

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI HARGA DENGAN MINAT
BELI KONSUMEN BLITZMEGAPLEX MALL BEKASI
CYBER PARK (BCP) BEKASI PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN TATA NIAGA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**MUHAMAD EMIL SILVAN
8135102955**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

***THE CORRELATION BETWEEN PRICE PERCEPTION WITH
PURCHASE INTENTION OF BLITZMEGAPLEX MALL BEKASI
CYBER PARK (BCP) BEKASI ON UNIVERSITY STUDENT OF
COMMERCE EDUCATION, FACULTY OF ECONOMIC, STATE
UNIVERSITY OF JAKARTA***

**MUHAMAD EMIL SILVAN
8135102955**



Skripsi is Written as A Part of Bachelor Degree in Education Accomplishment

***STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION
ECONOMICS AND ADMINISTRATION DEPARTMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2014***

ABSTRAK

MUHAMAD EMIL SILVAN. Hubungan antara Persepsi Konsumen Tentang Harga tiket Blitzmegaplex BCP dengan Minat Beli Konsumen Pada mahasiswa pendidikan tata niaga 2010 Fakultas Ekonomi UNJ . Skripsi, Jakarta. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juni 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan berdasarkan data atau fakta yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, *reliable*) tentang hubungan antara Persepsi Konsumen Tentang Harga tiket Blitzmegaplex dengan minat beli konsumen pada Pada mahasiswa pendidikan tata niaga 2010 Fakultas Ekonomi UNJ Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi UNJ, selama empat bulan terhitung sejak Maret 2014 sampai dengan Juni 2014. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan tata niaga 2011 dan 2013. Populasi terjangkaunya adalah mahasiswa pendidikan tata niaga 2010 sebanyak 40. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik acak sederhana sebanyak 36 mahasiswa.

Teknik analisis data dimulai dengan mencari persamaan regresi sederhana, dimana persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 50,86 + 0,67 X$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$) dengan uji liliefors diperoleh $L_{hitung} = 0,0651$, sedangkan L_{tabel} untuk $n = 36$ pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,157. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$) berdistribusi normal. Uji linearitas regresi diperoleh $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $F_{hitung} = 0,67 < F_{tabel} = 2,29$, sehingga disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut linier. Uji hipotesis dilakukan dengan uji keberartian regresi diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $F_{hitung} = 12,92 > F_{tabel} = 4,13$, artinya model persamaan regresi tersebut berarti. Koefisien korelasi *Product Moment* dari Pearson diperoleh $r_{xy} = 0,525$. Selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji-t dan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $t_{hitung} = 3,594 > t_{tabel} = 1,68$, menunjukkan koefisien korelasi signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi konsumen tentang harga dengan minat beli. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 27,53% yang menunjukkan bahwa 27,53% variasi minat beli ditentukan oleh persepsi konsumen tentang harga.

Hasil penelitian ini telah membuktikan adanya hubungan yang positif antara persepsi konsumen tentang harga dengan minat beli konsumen Blitzmegaplex BCP pada mahasiswa pendidikan tata niaga Fakultas Ekonomi UNJ.

Kata Kunci: Minat Beli, Persepsi Harga.

ABSTRACT

Muhamad EMIL Silvan. Relationship between Consumer Perception On BCP Blitzmegaplex prices with Buy Consumer Interests in the marketing education students 2010, the Faculty of Economics UNJ. Skripsi, Jakarta. Marketing Education Studies Program, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, State University of Jakarta, June 2014.

This study aimed to obtain information and knowledge based on data or facts right (right, true, valid) and trustworthy (dependable, reliable) about the relationship between Consumer Perception About Blitzmegaplex prices to consumers buying interest in the marketing education students 2010, Faculty of Economics UNJ. The research method used was a survey method with the correlational approach. This research was conducted at the Faculty of Economics UNJ, for four months, starting from March 2014 until June 2014. Population in this study is the marketing education students in 2011 and 2013. Population affordability is the marketing education students in 2010 as many as 40. Sampling technique used is simple random technique as many as 36 students.

