

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GAS ELPIJI DI KECAMATAN ULEE KARENG
KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

AMINUL MUKMININ SEKEDANG
NPM: 17021200117



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 08 Juli 2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AMINUL MUKMININ SEKEDANG
NPM. 17021200117

Dengan judul:

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
GAS ELPIJI DI KECAMATAN ULEE KARENG KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. H. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M
NIK. 19700408 199401 1 001

Pembimbing II

Dr. Fuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 08 Juli 2021

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

AMINUL MUKMININ SEKEDANG
NPM. 17021200117

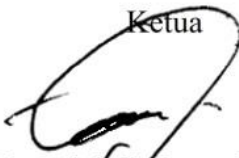
Dengan judul:

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
GAS ELPIJI DI KECAMATAN ULEE KARENG KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 06 Juli 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Dr. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris


Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 0011

Anggota


Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota


Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 08 Juli 2021

Yang Menyatakan



AMINUL MUKMININ SEKEDANG

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aminul Mukminin Sekedang
NPM : 17021200117
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GAS ELPIJI DI KECAMATAN ULEE KARENG KOTA BANDA ACEH.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 08 Juli 2021

Banda Aceh, 08 Juli 2021
Yang Menyatakan




AMINUL MUKMININ SEKEDANG

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Gas Elpiji Di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh*”. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Admin Sekedang, S.E., M.M dan Ibunda Almarhumah Rabuniah binti M.Adam beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.M.Si.M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku pembimbing I Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.

3. Ibu Tuwisna, S.E.,M.M, Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
4. Ibu Suryani Murad, S.E, M.Si, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Sahabat seperjuangan saya (Khairul Umam, Muhammad Riski, Ilham Triaji Kausar, Ilham Fahrezi dan Wulan Agustina) yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wssalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 10 Juni 2021
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	8
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	8
2.1.1.2 Manfaat dan Riset Kepuasan	9
2.1.1.3 Pengukuran Kepuasan	10
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	11
2.1.2 Kualitas Pelayanan	11
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	11
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.3 Fasilitas	14
2.1.3.1 Pengertian Fasilitas.....	14
2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Fasilitas.....	16
2.1.3.3 Indikator Fasilitas	18
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Hipotesis	25
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	26
3.1.1 Tujuan Penelitian	26
3.1.2 Jenis Penelitian.....	26

3.1.3	Horizon Waktu	27
3.1.4	Unit Analisis.....	27
3.2	Populasi dan Sampel.....	27
3.3	Sumber Data	28
3.4	Teknik Pengumpulan Data	29
3.5	Defenisi dan Operasional Variabel.....	29
3.6	Teknik Analisis Data	31
3.7	Pengujian Data.....	32
3.7.1	Pengujian Validitas	32
3.7.2	Uji Reliabilitas	33
3.8	Pengujian Asumsi Klasik.....	33
3.8.1	Uji Normalitas	33
3.8.2	Uji Multikolineritas	33
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.9	Pengujian Hipotesis	35
 BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.2	Hasil Penelitian.....	39
4.2.1	Karakteristik Responden	39
4.2.2	Pengujian Data	41
4.2.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	43
4.2.4	Pengujian Asumsi Klasik	47
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	50
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran	57
 DAFTAR PUSTAKA		
 DAFTAR LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	22
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	29

Tebel 3.2 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 4.1Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.2Usia Responden.....	40
Tabel 4.3Pendidikan Responden.....	40
Tabel 4.4Penghasilan Responden.....	41
Tabel 4.5Uji Validitas Instrumen Penelitian	41
Tabel 4.6Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	42
Tabel 4.7Distribusi Frekuensi Kepercayaan	43
Tabel 4.8Distribusi Frekuensi Harga	44
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan	45
Tabel 4.10Distribusi Frekuensi Minat Beli Ulang	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolineritas	49
Tabel 4.12Hasil Analisis Regresi Berganda.....	51
Tabel 4.13Hasil Uji F (Simultan).....	53
Tabel 4.14Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	48

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
--	----

**ANALISI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI COFFEE SHOP T36
BANDA ACEH**

**AULIA PRASETYA
NPM.1702120061**

Pembimbing: 1. Malizar, SE, MM
2. Nara Pristiwa, SE, MBA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop T36 Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan Teknik *convenience sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang konsumen di coffee shop T36 Banda Aceh yang telah membeli produk lebih dari satu kali dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop T36 Banda Aceh. Peningkatan kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan, semakin kuatnya kualitas pelayanan maka semakin besar peluang bagi pemilik coffee shop dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop T36 Banda Aceh. Peningkatan kepuasan pelanggan ditentukan oleh fasilitas, semakin fasilitas memadai maka semakin besar peluang bagi pemilik coffee shop dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop T36 Banda Aceh. Peningkatan kepuasan pelanggan ditentukan oleh Kualitas pelayanan dan fasilitas, semakin kuatnya kualitas pelayanan dan semakin memadainya fasilitas yang dimiliki oleh coffee shop maka semakin besar peluang bagi pemilik coffee shop dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Bagi peneliti, manajemen coffee shop disarankan lebih menguatkan lini kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan kualitas produk, serta selalu meningkatkan kualitas SDM karyawan. Coffee shop disarankan untuk melengkapi fasilitas dengan menambahkan lampu pada bagian depan toko untuk menarik perhatian konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan.*

ANALYSTS INFLUENCE THE QUALITY OF SERVICE AND FACILITIES ON CUSTOMER SATISFACTION AT COFFEE SHOP T36 BANDA ACEH

AULIA PRASETYA
NPM.1702120061

Counselors: 1. Malizar, SE, MM
2. Nara Pristiwa, SE, MBA

ABSTRAK

This study aims to find out the effect of quality of service and facilities simultaneously on customer satisfaction in T36 Banda Aceh coffee shop. The method used is an associative method that aims to know the influence or relationship between two or more variables in a research. Determination of samples of this research using convenience sampling techniques. The sample used in this study was 96 consumers at T36 Banda Aceh coffee shop who had purchased the product more than once and were willing to be respondents. The analysis method applied is multiple linear regression analysis. The results showed that the quality of service partially affects customer satisfaction in T36 Banda Aceh coffee shop. The increase in customer satisfaction is determined by the quality of service, the stronger the quality of service, the greater the opportunity for coffee shop owners in improving customer satisfaction. facilities partially affect customer satisfaction at T36 Banda Aceh coffee shop. The increase in customer satisfaction is determined by the facilities, the more adequate facilities, the greater the opportunity for coffee shop owners in improving customer satisfaction. The quality of service and facilities simultaneously affect customer satisfaction in T36 Banda Aceh coffee shop. The increase in customer satisfaction is determined by the quality of service and facilities, the stronger the quality of service and the more adequate the facilities owned by the coffee shop, the greater the opportunity for coffee shop owners in improving consumer satisfaction. For researchers, coffee shop management is recommended to strengthen the quality line of service by improving the quality of products, as well as always improving the quality of employee human resources. Coffee shops are advised to complete the facilities by adding lights to the front of the store to attract consumers.

Keywords: Service Quality, Facilities, Customer Satisfaction.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
ABSTRAK	vi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Keputusan Pembelian	7
2.1.1.1 Definisi keputusan pembelian.	7
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.	8
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.	8
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2.1 Definisi Perilaku Konsumen.	9
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.1.2.3 Faktor Budaya.	10
2.1.2.4 Faktor Sosial.....	10
2.1.2.5 Faktor Pribadi.	10
2.1.2.6 Faktor Psikologis.....	11
2.2 Penelitian Sebelumnya	14
2.3 Kerangka Pemikiran	19
2.4 Hipotesis Penelitian	20
 BAB III METODE PENELITIAN	 21
3.1 Desain Penelitian	21
3.1.1 Tujuan Penelitian	21
3.1.2 Jenis Penelitian	21
3.1.3 Horizon Waktu.....	21
3.1.4 Unit Analisis	22
3.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel	21
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.4 Definisi dan Operasional Variabel.....	25
3.5 Teknik Analisis Data	28
3.6 Definisi Uji Asumsi Klasik.....	29
3.7 Pengujian Data.....	29
3.7.1 Uji Reliability.....	29

3.7.2 Uji Validitas	29
3.8 Pengujian Hipotesis	30
3.8.1 Uji t	30
3.8.2 Uji F	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	31
4.2 Karakteristik Responden	32
4.2.2 Pengujian Data	35
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	37
4.2.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Budaya	37
4.2.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Sosial	39
4.2.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Pribadi	40
4.2.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Psikologis.....	42
4.2.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	43
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik.....	45
4.2.4.1 Uji Normalitas	45
4.2.4.2 Uji Multikolineritas	46
4.2.4.3 Uji Heterokedastisitas	47
4.2.5 Pengujian Hipotesis	48
4.2.5.1 Uji Parsial (Uji t)	50
4.2.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	51
4.2.5.3 Analisis Kolerasi (R^2)	52
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 : Penelitian Sebelumnya.....	14
Tabel 3.1 : Horizon Waktu Penelitian	19
Tabel 3.2 : Skala Likert	20
Tabel 3.3 : Definisi Operasioal Variabel.....	23
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	29
Tabel 4.2 : Usia Responden	29
Tabel 4.3 : Pendidikan Responden.....	30
Tabel 4.4 : Status Responden	30
Tabel 4.5 : Pekerjaan Responden	31
Tabel 4.6 : Penghasilan Responden	31
Tabel 4.7 : Uji Validitas	32
Tabel 4.8 : Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Perilaku Konsumen	34
Tabel 4.10 :Distribusi Frekeunsi Keputusan Pembelian	35
Tabel 4.11 : Hasil Uji Multikolineritas	38
Tabel 4.1.2 : Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	40
Tabel 4.13 : Analisi Kolerasi Dan Koefisien Determinasi.....	42

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas	37
Gambar 4.2 : Hasil Uji Heterokesdatisitas	39

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GAS ELPIJI DI KECAMATAN ULEE KARENG KOTA BANDA ACEH

**AMINUL MUKMININ SEKEDANG
NPM.17021200117**

**Pembimbing 1. Drs. Tarmizi Gadeng, SE.M.Si.MM
Pembimbing 2. Tuwisna, SE.MM**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor Pribadi, faktor psikologis) terhadap keputusan pembelian gas elpiji di kecamatan Ulee Kareng kota Banda Aceh. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen yang sudah membeli gas elpiji di kecamatan Ulee Kareng kota Banda Aceh dan bersedia menjadi responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian gas elpiji di Kecamatan Ulee Kareng kota Banda Aceh. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh perilaku konsumen, semakin besar perilaku konsumen maka semakin besar pula peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Bagi pangkalan gas elpiji di Kecamatan Ulee Kareng kota Banda Aceh disarankan agar lebih memperhatikan kuantitas gasnya agar masyarakat mudah mendapatkan gas elpiji di Kecamatan Ulee Kareng kota Banda Aceh dan lebih banyak menyediakan informasi akan kesediaan gas elpiji agar masyarakat mudah dalam menemukan informasi tentang kesediaan gas elpiji Kecamatan Ulee Kareng kota Banda Aceh.

