendah	80	Tinggi
97	135	Sangat tinggi	34	Tinggi	101	Sangat tinggi
98	144	Sangat tinggi	38	Sangat tinggi	106	Sangat tinggi
99	134	Sangat tinggi	33	Tinggi	101	Sangat tinggi
100	126	Tinggi	34	Tinggi	92	Sangat tinggi