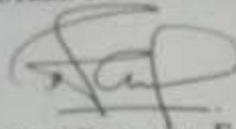
Data analysis techniques starts with finding a simple regression equation, in which the regression equation obtained was $Y = 50.86 + 0.67 X$. Test requirements analysis is the normality test on the estimated regression error Y over X ($Y - \hat{Y}$) obtained by test Liliefors $L_{hitung} = 0.0651$, whereas for $n = 36$ L_{tabel} at significant level of 0.05 is 0.157. Because $L_{hitung} < L_{tabel}$ the estimated regression error Y over X ($Y - \hat{Y}$) normal distribution. Testing linearity of regression of $F_{count} < F_{table}$ is $F_{count} = 0.67 < F_{table} = 2.29$, so it was concluded that the linear regression model. Hypothesis testing is done to test the significance of regression of $F_{count} > F_{table}$, if $F_{count} = 12.92 > F_{table} = 4.13$, meaning that the mean regression model. The correlation coefficient of Pearson Product Moment obtained $r_{xy} = 0.525$. Further test the significance of the correlation coefficient using t-test and obtained $t_{count} > t_{table}$, if $t_{count} = 3.594 > t_{table} = 1.68$, showed a significant correlation coefficient so that it can be concluded that there is a positive relationship between consumer perception of prices by buying interest. The coefficient of determination obtained by 27.53% which indicates that 27.53% variation buying interest is determined by consumer perceptions on price.

The results of this study have proved the existence of a positive relationship between consumer perception of price to consumers to buy Blitzmegaplex BCP in the marketing education students 2010, Faculty of Economics UNJ

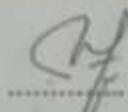
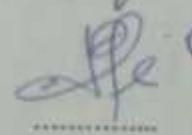
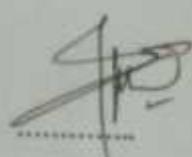
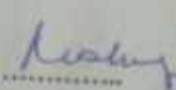
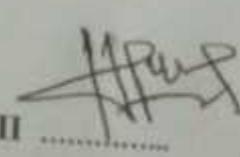
Keywords: Interests Buy, Price Perception.

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana, E.S, M.bus
NIP.196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Tjuti Fatimah, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Ketua		03/07/14
2. <u>Ryna Parlyna SE, MBA</u> NIP. 197701112008122003	Sekretaris		03/07/14
3. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032001	Penguji Ahli		03/07/14
4. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Pembimbing I		03/07/14
<u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Pembimbing II		03/07/14

Tanggal Lulus:.....

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah dipublikasikan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2014
Yang membuat pernyataan

Muhamad Emil Silvan
NRM. 8135102955

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim....

“Libatkan Allah dalam setiap langkahmu ”

Sebelum melakukan sesuatu bacalah bismillah dan diakhiri dengan alhamdulillah, bila kita melakukan hal apapun dengan melibatkan Allah maka yakinlah keberkahan yang akan menyertaimu.....

Berangkat dengan penuh keyakinan...

Berjalan dengan penuh keikhlasan...

Istiqomah dalam menghadapi cobaan...

*Dengan mengucap... Alhamdulillahil'alamiin,
Shalawat serta salam tercurah kecintaan dan kerinduan pada Nabi Muhammad SAW.*

*Ku persembahkan skripsi ini untuk Ibu dan Ayah, Adik, Saudara, Sahabat,
Keluarga Besar SD Negeri 05 Pagi, SMP Negeri 51 Jakarta dan SMA Negeri 42 Jakarta, serta Universitas Negeri Jakarta, Para Dosen dan Guru-guruku yang terhormat*

Tak lupa seluruh orang yang ku sayang dan yang menyayangiku dengan tulus.

Terima Kasih Banyak Tak Terhingga Bagi Kalian Semua...

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya skripsi ini dapat selesai tepat pada waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini merupakan hasil dari penelitian penulis dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan, doa, motivasi dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dra. Nurahma Hajat, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang meluangkan waktunya untuk membimbing dengan penuh kesabaran, kebaikan, kelembutan hatinya, dan atas saran dan masukannya yang telah banyak membantu dalam penyusunan dan penulisan skripsi.
2. Drs. Nurdin Hidayat, M.M., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II dan selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. yang banyak berperan dalam memberikan bimbingan, saran, masukan, dukungan, kesabaran, dan semangat dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.
3. Dra. Tjutju Fatimah, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga.