Kata kunci: *Perilaku Konsumen, Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Kepuasan Pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring Perkembangan waktu Perkenalan Gas Elpiji dimulai oleh PERTAMINA pada tahun 1968. Tujuan Pertamina memasarkan Gas Elpiji adalah untuk meningkatkan pemanfaatan hasil produksi minyak bumi. Jadi Gas Elpiji merupakan produk sampingan dari pemrosesan minyak bumi. Nama elpiji sendiri merupakan peng-Indonesia-an ucapan dari LPG atau *LIQUEFIED PETROLIUM GAS*. Oleh Pertamina, Gas Elpiji dijadikan sebagai merk dagang sampai saat ini. Kelebihan elpiji ini adalah daya pemanasannya lebih tinggi dibandingkan minyak tanah atau kayu bakar sehingga memasak lebih cepat matang dan tentunya lebih hemat waktu. Selain itu elpiji juga lebih ramah lingkungan serta bagi penggunaanya elpiji menjamin kondisi dapur tetap bersih.

Saat ini Indonesia mempunyai cadangan gas alam cair no 11 terbesar di dunia dengan total cadangan terkonfirmasi sebesar 98 triliun kaki kubik. Pemilik cadangan terbesar gas alam adalah Rusia dengan 1.680 triliun kaki kubik. Indonesia memiliki 3 daerah penghasil gas alam yaitu Arun di Aceh, Bontang di Kalimantan Timur dan Tangguh di Papua dengan serta 2 lokasi sebagai terminal import gas di Jawa Barat serta di Jawa Timur. Perlu diketahui bahwa gas yang dihasilkan di ladang gas di Indonesia seluruhnya adalah gas alam (LNG= Liquid Natural Gas). PERTAMINA dengan brand Elpiji, merupakan gas hasil produksi dari kilang minyak (kilang BBM) dan kilang gas, yang komponen utamanya adalah gas propana (C_3H_8) dan butana (C_4H_{10}) lebih kurang 99 % dan

selebihnya adalah gas pentana (C_5H_{12}) yang dicairkan. Perbandingan komposisi propana dan butana-nya adalah 30:70. Nilai kalori yang terkandung di elpiji ini berkisar 21.000 BTU/lb. Elpiji dipasarkan dalam bentuk cair. Volume elpiji dalam bentuk cair ini lebih kecil dibandingkan dalam bentuk gas, untuk berat yang sama. Sifat lainnya, berat jenis elpiji lebih berat dibanding udara, karena butana dalam bentuk gas mempunyai berat jenis dua kali dari berat jenis udara, sedangkan besarnya tekanan uap elpiji cair dalam tabung sekitar 5.0 - 6.2 Kg/cm² (bar).

Perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku, termasuk aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapat produk (barang atau jasa) guna memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan studi tentang konsumsi yang dilakukan oleh konsumen seperti pertukaran suatu yang bernilai bagi suatu produk atau jasa yang memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan suatu yang kompleks, sehingga kadang sangat sulit diungkapkan dengan kata-kata.

Penjual Gas Elpiji yang ada di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh terdapat 7 Pangkalan resmi, yang mana seluruh pangkalan tersebut menjual dari hari senin sampai dengan sabtu mulai pukul 08.00 - 17.00 WIB. Kemudian mengenai stock Gas Elpiji di seluruh pangkalan tersebut tergantung di distributor Regional Kota Banda Aceh dengan jadwal yang tidak menentu dan tidak dapat diperkirakan. Jika tidak ada stock maka pangkalan tersebut akan tutup dan dibuka kembali pada saat persediaan stock sudah ada. sehingga apabila tidak ada stock maka konsumen juga akan berpindah dari satu pangkalan ke tempat pangkalan yang lainnya. Misalnya, dari pangkalan pertama stocknya telah habis maka

konsumen berpindah ke tempat pangkalan lain. Kemudian apabila pangkalan pertama di tutup maka konsumen juga akan berpindah ke tempat pangkalan lain.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan hasil survey awal pada tanggal 29 Desember 2020 dengan 30 konsumen pembeli gas elpiji di kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh, bahwa berdasarkan jawaban dari konsumen yang telah melakukan pembelian di pangkalan/toko yang menjual Gas Elpiji yang ada di kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh ialah saat ini dengan terjadinya kelangkaan stock gas elpiji dikarenakan adanya dampak dari Covid-19 sehingga konsumen kewalahan untuk mendapatkan gas elpiji tersebut. Kemudian harga gas elpiji yang tidak menurun

berbanding terbalik dengan pendapatan konsumen yang menurun drastis, setelah itu juga mengenai antrian konsumen yang menunggu terlalu lama serta pelayanan yang kurang baik membuat konsumen marah-marrah, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setelah mewawancarai Responden, maka diketahui bahwa 70% konsumen merasa kurang nyaman dan mengeluh dengan persoalan harga yang tidak turun serta jadwal adanya stock yang tidak menentu dikarenakan adanya pemberlakuan sistem pembatasan keluar dan masuknya kendaraan barang ke provinsi Aceh., dan 30% konsumen merasa nyaman dan puas. Berdasarkan survey awal, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh sebesar 70%.

Berdasarkan fenomena masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh faktor budaya secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.
2. Seberapa besar pengaruh faktor sosial secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

3. Seberapa besar pengaruh faktor pribadi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.
4. Seberapa besar pengaruh faktor psikologis secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.
5. Seberapa besar pengaruh perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.
5. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat teoritis

1. Sebagai tambahan khasanah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang manajemen khususnya dalam hal pengaruh perilaku konsumen dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Gas Elpiji.
2. Sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

b. Manfaat praktis

Sebagai bahan masukan bagi distributor Gas Elpiji dan yang lainnya mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dimasa yang akan datang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas ruang lingkup dalam Penelitian ini dibatasi dengan perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis) terhadap keputusan pembelian Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Assauri (2013:141) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler (2017:23), ada beberapa tahap yang harus dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian satu produk, terdiri dari :

- a) Pilihan produk Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya Tarik mereknya.
- b) Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- c) Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan di beli tersebut.
- d) Jumlah pembeli Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
- e) Waktu pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia harus melakukan pembelian.
- f) Metode pembayaran Cara pembayaran yang dilakukan baik secara tunai maupun kredit.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian:

Menurut Kotler (2019:145) terdapat lima mempengaruhi keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

- a. Pengenalan
kebutuhan. Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk. Selain itu gaya hidup seseorang, kondisi demografis, karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
- b. Proses informasi
konsumen. Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.
- c. Evaluasi produk/merk
Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merk dan memilih produk/merk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya.
- d. Pembelian
Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan fasilitasnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan dealer didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan. Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pascapembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian akan kembali berkurang.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian:

Menurut Kotler (2017:203) indikator keputusan pembelian adalah :

1. Kemantapan pada suatu produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4. Melakukan pembelian ulang, pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan, dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu pembelian terakhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Engel (2017:3) perilaku konsumsi adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.

Menurut Loudon dan DellaBitta (2017:45), perilaku konsumsi adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan perilaku individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan mengatur barang dan jasa. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2013:164), perilaku konsumsi adalah perilaku individu ataupun rumah tangga dalam bentuk pembelian barang dan jasa untuk konsumsi personal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dari perilaku konsumen merupakan suatu proses bagaimana konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, kemudian mengevaluasi, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2018:166-187) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

2.1.2.3 Budaya

Menurut Kotler (2005:203) dalam Santoso 2018, “faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya ini meliputi; sub-budaya, dan kelas sosial”:

1) Sub Budaya

Masing- masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. “Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka”. (Setiadi, 2003:41) dalam Santoso 2018.

2) Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Menurut Kotler (2005 :203) dalam Santoso 2018, kelas sosial adalah “pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai- nilai, minat, dan perilaku yang serupa ”.

2.1.2.4 Sosial

Menurut Kotler (2005:206) dalam Purwati 2018, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

1) Kelompok Acuan

Menurut Kotler (2005:206), kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional..

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. (Kotler, 2005:207).

3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang tersebut di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek. (Kotler, 2005:209)

2.1.2.5 Pribadi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pribadi diartikan “manusia sebagai perseorangan (diri manusia atau diri sendiri) ”. Pada hakikatnya, manusia merupakan pribadi yang utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Dalam kehidupannya, seorang manusia memiliki kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Kehidupan pribadi tersebut merupakan kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri yang khusus dan unik. Menurut Kotler (2005:210) dalam Ghoni 2018, keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi; usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa awal hidupnya, makan berbagai makanan selama masa pertumbuhan menuju kedewasaan, serta diet khusus dalam waktu-waktu tertentu. Selera terhadap pakaian, hiburan, dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia. (Kotler, 2005:210) dalam Ghoni 2019.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Menurut Setiadi (2003:13) dalam Brodroastuti 2019, “yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan nabung”. (Kotler, 2005:210)

3) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Menurut Kotler (2005:210) “gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya”. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Setiadi (2003:13) menambahkan, “gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang”.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Menurut Kotler (2005:213), “kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya”. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Hal yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri. Konsep diri merupakan sebuah konsep dimana seseorang memandang dirinya seperti apa. Konsep diri terdiri dari konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) dan konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa). “Pemasar harus bisa mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasarannya”. (Setiadi, 2003:46).

2.1.2.6 Psikologis

Keadaan psikologis seseorang dipengaruhi oleh banyak hal. Menurut Allport dalam Carapedia 2019, psikologis merupakan “pikiran, perasaan, dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain secara aktual, dibayangkan,

atau hadir secara tidak langsung”, sedangkan menurut Titchener dan Wundt dalam Carapedia, “psikologis adalah pengalaman manusia yang dipelajari dari sudut pandang pribadi yang mengalaminya”. Menurut Kotler (2005:215) dalam Purwati 2018, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1) Motivasi

Motivasi merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Menurut Kotler (2002:196), para psikolog telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia. Tiga teori yang terkenal, yaitu; teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler (2005:216), “persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bergantung pada lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain walaupun mengalami realitas yang sama. Setiadi (2003:47) mengatakan, “kata kunci dalam definisi persepsi adalah individu. Setiap orang akan memandang situasi dengan cara yang berbeda, orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama”. Persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan disekitarnya. Menurut Setiadi (2003:160), persepsi dibentuk oleh tiga pengaruh

- Karakteristik dari stimuli;
- Hubungan stimuli dengan lingkungannya;
- Kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri

3) Pembelajaran

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pada para

pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan yang positif. (Kotler, 2005:217)

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, maka seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler (2005:218), “keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu”. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran orang tentang produk dan merek mereka. Keyakinan merek ada dalam memori konsumen. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan

lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu”. Orang memiliki sikap tertentu terhadap hampir semua hal; agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain- lain. Sikap menempatkan semua itu kedalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Sikap menyebabkan orang berperilaku cukup konsisten terhadap objek yang serupa. (Kotler, 2005:219)

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini disusun oleh Didin Kartikasari (2013), dengan judul Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan Pembelian Produk Mie Instan merek Indomie. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen (X) yang terdiri dari variabel budaya (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃) dan psikologis (X₄) secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perilaku Konsumen yang terdiri dari variabel budaya (X₁) dan pribadi (X₃) secara parsial tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel sosial (X₂), psikologis (X₄) secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini disusun oleh Ninin Non Ayu Salmah (2015), Dengan judul Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang. Pengujian hipotesis menghasilkan penerimaan H_0 yang berarti secara simultan dan parsial, variabel perilaku konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang.

Penelitian ini disusun oleh Fadhil Mochammed Rafi (2016), dengan judul Analisis Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian (2) Berdasarkan pada hasil uji t test maka dapat disimpulkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (3) Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel pribadi mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel pribadi mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Dengan demikian, sebaiknya PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan secara pribadi, karena variabel pribadi mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian.

Penelitian ini disusun oleh Surya Destian (2017), dengan judul Pengaruh perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) terhadap keputusan pembelian online pada situs Modifikasi.com di Kota Bandung. Hasil

penelitian mendapatkan nilai bahwa perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) pada modifikasi.com masing-masing secara keseluruhan termasuk dalam kriteria yang baik di mata masyarakat.

Penelitian ini disusun oleh Mustapa Husein Sinaga (2020), dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mitra Iqra' Plus (Asuransi Pendidikan) Pada PT. Asuransi Jiwa Syari'ah BumiPutera, Kantor Pemasaran Syari'ah Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Mitra Iqra' Plus PT. Asuransi Jiwa Syari'ah Bumiputera KPS Medan, dari hasil uji t membuktikan secara parsial variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan thitung 8,581 > ttabel 1,66055 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

Adapun matrik penelitian sebelumnya, sebagai pendukung penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Produk Mie Instan merek Indomie. Didin Kartikasari (2013)	Regresi linear berganda.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen (X) yang terdiri dari variabel budaya (X ₁), sosial (X ₂), pribadi (X ₃) dan psikologis (X ₄) secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perilaku Konsumen yang terdiri dari variabel budaya (X ₁) dan pribadi (X ₃) secara parsial tidak mempengaruhi	-Variabel bebas perilaku konsumen - Variabel Terikat keputusan pembelian - Teknik Analisis	- Tempat penelitian - Populasi dan sampel penelitian

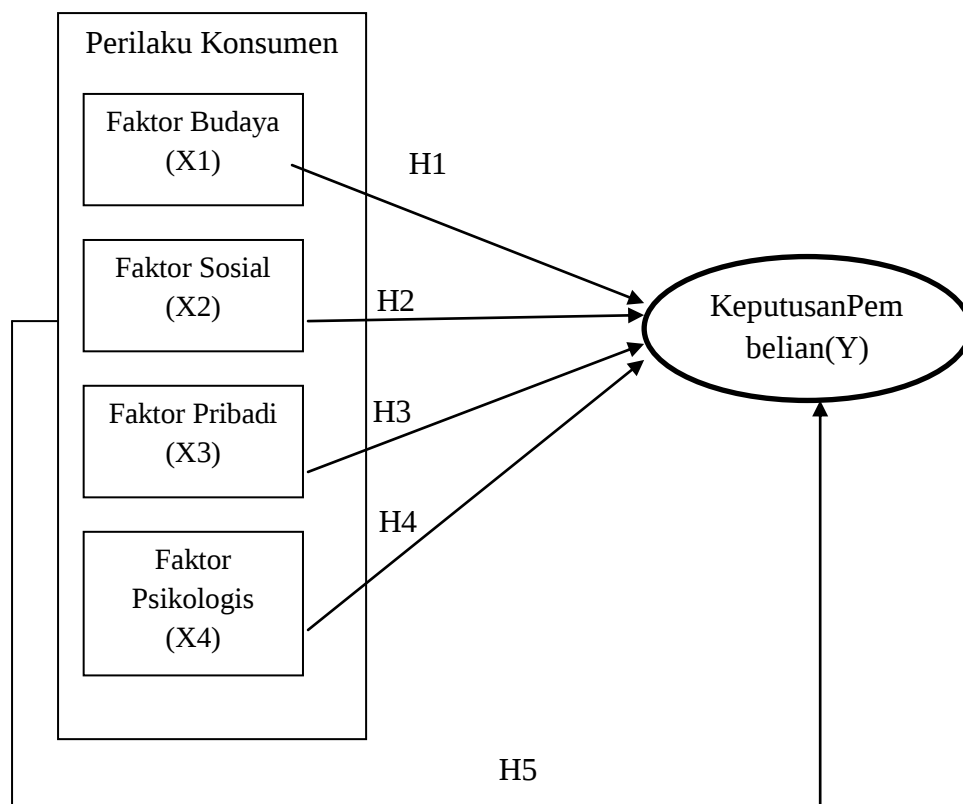
			Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel sosial (X_2), psikologis (X_4) secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)		
2.	Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang. Ninin Non Ayu Salmah (2015)	Asosiatif	Pengujian hipotesis menghasilkan penerimaan H_0 yang berarti secara simultan dan parsial, variabel perilaku konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang	- Variabel bebas perilaku konsumen - Variabel Terikat keputusan pembelian - Teknik Analisis	- Tempat penelitian - Populasi dan sampel penelitian
3.	Analisis Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu. Fadhil Mochammed Rafi (2016)	Asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil uji t test maka dapat disimpulkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel pribadi mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel pribadi mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Dengan demikian, sebaiknya PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan secara	- Variabel bebas perilaku konsumen - Variabel Terikat keputusan pembelian - Teknik Analisis	- Tempat penelitian - Populasi dan sampel penelitian

			pribadi, karena variabel pribadi mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian.		
4.	Pengaruh perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) terhadap keputusan pembelian online pada situs Modifikasi.com di Kota Bandung. Surya Destian (2017)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian mendapatkan nilai bahwa perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) pada modifikasi.com masing-masing secara keseluruhan termasuk dalam kriteria yang baik di mata masyarakat.	- Variabel bebas perilaku konsumen - Variabel Terikat keputusan pembelian - Teknik Analisis	- Tempat penelitian - Populasi dan sampel penelitian
5.	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mitra Iqra' Plus (Asuransi Pendidikan) Pada PT. Asuransi Jiwa Syari'ah BumiPutera, Kantor Pemasaran Syari'ah Medan. Mustapa Husein Sinaga (2020)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Mitra Iqra' Plus PT. Asuransi Jiwa Syari'ah BumiPutera KPS Medan, dari hasil uji t membuktikan secara parsial variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan thitung 8,581 > ttabel 1,66055 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.	- Variabel bebas perilaku konsumen - Variabel Terikat keputusan pembelian - Teknik Analisis	- Tempat penelitian - Populasi dan sampel penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang menghubungkan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil penelitian sebelumnya dan di adaptasi berdasarkan judul peneliti Iqbal Handoko (2018)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

H₁: Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gas elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

H₂: Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gas elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

H₃: Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gas elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

H₄: Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gas elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

H₅: Faktor budaya, Faktor sosial, Faktor pribadi, dan Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gas elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen dikecamatan ulee kareng kota banda aceh, Aceh-23117. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk membuktikan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian dilaksanakan di kota Banda Aceh dengan objek penelitian pada konsumen yang pernah melakukan pembelian gas elpiji di ulee kareng.

3.1.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian Asosiatif. Di mana pengertian penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2012:100) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode studi empiris merupakan metode penelitian terhadap fakta empiris yang diperoleh berdasarkan observasi atau pengalaman, dimana objek yang diteliti lebih ditekankan pada kejadian sebenarnya daripada persepsi orang mengenai kejadian.

3.1.3 Horizon Waktu

Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu (satu titik waktu)/ dikumpulkan secara bertahap dalam beberapa periode waktu yang

relatif lebih lama (lebih dari dua titik waktu), tergantung pada karakteristik masalah penelitian yang akan dijawab. penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dapat dilihat pada Tabel berikut;

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

Keterangan	Desember 2020	Januari 2021	Februari 2021	Maret 2021	April 2021	Mei 2021
Pengajuan Judul Proposal						
Survey awal						
Penyusunan Proposal						
Seminar Proposal						
Pembagian Kuisisioner						
Penyusunan Skripsi						
Sidang						

Sumber: Data diolah 2021

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis, antara lain meliputi individual, Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis dari penelitian ini adalah individu konsumen yang membeli Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

Untuk mengubah data-data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner dalam bentuk data kuantitatif maka digunakan skala ukuran yaitu skala Likert. Kategori

pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori menurut Arikunto (2019:43) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Arikunto (2019)

3.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel.

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi menurut Arikunto (2019:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2018:72) mengemukakan bahwa "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." Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan

digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus purba menurut Widiyanto (2014) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe: *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3,84}{4(0,01)} = \frac{3,84}{0,04} = 96,04$$

=96,04 dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan sikap ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2018:18). Pengambilan sampel diambil berdasarkan sikap dalam mendapatkan sampel yakni bertemu langsung dengan konsumen yang membeli gas elpiji di kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono , 2017:139):

- 1) Data primer diperoleh dari daftar pertanyaan (kuisisioner). Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.
- 2) Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah pemasaran maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini.