4. Drs. Dedy Purwana E.S, M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ekonomi dan Administrasi khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
6. Kedua orang tua penulis, Alm Hermansyah dan Suraya, kaka dan adik M Fauzan, Abdul Hafisyah, Hury Soraya Ponti, Januar Ibnu Hajar, Rina Yusnita ponakan tercinta Farhana Rahma P dan Farhan Kamil yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil.
7. Teman-teman Pendidikan Tata Niaga Angkatan 2010, Puja Prasetya, Laras Andiny, Putri Agustina, Yunita Amalia, Lianda R, Arief Nurohcman, Bemy catunawa, Mira F, Nyke mardotilah, Hilda Fauziah, Bobby adam, Banyu , Noerlia A, Nanda, Tri Ambarwati, Herlin Y, Marini F, Dicki Dwi Cahyo, Anisa A dan Fisi Azizah yang memberikan dukungan kepada peneliti selama masa perkuliahan menempuh jenjang S1 dan sampai proses pengerjaan skripsi selesai.
8. Terimakasih kepada Ibu Widya Parimita selaku Kepala Humas UNJ, dan terimakasih kepada team humas unj, Krisna Murti, Ibu Tami, Nurfitri, Asti Nur Afala S, Agnes Nilam, Astie, Prima, Ade Yulianti, Rian Purnama, Andre Orlando, Fajar F, Ichvan, Nurfie, Suryo hanandito, Muhamad Satrio June, Sidiq Munajad yang telah mendukung dan mendoakan peneliti selama penyusunan skripsi.

9. Terimakasih kepada teman – teman dan senior Unit Kesenian Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang telah menjadi bagian dalam proses selama perkuliahan di Universitas Negeri Jakarta

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan.

Jakarta, Juni 2014

Muhamad Emil Silvan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTARK.....	ii
ABSTRACT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS	iv
LEMBAR MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	x
	xii
A. Latar Belakang.....	
B. Identifikasi Masalah.....	xiii
C. Pembatasan Masalah.....	
D. Perumusan Masalah.....	xiv
E. Kegunaan Penelitian.....	
BAB II KAJIAN TEORETIK	
A. Deskripsi Konseptual	1
1. Minat Beli.....	
2. Persepsi Harga.....	9
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	
C. Kerangka Teoretik.....	9
D. Perumusan Hipotesis.....	10
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	10
A. Tujuan Penelitian.....	
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	
C. Metode Penelitian.....	
1. Metode.....	
2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel.....	
D. Populasi dan Sampling.....	
E. Teknik Pengumpulan Data.....	12
1. Minat Beli	
a. Definisi Konseptual.....	

b. Definisi Operasional.....	21
c. Kisi – kisi instrument Minat Beli.....	
d. Validitas Instrumen Minat Beli.....	30
2. Persepsi Harga	
a. Definisi Konseptual	33
b. Definisi Operasional.....	
c. Kisi-kisi Instrumen Persepsi Harga.....	34
d. Validitas Instrumen Persepsi Harga.....	
F. Teknik Analisis Data.....	
1. Mencari Persamaan Regresi.....	
2. Uji Persyaratan Analisis.....	
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X.....	36
b. Uji Linieritas Regresi.....	
3. Uji Hipotesis	36
a. Uji Keberartian Regresi.....	
b. Perhitungan Koefisien Korelasi.....	
c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji – t).....	
d. Perhitungan Koefisien Determinasi.....	37
	37
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	
	38
A. Deskripsi Data.....	
1. Data Minat Beli (Variabel Y).....	39
2. Persepsi Harga (Variabel X).....	
B. Analisis Data.....	39
1. Persamaan Garis Regresi.....	
2. Pengujian Persyaratan Analisis.....	39
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X.....	
b. Uji Linearitas Regresi.....	39
3. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	39
C. Interpretasi Penelitian.....	
D. Keterbatasan Penelitian.....	42
BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN.....	
	44
A. Kesimpulan.....	
B. Implikasi.....	44
C. Saran.....	
	45
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN-LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	Jumlah Penonton Bioskop Dari Tahun 2008 – 2012.....	2
I.2	Perkembangan Jumlah Bioskop Di Indonesia Grub 21 & Blitz Megaplex Pada Tahun 2013.....	4
I.3	Hasi survey Tim TOP BRAND.....	9
III.1	Daftar survey Awal Mahasiswa Tata Niaga.....	38
III.2	Kisi – kisi instrument Variabel Y (Minat Beli Konsuen).....	40
III.3	Skala Penilaian Instrumen Variabel Y Minat Beli.....	41
III.4	Kisi – kisi intrumen Variabel X (Persepsi Harga).....	45
III.5	Skala Penilaian Instrumen Variabel X Persepsi Harga.....	46
III.6	Daftar Analisis Varians Untuk Uji Keberartian Dan Linieritas Regresi..	51
IV.1	Distribusi Frekuensi Minat Beli (Variabel Y).....	56
IV.2	Rata-rata Hitung Skor Indikator Minat Beli.....	58
IV.3	Distribusi Frekuensi Persepsi Harga (Variabel X).....	59
IV.4	Rata-rata Hitung Skor Indikator Persepsi harga.....	61
IV.5	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran.....	63