Untuk memperoleh data mengenai Perilaku Konsumen, dan Keputusan Pembelian dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner terdiri dari 3 (tiga) item untuk Perilaku konsumen, dan 4 (empat) pertanyaan untuk Keputusan Pembelian Konsumen. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Defenisi dan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber. (kotler, 2017:222)	1) Kemampuan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam membeli produk 3) Memberi rekomendasi pada orang lain 4) Melakukan pembelian ulang	1-5	Interval
2	Faktor Budaya (X₁)	faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian. Kotler (2005:203) dalam Santoso 2018,	1) Sub Budaya 2) Kelas Soisla.	1-5	Interval
3	Faktor Sosial (X₂)	perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status Kotler (2005:206) dalam Purwati 2018	1) Kelompok Acuan 2) Keluarga 3) Peran dan status	1-5	Interval
4	Faktor Pribadi (X₃)	Kehidupan pribadi tersebut merupakan kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri yang khusus dan unik. Kotler (2005:210) dalam Ghoni 2018	1) Usia dan tahap siklus hidup 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi 3) Gaya hidup 4) Kepribadian dan konsep diri	1-5	Interval
5	Faktor Psikologis (X₄)	psikologis merupakan “pikiran, perasaan, dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh kehadiran orang lain secara aktual, dibayangkan, atau hadir secara tidak langsung. Allport dalam Carapedia 2019,	1) Motivasi 2) Persepsi 3) Pembelajaran 4) Keyakinan dan sikap	1-5	Interval

3.5 Teknik Analisis Data

Data penelitian analisis dengan menggunakan model regresi linier sederhana dan diolah dengan menggunakan program bantuan SPSS (*statistic pagcket for social saince*) versi 22. Adapun persamaan model regresi sederhana dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (nilai tetap)

$b_1b_2b_3b_4$ = Koefesien Regresi

X_1 = Budaya

X_2 = Sosial

X_3 = Pribadi

X_4 = Psikologis

e = *error Term* (tingkat kesalahan)

3.6 Definisi Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik pada dasarnya merupakan salah satu uji yang digunakan untuk persyaratan statistik. Hal ini harus dipenuhi hanya pada analisis regresi linier berganda, dan tidak pada regresi linier sederhana.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat nilai residu terdistribusi secara normal atau sebaliknya. Pasalnya, model regresi yang baik dan tepat merupakan regresi yang memiliki distribusi residu secara normal. Maka dari itu, uji normalitas tidak digunakan untuk setiap variabel yang ada pada penelitian, tetapi digunakan untuk nilai residunya. Sementara untuk melakukan tes

normalitas, Anda dapat menggunakan beberapa tes, yaitu tes histogram, tes normal P-Plot, tes Chi-square, tes Kolmogorov-Smirnov atau menggunakan tes Skewness dan Kurtosis. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Imam Ghazali, 2013: 160-165).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghazali, 2011: 139-143).

3.7 Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kualitatif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

3.7.1 Uji Reliability

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang

digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Malhotra, 2014:84).

3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi, keperluan dan tujuan tertentu. Dengan kata lain bahwa kuesioner dianggap valid jika kuesioner tersebut benar-benar dapat menyajikan suatu set data mengenai perilaku dan aktivitas responden sebagaimana yang diharapkan. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *analysis corelation* yang menjelaskan korelasi (hubungan) diantara sejumlah variabel dengan menggunakan satu set dimensi yang disebut faktor. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai $-r$ (*table product moment*).

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secarasederhana dengan menggunakan Uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (confident interval) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan terhadap pembelian Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng kota Banda Aceh.

3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X terhadap Y.

Dengan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a atau menolak H_o

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a atau menerima H_o .

3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk memperhatikan apakah seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji F secara Stimultan yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, dimana: $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikan = 0.05. Apabila F hitung lebih besar dari pada F tabel berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap variabel terikat maka (ditolak, diterima). Apabila F hitung lebih kecil dari pada F tabel berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. (diterima, a ditolak).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Gas elpiji sekarang sudah ramai sekali orang menggunakannya baik dari ibu rumah tangga sampai orang jualan makanan juga menggunakan gas elpiji. Begitu juga dengan warga di kecamatan Ulee Kareng hampir semua penduduk di kecamatan Ulee Kareng menggunakan gas elpiji. Penduduk di kecamatan Ulee Kareng mendapatkan gas elpiji dari pangkalan-pangkalan yang ada di desanya tersebut. Di kecamatan Ulee Kareng terdapat 11 pangkalan gas elpiji dari 11 desa. Berikut nama-nama desa yang memiliki pangkalan gas elpiji beserta nama pemiliknya:

1. Desa Ceurih 2 pangkalan (nama pemilik Amiruddin dan wandi mursal)
2. Desa Doy 1 Pangkalan (nama pemilik Muhammad riski)
3. Desa Ie Masen Ulee Kareng 1 Pangkalan (nama pemilik rosda diana)
4. Desa Ilie 1 Pangkalan (nama pemilik muhammad shaleh)
5. Desa Lambhuk 2 Pangkalan (nama pemilik munirwan laode dan isnaini husda)
6. Desa Lamglumpang 2 pangkalan (nama pemilik zahrul fuadi dan cut syurfati)
7. Desa Lamteh 1 pangkalan (nama pemilik chairul ustazi)
8. Desa Pango Deah tidak ada pangkalan
9. Desa Pango Raya 1 pangkalan (nama pemilik nazaruddin)

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, status perkawinan, pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan yang terlihat pada table di bawah ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki – Laki	55	57.3
2	Perempuan	41	42.7
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin laki - laki sebanyak 55 orang responden (57.3%) dan perempuan sebanyak 41 orang responden (42.7%).

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	< 25 tahun	10	10.4
2	26-30 tahun	15	15.6
3	31-35 tahun	28	29.2
4	36-40 tahun	26	27.1
5	> 41 tahun	17	17.7
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berusia < 25 Tahun sebanyak 10 orang (10.4%), 26-30 tahun sebanyak 15 orang (15.6%), 31-35 tahun sebanyak 28 orang (29.2%), 36-40 Tahun sebanyak 26 orang (27.1%), > 41 Tahun sebanyak 17 orang (17.7%).

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMP	18	18.8
2	SMA/Sederajat	26	27.1
3	Diploma	20	20.8
4	Sarjana (S-1)	25	26.0
5	Pasca Sarjana (S-2)	7	7.3
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang pendidikan SMP sebanyak 18 orang (18.8%), responden yang berpendidikan SMA sebanyak 26 orang (27.1%), responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 20 orang (20.8%), responden yang berpendidikan S1 sebanyak 25 orang (26.0%), responden yang berpendidikan S2 sebanyak 7 orang (7.3%).

Tabel 4.4
Status Responden

No	Status Perkawinan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Belum Kawin	25	26.0
2	Kawin	57	59.4
3	Pernah Kawin	14	14.6
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berstatus belum kawin sebanyak 25 orang (26.0%), responden yang berstatus kawin sebanyak 57 orang (59.4%), yang berstatus janda tidak memiliki responden, responden yang berstatus pernah kawin sebanyak 14 orang (14.6%) .

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar	8	8.3
2	Mahasiswa	17	17.7
3	Karyawan Swasta	13	13.5
4	PNS	4	4.2
5	Lain-Lain	54	56.3
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang pelajar sebanyak 8 orang (8.3%), responden yang mahasiswa sebanyak 17 orang (17.7%), responden yang pekerja karyawan swasta sebanyak 13 orang (13.5%) , responden yang pekerja PNS sebanyak 4 orang (4.2%), responden yang pekerja lain-lain sebanyak 54 orang (56.3%),

Tabel 4.6
Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
1	< Rp 2.500.000	46	47.9
2	Rp 2.600.000 – Rp 4.000.000	34	35.4
3	Rp 4.100.000 – Rp 5.500.000	10	10.4
4	> Rp 5.500.000	6	6.3
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpenghasilan Rp.2.500.000 sebanyak 46 orang (47.9%), responden yang berpenghasilan Rp 2.600.000–Rp 4.000.000 sebanyak 34 orang (35.4%), responden yang berpenghasilan Rp4.100.000–Rp5.500.000 sebanyak 10 orang (10.4%), responden yang berpenghasilan > Rp 5.500.000 sebanyak 6 orang (6.3%).

4.2.2 Pengujian Data

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel Tabel 4.7
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel r=96	Hasil Uji
1	Faktor Budaya (X1)	Sub Budaya	0,424	0.198	Valid
2		Kelas Sosial	0,437	0.198	Valid
1	Faktor Sosial (X2)	Kelompok Acuan	0,584	0.198	Valid
2		Keluarga	0,888	0.198	Valid
3		Peran dan Status	0,888	0.198	Valid
1	Faktor Pribadi (X3)	Usia dan Tahap Siklus Hidup	0,654	0.198	Valid
2		Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi	0,683	0.198	Valid
3		Gaya Hidup	0,573	0.198	Valid
4		Kepribadian dan Konsep Diri	0,605	0.198	Valid

1	Faktor Psikologis (X4)	Motivasi	0,717	0.198	Valid
2		Persepsi	0,627	0.198	Valid
3		Pembelajaran	0,891	0.198	Valid
4		Keyakinan dan Sikap	0,821	0.198	Valid
1	Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	0,664	0.198	Valid
2		Kebiasaan dalam membeli produk	0,479	0.198	Valid
3		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0,443	0.198	Valid
4		Melakukan pembelian ulang	0,635	0.198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	Cronb.Alpha	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0.687	0.60	Handal
Faktor Sosial (X2)	0.886	0.60	Handal
Faktor Pribadi (X3)	0.810	0.60	Handal
Faktor Psikologis (X4)	0.891	0.60	Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0.755	0.60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan nilai reliabilitas untuk variabel Faktor Budaya (X1) dengan nilai 0,687, Faktor Sosial (X2) dengan nilai 0,886, Faktor Pribadi(X3) dengan nilai 0,810, Faktor Psikologis (X4) dengan nilai 0,891, dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,755. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, dan Keputusan Pembelian.

4.2.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Budaya

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Faktor Budaya adalah sebagai berikut

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Faktor Budaya

No	Faktor Budaya (X1)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Kesamaan budaya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh	47	49	43	48.8	6	6.3	0	0	0	0	4.43
2	Kelas sosial saya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh	44	45.8	35	36.5	17	17.7	0	0	0	0	4.28
	Nilai Rerata											4.35

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Faktor Budaya pada indikator pertama yaitu Kesamaan budaya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata sebesar 4,43 (4), mendekati angka 4 yang berarti setuju, Kelas sosial saya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata sebesar 4,28 (4). Sehingga hasil penelitian variabel Faktor Budaya diperoleh nilai rerata sebesar 4,35 (4) mendekati angka 4 yang berarti setuju.

4.2.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Sosial

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel

Faktor Sosial adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Faktor Sosial

No	Faktor Sosial (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Orang-orang disekitar mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh	41	42.7	35	35.6	20	20.8	0	0	0	0	4.22
2	Saya melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh karena pengaruh keluarga	34	35.4	40	41.7	22	22.9	0	0	0	0	4.13
3	Pangkalan gas elpiji yang saya pilih dapat mewakili peran dan status dimasyarakat	34	35.4	40	41.7	22	22.9	0	0	0	0	4.13
	Nilai Rerata											4.16

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Faktor Sosial pada indikator pertama yaitu Orang-orang disekitar mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata sebesar 4,22 (4), mendekati angka 4 yang berarti setuju, Saya melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh karena pengaruh keluarga diperoleh

jawaban rata-rata sebesar 4,13 (4), Pangkalan gas elpiji yang saya pilih dapat mewakili peran dan status dimasyarakat diperoleh jawaban rata-rata sebesar 4,13 (4). Sehingga hasil penelitian variabel Faktor Sosial diperoleh nilai rerata sebesar 4,16 (4) mendekati angka 4 yang berarti setuju.

4.2.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Pribadi

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel

Faktor Pribadi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Faktor Pribadi

No	Faktor Pribadi (X ₃)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh karena bisa dinikmati oleh berbagai usia	44	45.8	37	38.5	15	16.6	0	0	0	0	4.30
2	Pendapatan atau budget sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh	42	43.8	31	32.3	23	24.0	0	0	0	0	4.20
3	Gaya hidup praktis mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh	44	45.8	31	32.3	21	21.9	0	0	0	0	4.24
4	Selera saya sangat sesuai dengan cita	45	46.9	32	33.3	19	19.8	0	0	0	0	4.27

	yang ditawarkan pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh											
	Nilai Rerata											4.25

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variable Faktor Pribadi pada indikator pertama yaitu, Saya melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh karena bisa dinikmati oleh berbagai usia diperoleh jawaban rata-rata sebesar 4,30 (4), mendekati angka 4 yang berarti setuju, Pendapatan atau budget sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata sebesar 4,20 (4), mendekati angka 4 yang berarti setuju, Gaya hidup praktis mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata sebesar 4,24 (4), mendekati angka 4 yang berarti setuju, Selera saya sangat sesuai dengan cita yang ditawarkan pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata sebesar 4,27 (4), mendekati angka 4 yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Faktor Pribadi diperoleh nilai rerata sebesar 4,25 (4) mendekati angka 4 yang berarti setuju.

4.2.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Faktor Psikologis

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel

Faktor Pribadi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Faktor Psikologis

No	Faktor Pribadi (X ₃)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Kebutuhan hidup mempengaruhi saya dalam pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh	54	56.3	31	32.3	11	11.5	0	0	0	0	4.45
2	Kenyamanan tempat mempengaruhi saya dalam pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh	39	40.6	39	40.6	18	18.8	0	0	0	0	4.22
3	Saya melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh karena pengalaman sebelumnya	52	54.2	27	28.1	17	17.7	0	0	0	0	4.36
4	Pelayanan yang diberikan mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh	38	39.6	40	41.7	18	18.8	0	0	0	0	4.21
	Nilai Rerata											4.31

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variable Faktor Psikologis pada indikator pertama yaitu, Kebutuhan hidup mempengaruhi saya dalam pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata sebesar 4,45 (4), mendekati angka 4 yang berarti setuju, Kenyamanan tempat mempengaruhi saya dalam pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata sebesar 4,22 (4), mendekati angka 4 yang berarti setuju, Saya melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh karena pengalaman sebelumnya diperoleh jawaban rata-rata sebesar 4,36 (4), mendekati angka 4 yang berarti setuju, Pelayanan yang diberikan mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata sebesar 4,21 (4), mendekati angka 4 yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Faktor Psikologis diperoleh nilai rerata sebesar 4,31 (4) mendekati angka 4 yang berarti setuju.

4.2.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai gas elpiji di kecamatan Ulee Kareng kota Banda Aceh	45	46.9	35	35.6	16	16.7	0	0	0	0	4.30
2	Saya membeli gas elpiji secara terus-menerus karena kebutuhan rumah tangga	47	49.0	44	45.8	5	5.2	0	0	0	0	4.44
3	Saya memutuskan untuk mengajak dan mengajurkan kepada kerabat untuk membeli gas elpiji di kecamatan Ulee Kreng kota Banda Aceh	48	50	37	38.5	11	11.5	0	0	0	0	4.39
4	Saya akan kembali membeli gas elpiji di kecamatan Ulee Kreng kota Banda Aceh pasca evaluasi	52	54.2	35	36.5	9	9.4	0	0	0	0	4.45
Nilai Rerata												4.39

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variable Keputusan Pembelian pada indikator pertama yaitu, saya tertarik untuk mencari informasi mengenai gas elpiji di kecamatan Ulee Kareng kota Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata sebesar 4,30 (4), mendekati angka 4 yang berarti setuju, saya membeli gas elpiji secara terus-menerus karena kebutuhan rumah tangga diperoleh jawaban rata-rata sebesar 4,44 (4), mendekati angka 4 yang berarti setuju, Saya memutuskan untuk mengajak dan mengajurkan kepada kerabat untuk membeli gas elpiji di kecamatan Ulee Kareng kota Banda Aceh diperoleh jawaban rata-rata

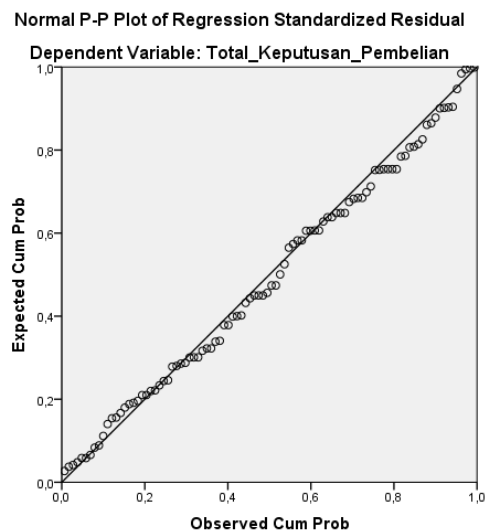
sebesar 4,39 (4), mendekati angka 4 yang berarti setuju, Saya akan kembali membeli gas elpiji di kecamatan Ulee Kareng kota Banda Aceh pasca evaluasi diperoleh jawaban rata-rata sebesar 4,45 (4), mendekati angka 4 yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4,39 (4) mendekati angka 4 yang berarti setuju.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

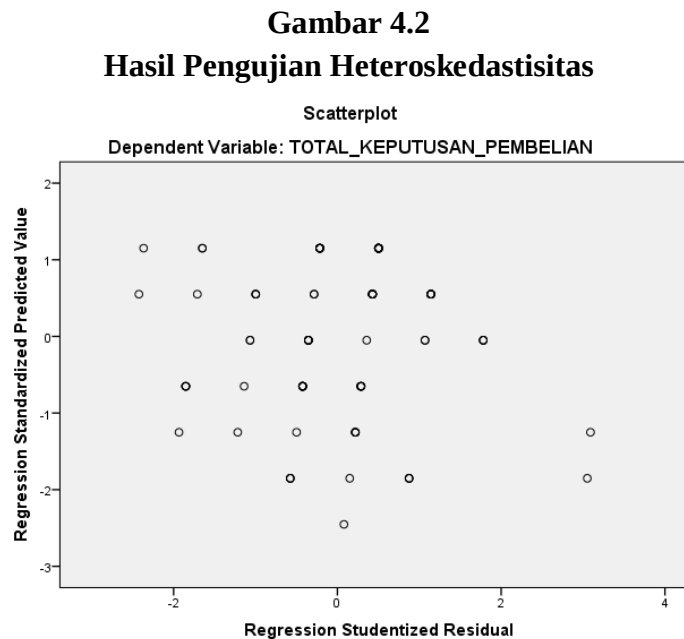


Sumber : Hasil penelitian (2021)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2 :



Sumber : hasil penelitian (2021)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.2.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.14 :

Tabel 4.14
Uji Multikolineritsa

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	total_Faktor_Budaya	,361	2,769
	Total_Faktor_Sosial	,406	2,462
	Total_Faktor_Pribadi	,409	2,447
	total_Faktor_Psikologis	,179	5,581

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Berdasarkan table 4.14 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai tolerance yang lebih dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflactior factor*(VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Faktor Budaya (X1), Faktor Sosila (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,841	,919		5,269
	total_Faktor_Budaya	,644	,158	,365	4,062
	Total_Faktor_Sosial	,333	,083	,339	3,999
	Total_Faktor_Pribadi	,221	,069	,269	3,184
	total_Faktor_Psikologis	,440	,101	,555	4,347

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel 4.15 di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,841 + 0,644 + 0,333 + 0,211 + 0,440 + e$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $b_0 = 4,841$

Berarti apabila variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Sosila (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 4,841 satuan.

b. Koefisien regresi $b_1 = 0.644$

Faktor Budaya (X1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.644. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Faktor Budaya (X1) akan menyebabkan variabel Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 0.644 satuan.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0,333$

Faktor Sosial (X2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.333. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Faktor Sosial (X2) akan menyebabkan variabel Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 0.333 satuan.

d. Koefisien regresi $b_3 = 0,211$

Faktor Pribadi (X3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.211. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Faktor Pribadi (X3) akan menyebabkan variabel Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 0.211 satuan.

- e. Koefisien Regresi $b_4 = 0.440$

Faktor Psikologis (X_4) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.440. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Faktor Psikologis (X_4) akan menyebabkan variabel Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 0.440 satuan.

4.2.5.1 Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Faktor Budaya (X_1)

Pada variabel faktor budaya (X_1) diperoleh $t_{hitung}(4,062) > t_{tabel}(1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel faktor budaya (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Gas Elpiji di kecamatan Ulee kareng kota Banda Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik faktor budaya (X_1), semakin tinggi keputusan pembelian (Y).

- b. Faktor Sosial

Pada variabel faktor sosial (X_2) diperoleh $t_{hitung}(3,999) > t_{tabel}(1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel faktor sosial (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Gas Elpiji di kecamatan Ulee kareng kota Banda Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik faktor sosial (X_2), semakin tinggi keputusan pembelian (Y).

c. Faktor Pribadi (X_3)

Pada variabel faktor pribadi (X_3) diperoleh $t_{hitung}(3,184) > t_{tabel}(1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel faktor pribadi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Gas Elpiji di kecamatan Ulee kareng kota Banda Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik faktor pribadi (X_3), semakin tinggi keputusan pembelian (Y).

d. Faktor Psikologis (X_4)

Pada variabel faktor Psikologis (X_4) diperoleh $t_{hitung}(4,347) > t_{tabel}(1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel faktor psikologis (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Gas Elpiji di kecamatan Ulee kareng kota Banda Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik faktor psikologis (X_4), semakin tinggi keputusan pembelian (Y).