IV.6	Anava Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi Persepsi harga dengan Minat beli $\hat{Y} = 60,58 + 0,48 X$	65
IV.7	Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y.....	66

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul	Hal
Gambar IV.1	Grafik Histogram Minat Beli.....	57
Gambar IV.2	Grafik Histogram Persepsi Harga.....	60
Gambar IV.3	Persamaan Garis Regresi $\hat{Y} = 60,58 + 0,48 X$	62

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Uji Coba Persepsi Harga.....	74
Lampiran 2 Kuesioner Uji Coba Minat Beli.....	76
Lampiran 3 Skor Uji Coba Persepsi Harga.....	78
Lampiran 4 Data Perhitungan Validitas Variabel (X) Persepsi Harga...	79
Lampiran 5 Langkah – Langkah Perhitungan Uji Validitas Variabel X..	80
Lampiran 6 Skor Uji Coba Minat Beli.....	83
Lampiran 7 Data Perhitungan Validitas Variabel (Y) Minat Beli.....	85
Lampiran 8 Langkah – langkah Perhitungan Uji Validitas Variabel Y...	86
Lampiran 9 Kuesioner Final Persepsi Harga.....	87
Lampiran 10 Kuesioner Final Minat Beli.....	89
Lampiran 11 Perhitungan Data Mentah Variabel X Persepsi Harga.....	91
Lampiran 12 Perhitungan Data Mentah Variabel Y Minat Beli	92
Lampiran 13 Hasil Perhitungan Data Mentah	93
Lampiran 14 Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian.....	94
Lampiran 15 Perhitungan Rata – Rata, Varians Dan Simpangan Baku....	95
Lampiran 16 Tabel Perhitungan Rata – rata Varians dan Simpangan Baku Variabel X dan Y.....	96
Lampiran 17 Proses Perhitungan mengambar Grafik Histogram Persepsi Harga.....	97

Lampiran 18	Proses Perhitungan mengambar Grafik Histogram Minat Beli.....	98
Lampiran 19	Grafik Histogram Variabel X Persepsi Harga.....	99
Lampiran 20	Grafik Histogram Variabel Y Minat Beli.....	100
Lampiran 21	Perhitungan Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	101
Lampiran 22	Grafik Persamaan Regresi.....	102
Lampiran 23	Tabel Untuk Menghitung $Y = a + bX$	103
Lampiran 24	Tabel Perhitungan Rata - rata, Varians Dan Simpangan Baku REGRESI = $50,86+0,67 X$	104
Lampiran 25	Perhitungan Rata - rata, Varians, Simpangan Baku = $50,86+0,67 X$	106
Lampiran 26	Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Y Atas X Regresi = $50,86+0,67 X$	107
Lampiran 27	Langkah Prhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Baku = $50,86+0,67 X$	108
Lampiran 28	Perhitungan JK (G).....	109
Lampiran 29	Perhitungan Uji Keberartian Regresi.....	110
Lampiran 30	Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment.....	112
Lampiran 31	Tabel Anava Untuk Uji Keberartian Dan Uji Kelinieran Regresi.....	113
Lampiran 32	Perhitungan Koefisien Determinasi.....	114
Lampiran 33	Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t).....	115
Lampiran 34	Skorn Indikator Dominan Variabel X Persepsi Harga.....	116

Lampiran 35	Skor Indikator Dominan Variabel Y Minat Beli.....	117
Lampiran 36	Tabel Nilai – nilai r Product Moment dari Person.....	118
Lampiran 37	Tabel Nilai Kritis L Untuk Uji Lilliefors.....	119
Lampiran 38	Tabel Kurve Normal Persentase.....	120
Lampiran 39	Nilai Persentil Untuk Distribusi t.....	121
Lampiran 40	Nilai Persentil Untuk Distribusi F.....	122

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia hiburan di Indonesia pada saat ini berkembang sangat pesat dan sangat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat. Hal tersebut memicu adanya persaingan yang semakin ketat di dalam dunia hiburan Indonesia. Kondisi tersebut membuat pelaku hiburan berlomba-lomba untuk mempersembahkan hiburan yang lain dari biasanya dan salah satu hiburan yang dirasakan oleh masyarakat penikmat hiburan sampai saat ini, yaitu industri hiburan perfilman yaitu bioskop.