4.2.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak(simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosila (X_2), Faktor Pribadi (X_3), Faktor Psikologis (X_4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.16
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286,705	4	71,676	62,841	,000 ^b
	Residual	103,795	91	1,141		
	Total	390,500	95			

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), total_Faktor_Psikologis, Total_Faktor_Pribadi, Total_Faktor_Sosial, total_Faktor_Budaya

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.16 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 62,841 $\geq F_{tabel}$ sebesar 2,473 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh Faktor Budaya (X1), Faktor Sosila (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Sosila (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Gas Elpiji di kecamatan Ulee kareng kota Banda Aceh.

4.2.5.3 Analisis Korelasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak

dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.17
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,857 ^a	,734	,723	1,068

a. Predictors: (Constant), total_Faktor_Psikologis, Total_Faktor_Pribadi, Total_Faktor_Sosial, total_Faktor_Budaya

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

(1) Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2015), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.17 di atas diperoleh angka R sebesar 0.857. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Faktor Budaya (X1), Faktor Sosila (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4) dengan Keputusan Pembelian (Y).

(2) Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,723 atau 72,3%. Koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Sosila (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 72,3%, sedangkan 23,7% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil analisis menyatakan bahwa faktor budaya, fakstor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian gas elpiji di Kecamatan Ulee Kareng kota Banda Aceh. Peningkatan keputusan pembelian ditentukan oleh faktor budaya, fakstor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis, semakin besar faktor-faktornya tersebut maka semakin besar pula peluang bagi pangkalan gas elpiji di Kecamatan Ulee Kareng kota banda Aceh dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Bagi pangkalan gas elpiji di Kecamatan Ulee Kareng kota Banda Aceh kedepannya agar lebih memperhatikan kuantitas gasnya agar masyarakat mudah mendapatkan gas elpiji di Kecamatan Ulee Kareng kota Banda Aceh dan lebih banyak menyediakan informasi tentang kesediaan gas elpiji di Kecamatan Ulee

Kareng kota Banda Aceh agar masyarakat mudah dalam menemukan informasi tentang kesediaan gas elpiji Kecamatan Ulee Kareng kota Banda Aceh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian gas elpiji di Kecamatan Ulee Kareng kota Banda Aceh, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Faktor budaya secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gas Elpiji di kecamatan Ulee kareng kota Banda Aceh.
2. Faktor sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gas Elpiji di kecamatan Ulee kareng kota Banda Aceh.
3. Faktor pribadi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gas Elpiji di kecamatan Ulee kareng kota Banda Aceh.
4. Faktor psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gas Elpiji di kecamatan Ulee kareng kota Banda Aceh.
5. Faktor budaya, Faktor sosial, Faktor pribadi, dan, Faktor psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gas Elpiji di kecamatan Ulee kareng kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Bagi pangkalan gas elpiji di Kecamatan Ulee Kareng kota Banda Aceh disarankan agar lebih memperhatikan kuantitas gasnya agar masyarakat mudah mendapatkan gas elpiji di Kecamatan Ulee Kareng kota Banda Aceh.
2. Bagi pangkalan gas elpiji di Kecamatan Ulee Kareng kota Banda Aceh disarankan agar lebih banyak menyediakan informasi akan kесеediaan gas elpiji agar masyarakat mudah dalam menemukan informasi tentang kесеediaan gas elpiji Kecamatan Ulee Kareng kota Banda Aceh.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto (2019). Analisis validitas dan reliabilitas dengan skala likert terhadap pengembangan si/ti dalam penentuan pengambilan keputusan penerapan strategic planning, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 16 No.1 hal 171-175.
- Assauri (2013), Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa, *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, Vol.7 No. 1 hal 43-54
- Didin Kartikasari (2013). Judul Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan Pembelian Produk Mie Instan merek Indomie. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 4 No, 1 hal 128-147
- Engel (2017) Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Journal of Theory and Applied Management*, Vol. 3 No.2 hal 54-58.
- Fadhil Mochammed Rafi (2016). Analisis Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu.
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2019). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). *Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol 1 No.1, hal 103-110
- Imam Ghozali (2013). Pengaruh profitabilitas, leverage, total arus kas dan ukuran perusahaan terhadap financial distress pada perusahaan property dan real estate yang terdapat di bursa, *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, Vol. 3 No.2 hal 139-143.
- Imam Ghozali (2013). Pengaruh Risiko Audit, Ukuran Perusahaan, Dan Manajemen Laba Terhadap Audit Fee, *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 5 No, 2 hal 160-165.
- Kotler (2008). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo, *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, Vol.2 No.1 Hal 166-187.
- Kotler (2017). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken, *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, Vol.7 No.2 Hal 25-29.

Kotler(2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen diPajak USU (PAJUS) Medan, *Jurnal Ilmu Ekonomi* vol. 3 No.1 hal 145-149.

Kotler dan Keller, (2016). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*.Pearson Prentice. Hall

Mustapa husein Sinaga(2020). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mitra Iqra' Plus (Asuransi Pendidikan) Pada PT. Asuransi Jiwa Syari'ah BumiPutera, Kantor Pemasaran Syari'ah Medan, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol. 6 No. 4 hal 21-25.

Ninin Non Ayu Salmah (2015). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 6 No.2 hal 124-135

Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2018). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, Vol 6 No. 2 hal 22-28.

Sugiyono (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 7 No.1 hal 80-81.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta,Bandung.

Surya Destian (2017). Pengaruh perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, priadi, dan psikologis) terhadap keputusan pembelian online pada situs Modifikasi.com di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 20 No.2 hal 241-258.

LAMPIRAN I

KUESIONER

Kuesioner ini merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dalam rangka untuk penyusunan skripsi. Bersama ini, kami memohon bantuan saudara-saudari untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner penelitian kami. Besar harapan kami, agar saudara memberikan jawaban yang sebenarnya.

A. Identitas Responden

1. Usia :

- ☐ < 25 tahun
- ☐ 26-30 tahun
- ☐ 31-35 tahun
- ☐ 36-40 tahun
- ☐ > 41 tahun

2. Jenis Kelamin :

- ☐ Laki-Laki
- ☐ Perempuan

3. Status Perkawinan Anda :

- ☐ Belum Menikah
- ☐ Menikah
- ☐ Pernah menikah

4. Tingkat Pendidikan :

- ☐ SMP
- ☐ SMA/Sederajat
- ☐ Diploma
- ☐ Sarjana S-1
- ☐ Pasca Sarjana S-2

5. Penghasilan Perbulan :

- ☐ <Rp 2.500.000
- ☐ Rp 2.600.000 – Rp 4.000.000
- ☐ Rp 4.100.000 – Rp 5.500.000
- ☐ > Rp 5.500.000

6. Pekerjaan :

- () Pelajar
- () Mahasiswa
- () Karyawan Swasta
- () PNS
- () Lain-Lain

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (X) pada kolom yang sesuai dengan sikap anda terhadap pernyataan yang ada

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai Gas Elpiji di kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh					
2	Saya membeli Gas Elpiji secara terus-menerus Karena Kebutuhan Rumah Tangga					
3	Saya memutuskan untuk mengajak dan menganjurkan kepada kerabat untuk membeli Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh					
4	Saya akan kembali membeli Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh pasca evaluasi					

B. Faktor Budaya (X1)

No	Faktor Budaya (X1)	STS	TS	KS	S	SS
1	Kesamaan budaya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh					
2	Kelas sosial saya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh					

C. Faktor Sosial (X2)

No	Faktor Sosial (X2)	STS	TS	KS	S	SS
1	Orang-orang disekitar mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh					
2	Saya melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh karena pengaruh keluarga					
3	Pangkalan gas elpiji yang saya pilih dapat mewakili peran dan status dimasyarakat					

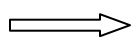
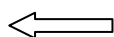
D. Faktor Pribadi (X3)

No	Faktor Pribadi (X3)	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh karena bisa dinikmati oleh berbagai usia					
2	Pendapatan atau budget sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh					
3	Gaya hidup praktis mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota					

	Banda Aceh					
4	Selera saya sangat sesuai dengan cita yang ditawarkan pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh					

E. Faktor Psikologis

No	Faktor Psikologis (X4)	STS	TS	KS	S	SS
1	Kebutuhan hidup mempengaruhi saya dalam pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh					
2	Kenyamanan tempat mempengaruhi saya dalam pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh					
3	Saya melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh karena pengalaman sebelumnya					
4	Pelayanan yang diberikan mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pada Gas Elpiji di Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh					


TERIMA KASIH ATAS KERJA SAMA DAN BANTUAN ANDA


LAMPIRAN II TABULASI DATA

No	Karakteristik Responden						Perilaku Konsumen (X)				Keputusan Pembelian (Y)				
	JK	US	PN	SP	PK	PE	P1	P2	P3	$\sum X_i$	P1	P2	P3	P4	$\sum Y$
1	1	2	3	2	2	1	4	5	4	13	4	4	5	4	17
2	1	5	3	2	5	1	4	3	5	12	4	4	4	4	16
3	1	1	4	2	2	2	5	4	5	14	4	5	3	5	17
4	1	3	3	2	1	1	4	5	5	14	5	4	5	5	19
5	2	1	3	2	1	1	3	3	3	9	4	3	4	3	14
6	2	5	2	3	5	2	5	5	5	15	5	5	4	5	19
7	1	3	2	3	2	2	4	3	3	10	5	4	5	5	19
8	1	5	2	1	2	1	4	4	5	13	4	4	4	4	16
9	1	5	2	2	5	1	4	5	4	13	3	4	5	5	17
10	2	6	1	2	5	1	5	4	5	14	5	5	4	5	19
11	1	3	2	2	5	2	4	4	4	12	4	4	4	4	16
12	1	1	1	2	5	3	4	3	3	10	3	4	4	3	14
13	2	4	1	2	5	2	5	5	5	15	5	5	5	4	19
14	1	1	1	2	5	2	4	4	4	12	4	4	3	4	15
15	2	4	3	2	2	2	5	5	5	15	5	5	5	5	20
16	1	5	3	1	2	3	5	3	3	11	5	5	5	5	20
17	2	5	3	1	2	2	4	5	4	13	4	4	5	4	17
18	1	5	3	2	5	2	4	5	5	14	4	4	5	5	18
19	2	1	5	2	5	1	3	4	4	11	4	3	5	4	16
20	2	5	5	2	1	2	5	5	5	15	5	5	4	5	19
21	2	6	5	2	5	2	5	4	5	14	4	5	5	5	19
22	2	4	2	1	5	2	4	3	4	11	4	4	4	4	16
23	1	3	2	2	5	2	4	5	5	14	4	4	5	4	17
24	1	5	2	1	5	2	5	5	5	15	3	5	4	5	17

LAMPIRAN II TABULASI DATA

25	1	5	2	1	3	1	4	3	3	10	4	4	4	4	16
26	2	3	1	2	3	1	5	5	4	14	5	5	5	5	20
27	1	5	1	2	3	1	5	5	5	15	5	5	5	5	20
28	2	6	1	2	5	1	4	4	4	12	3	4	3	4	14
29	2	2	4	2	5	1	4	4	4	12	4	4	4	4	16
30	1	4	3	2	5	4	5	4	5	14	5	5	5	5	20
31	1	2	4	2	1	4	5	5	5	15	5	5	4	5	19
32	2	4	3	2	5	2	4	4	4	12	4	4	4	4	16
33	1	5	3	2	2	1	5	4	5	14	5	5	4	5	19
34	1	5	4	3	5	1	4	3	4	11	3	4	3	3	13
35	2	5	3	3	5	2	4	4	4	12	3	4	3	4	14
36	1	3	3	2	5	1	5	5	5	15	5	5	5	5	20
37	1	1	1	2	2	2	3	4	4	11	4	3	4	4	15
38	2	5	1	2	4	1	5	5	5	15	5	5	5	5	20
39	1	3	2	2	5	2	4	3	3	10	3	4	4	3	14
40	1	3	2	2	5	1	4	5	4	13	4	4	4	4	16
41	2	3	4	2	4	3	5	5	5	15	5	5	5	5	20
42	1	5	5	2	2	1	5	4	4	13	5	5	5	5	20
43	1	2	4	2	2	2	4	4	4	12	4	4	5	4	17
44	2	4	1	1	3	2	5	5	5	15	5	5	4	5	19
45	1	4	4	1	4	1	4	4	4	12	4	4	5	4	17
46	1	3	1	3	5	2	5	4	5	14	5	5	4	5	19
47	2	1	2	2	5	2	5	5	5	15	5	5	4	5	19
48	1	5	2	2	2	1	4	3	4	11	3	4	3	4	14
49	1	5	4	2	5	1	4	5	4	13	5	4	5	5	19
50	2	4	2	2	3	2	5	5	5	15	5	5	5	5	20

LAMPIRAN II TABULASI DATA

51	1	6	2	1	5	2	4	3	3	10	4	4	4	4	16
52	1	3	3	1	5	1	5	5	5	15	5	5	5	5	20
53	2	4	4	1	1	1	4	3	3	10	3	4	4	3	14
54	1	2	3	1	2	2	4	4	4	12	3	4	3	4	14
55	2	4	3	1	2	1	5	5	5	15	5	5	5	5	20
56	1	4	4	1	5	2	4	5	4	13	5	4	5	5	19
57	2	4	1	2	5	3	5	4	4	13	4	5	5	4	18
58	1	2	1	2	5	4	5	5	5	15	3	5	3	5	16
59	2	5	4	3	5	2	5	4	5	14	4	5	5	5	19
60	2	4	2	3	2	3	4	4	4	12	4	4	5	4	17
61	2	1	1	4	5	3	5	5	5	15	3	5	4	5	17
62	1	3	4	2	4	2	5	4	5	14	3	5	4	3	15
63	2	3	2	2	5	4	4	4	4	12	5	4	4	4	17
64	1	5	5	2	5	3	5	5	5	15	5	5	5	5	20
65	2	4	4	2	3	2	5	5	5	15	5	5	5	5	20
66	1	4	5	2	3	1	4	4	4	12	4	4	5	4	17
67	2	4	2	2	3	1	5	5	5	15	5	5	5	5	20
68	2	6	4	2	5	1	5	5	5	15	5	5	4	5	19
69	2	2	3	1	5	1	4	5	4	13	5	4	4	4	17
70	2	2	4	1	5	1	5	5	5	15	5	5	4	5	19
71	2	3	4	1	5	1	5	4	5	14	5	5	5	5	20
72	1	1	1	1	5	1	4	3	3	10	4	4	4	4	16
73	1	2	1	1	2	1	4	3	5	12	4	4	5	4	17
74	1	3	4	1	5	1	4	5	5	14	5	4	5	5	19
75	2	3	2	2	5	2	4	3	4	11	4	4	5	3	16
76	1	5	2	2	5	4	5	5	4	14	5	5	5	5	20

LAMPIRAN II TABULASI DATA

77	1	4	4	2	5	2	5	5	5	15	5	5	5	5	20
78	1	5	2	1	1	1	4	3	5	12	4	4	4	4	16
79	2	1	4	1	5	1	5	4	5	14	5	5	5	5	20
80	1	5	1	1	1	2	5	4	3	12	3	5	3	5	16
81	2	4	4	2	5	1	4	4	4	12	4	4	4	4	16
82	1	4	3	2	5	1	5	5	3	13	5	5	5	5	20
83	2	4	3	2	5	3	5	5	3	13	5	5	5	5	20
84	1	3	4	2	5	1	4	4	4	12	4	4	4	4	16
85	1	3	2	2	5	3	5	5	5	15	5	5	5	5	20
86	2	3	2	1	3	1	5	4	5	14	3	5	3	5	16
87	1	4	2	2	3	4	4	3	3	10	4	4	4	3	15
88	1	2	4	2	3	3	5	5	5	15	5	5	5	5	20
89	1	3	5	1	5	2	3	5	5	13	5	3	4	5	17
90	1	5	2	1	3	1	4	4	4	12	4	4	4	4	16
91	2	2	2	2	2	2	4	5	5	14	4	4	5	5	18
92	2	3	4	1	5	1	5	5	5	15	5	5	5	5	20
93	1	6	1	1	5	1	3	4	4	11	4	3	5	4	16
94	1	5	4	2	5	1	5	5	4	14	5	5	5	5	20
95	1	4	4	2	1	1	5	4	5	14	5	5	4	3	17
96	2	4	3	2	3	1	3	4	7	14	4	5	4	4	17

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
Warning # 849 in column 23.  Text: in_ID
The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter.  It could
not be mapped to a valid backend locale.
FREQUENCIES VARIABLES=jenis_kelamin usia pendidikan status_perkawinan pekerjaan
penghasilan
  /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics							
		jenis_kelamin	usia	pendidikan	status_perkawinan	pekerjaan	penghasilan
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1,43	3,63	2,76	1,80	3,82	1,75
Std. Deviation		,497	1,416	1,238	,609	1,465	,883
Sum		137	348	265	173	367	168

Frequency Table

jenis_kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	55	57,3	57,3	57,3
	2	41	42,7	42,7	100,0
Total		96	100,0	100,0	

usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	10,4	10,4	10,4
	2	15	15,6	15,6	26,0
	3	28	29,2	29,2	55,2
	4	26	27,1	27,1	82,3
	5	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	18,8	18,8	18,8
	2	26	27,1	27,1	45,8
	3	20	20,8	20,8	66,7
	4	25	26,0	26,0	92,7
	5	7	7,3	7,3	100,0
Total		96	100,0	100,0	

pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8,3	8,3	8,3
	2	17	17,7	17,7	26,0
	3	13	13,5	13,5	39,6
	4	4	4,2	4,2	43,8
	5	54	56,3	56,3	100,0
Total		96	100,0	100,0	

penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	46	47,9	47,9	47,9
	2	34	35,4	35,4	83,3
	3	10	10,4	10,4	93,8
	4	6	6,3	6,3	100,0
Total		96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

status_perkawinan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	26,0	26,0	26,0
	2	57	59,4	59,4	85,4
	3	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,687	,596	2

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Faktor_Budaya_p1	4,28	,562	,424	,180	.
Faktor_Budaya_p2	4,43	,374	,437	,189	.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,886	,887	3

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Faktor_Sosial_p1	8,25	2,295	,584	.	1,000
Faktor_Sosial_p2	8,34	1,849	,888	.	,737
Faktor_Sosial_p3	8,34	1,849	,888	.	,737

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,810	,811	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Faktor_Pribadi_p1	12,71	3,746	,654	,515	,751
Faktor_Pribadi_p2	12,81	3,438	,683	,576	,735
Faktor_Pribadi_p3	12,77	3,736	,573	,475	,788
Faktor_Pribadi_p4	12,74	3,710	,605	,535	,772

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,891	,891	4

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Faktor_Psikologis_p1	13,03	3,904	,717	,628	,876
Faktor_Psikologis_p2	13,02	4,105	,627	,428	,908
Faktor_Psikologis_p3	12,88	3,416	,891	,831	,807
Faktor_Psikologis_p4	12,79	3,830	,821	,742	,838

```
RELIABILITY
/VARIABLES=KEPUTUSAN_PEMBELIAN_P1 KEPUTUSAN_PEMBELIAN_P2 KEPUTUSAN_PEMBELIAN_P3
KEPUTUSAN_PEMBELIAN_P4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,755	,753	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan_Pembelian_p1	13,31	2,154	,664	,466	,630
Keputusan_Pembelian_p2	13,18	2,800	,479	,366	,735
Keputusan_Pembelian_p3	13,22	2,678	,443	,313	,756
Keputusan_Pembelian_p4	13,17	2,372	,635	,471	,651

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

FREQUENCIES VARIABLES=Faktor_Budaya_p1 Faktor_Budaya_p2
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.

Statistics				
		Faktor_Budaya_p1	Faktor_Budaya_p2	
N	Valid	96	96	
	Missing	0	0	
Mean		4,43	4,28	
Std. Deviation		,611	,750	
Sum		425	411	

Frequency Table

Faktor_Budaya_p1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6,3	6,3	6,3
	4	43	44,8	44,8	51,0
	5	47	49,0	49,0	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Faktor_Budaya_p2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17,7	17,7	17,7
	4	35	36,5	36,5	54,2
	5	44	45,8	45,8	100,0
Total		96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
FREQUENCIES VARIABLES=Faktor_Sosial_p1 Faktor_Sosial_p2 Faktor_Sosial_p3
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

Statistics				
		Faktor_Sosial_p1	Faktor_Sosial_p2	Faktor_Sosial_p3
		1	2	3
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		4,22	4,13	4,13
Std. Deviation		,771	,757	,757
Sum		405	396	396

Frequency Table

Faktor_Sosial_p1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20,8	20,8	20,8
	4	35	36,5	36,5	57,3
	5	41	42,7	42,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Faktor_Sosial_p2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22,9	22,9	22,9
	4	40	41,7	41,7	64,6
	5	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Faktor_Sosial_p3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22,9	22,9	22,9
	4	40	41,7	41,7	64,6
	5	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=Faktor_Pribadi_p1 Faktor_Pribadi_p2 Faktor_Pribadi_p3
Faktor_Pribadi_p4
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.

Statistics					
		Faktor_Pribadi_ p1	Faktor_Pribadi_ p2	Faktor_Pribadi_ p3	Faktor_Pribadi_ p4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,30	4,20	4,24	4,27
Std. Deviation		,727	,803	,791	,774
Sum		413	403	407	410

Frequency Table

Faktor_Pribadi_p1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15,6	15,6	15,6
	4	37	38,5	38,5	54,2
	5	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Faktor_Pribadi_p2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	24,0	24,0	24,0
	4	31	32,3	32,3	56,3
	5	42	43,8	43,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Faktor_Pribadi_p3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21,9	21,9	21,9
	4	31	32,3	32,3	54,2
	5	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Faktor_Pribadi_p4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,8	19,8	19,8
	4	32	33,3	33,3	53,1
	5	45	46,9	46,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
FREQUENCIES VARIABLES=Faktor_Psikologis_p1 Faktor_Psikologis_p2 Faktor_Psikologis_p3
Faktor_Psikologis_p4
  /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Statistics					
		Faktor_Psikolog is_p1	Faktor_Psikologi s_p2	Faktor_Psikologi s_p3	Faktor_Psikolog is_p4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,21	4,22	4,36	4,45
Std. Deviation		,739	,743	,769	,694
Sum		404	405	419	427

Frequency Table

Faktor_Psikologis_p1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18,8	18,8	18,8
	4	40	41,7	41,7	60,4
	5	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Faktor_Psikologis_p2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18,8	18,8	18,8
	4	39	40,6	40,6	59,4
	5	39	40,6	40,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Faktor_Psikologis_p3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17,7	17,7	17,7
	4	27	28,1	28,1	45,8
	5	52	54,2	54,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Faktor_Psikologis_p4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11,5	11,5	11,5
	4	31	32,3	32,3	43,8
	5	54	56,3	56,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=Keputusan_Pembelian_p1 Keputusan_Pembelian_p2
Keputusan_Pembelian_p3 Keputusan_Pembelian_p4
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.

Statistics					
		Keputusan_Pe mbelian_p1	Keputusan_Pem belian_p2	Keputusan_Pem belian_p3	Keputusan_Pe mbelian_p4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,31	4,45	4,41	4,46
Std. Deviation		,730	,596	,674	,664
Sum		414	427	423	428

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Frequency Table

Keputusan_Pembelian_p1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15,6	15,6	15,6
	4	36	37,5	37,5	53,1
	5	45	46,9	46,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian_p2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5,2	5,2	5,2
	4	43	44,8	44,8	50,0
	5	48	50,0	50,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian_p3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10,4	10,4	10,4
	4	37	38,5	38,5	49,0
	5	49	51,0	51,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian_p4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9,4	9,4	9,4
	4	34	35,4	35,4	44,8
	5	53	55,2	55,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Total_Keputusan_Pembelian
  /METHOD=ENTER total_Faktor_Budaya Total_Faktor_Sosial Total_Faktor_Pribadi
total_Faktor_Psikologis
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*SRESID)
  /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID) .
```

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,857 ^a	,734	,723	1,068

a. Predictors: (Constant), total_Faktor_Psikologis, Total_Faktor_Pribadi, Total_Faktor_Sosial, total_Faktor_Budaya

b. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286,705	4	71,676	62,841	,000 ^b
	Residual	103,795	91	1,141		
	Total	390,500	95			

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), total_Faktor_Psikologis, Total_Faktor_Pribadi, Total_Faktor_Sosial, total_Faktor_Budaya

Coefficients^a

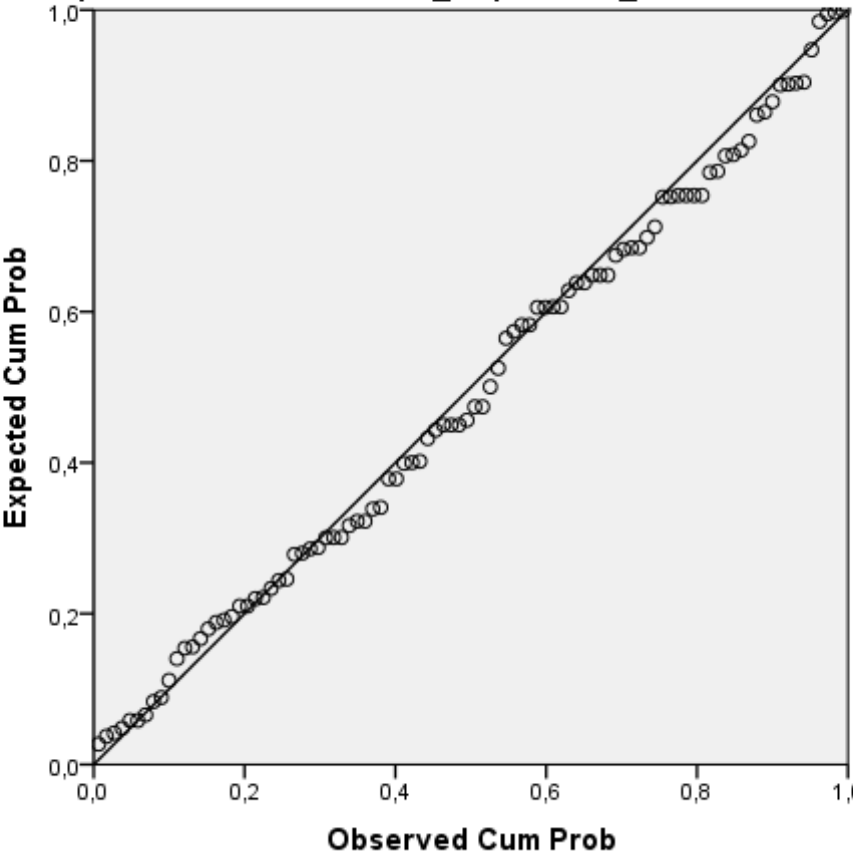
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,841	,919		5,269	,000
	total_Faktor_Budaya	,644	,158	,365	4,062	,000
	Total_Faktor_Sosial	,333	,083	,339	3,999	,000
	Total_Faktor_Pribadi	,221	,069	,269	3,184	,002
	total_Faktor_Psikologis	,440	,101	,555	4,347	,000

a. Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian

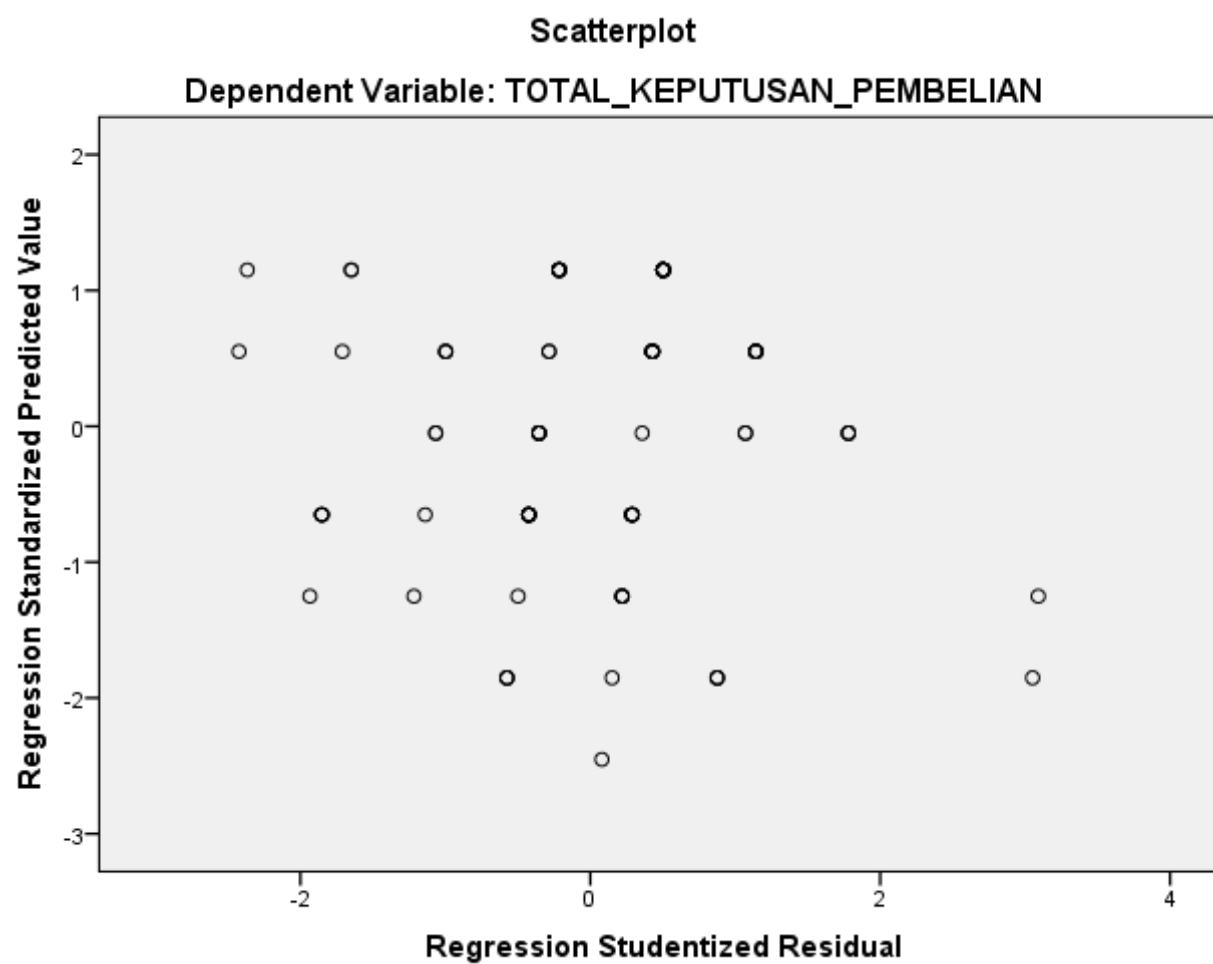
LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Total_Keputusan_Pembelian



LAMPIRAN III OUTPUT SPSS



LAMPIRAN VI

**Nilai-Nilai r Product Moment
Pada Keyakinan 95 %**

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = JumlahSampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel corrected item-Total Corerelation>

LAMPIRAN VI

Nilai t tabel Keyakinan 95 %

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

LAMPIRAN VI

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

LAMPIRAN VI

LAMPIRAN VI