Bioskop adalah suatu perusahaan atau usaha yang bergerak dalam bidang pemutaran film untuk umum atau semua golongan masyarakat dengan pembayaran yang dilakukan pada tempat atau bangunan tertentu. (Biro Pusat Statistik 1989) Direktur Perfilman Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Syamsul Lussa mengatakan bahwa saat ini jumlah penonton bioskop di tanah air mengalami penurunan dibanding tahun 1990 yang mencapai angka 312 juta penonton. Pada akhir tahun 2012 yang lalu, jumlah penonton seluruh bioskop Indonesia hanya sekitar 20% dari total penonton pada tahun 1990, tepatnya 67 juta penonton. Ditahun berikutnya, yaitu antara tahun 2008 sampai dengan 2012, total penonton bioskop di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan.¹

¹Perfilman.pnri.go.id diunduh pada tanggal 2 januari 2014

Dibawah ini peneliti menyajikan tabel peningkatan jumlah peminat atau konsumen pada industri hiburan perfilman bioskop di Indonesia untuk rentang tahun 2008 sampai dengan 2012:

Tabel 1.1 Jumlah Penonton Bioskop Dari Tahun 2008 – 2012

Tahun	Jumlah Penonton Bioskop
2008	43,720,000
2009	48,650,000
2010	49,108,000
2011	50,100,670
2012	67,219,400

Sumber : Perfilman.pnri.go.id

Perbedaan jumlah penonton pada tahun 1990 dengan tahun 2008 – 2012 ini disebabkan oleh tersedianya alternatif yang dapat dinikmati oleh pecinta film seperti maraknya perdagangan dvd bajakan, mudahnya melakukan *download* dari dunia maya, tv kabel, hingga perusahaan elektronik yang mengembangkan produk – produk bersifat “*bring theatre to your home*” seperti tv LED, *home theatre* dan *audio sistem*. Beberapa alternatif diatas adalah alasan yang memicu turunnya minat beli tiket bioskop yang berimbas pada menurunnya jumlah penonton bioskop di Indonesia meskipun bioskop memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan menonton film dirumah melalui alternatif diatas. Adapun kelebihan dari menonton film di bioskop adalah kualitas gambar yang lebih baik, ukuran layar yang lebih besar, teknologi *sound system* yang lebih jernih, pelayanan

yang memuaskan, kemudahan dalam pemesanan tiket film dan melihat jadwal film yang akan tayang, serta suasana dan kenyamanan yang memadai. Oleh karena itu, perusahaan bioskop di Indonesia perlu melakukan beberapa kiat khusus guna menarik minat beli para pelanggannya yang bertujuan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan bertahan pada bioskop tersebut.

Perkembangan bioskop di Indonesia diawali dengan didirikannya satu merek bioskop yang sangat melekat di benak konsumen, yaitu *Cinema 21*. Kuatnya pencitraan *Cinema 21* di mata pelanggan disebabkan karena *Cinema 21* sudah menjadi pemain utama dalam industri perfilman dan tampak memonopoli pasar dengan banyaknya teater – teater *Cinema 21* yang tersebar baik di Jakarta dan di berbagai kota – kota besar di Indonesia. Dengan menjadi importir dan distributor film Hollywood di Indonesia, *Cinema 21* tampak semakin mendominasi dalam industri perfilman di Indonesia.

Cinema 21 pertamakali didirikan pada tahun 1987 dan berlokasi di Jakarta Theatre tepatnya di samping Mall Sarinah. Sejak awal berdiri sampai dengan tahun 2013, keberadaan bioskop *Cinema 21* tetap mendominasi dunia hiburan perfilman bioskop di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan bisnis bioskop di Indonesia, pada tahun 2006, Siregar mendirikan bioskop BlitzMegaplex yang kemudian menjadi pesaing tangguh bagi *Cinema 21*. Walaupun demikian, pada tahun

2013 Cinema 21 masih mendominasi dunia hiburan perfilman bioskop di Indonesia seperti yang diperlihatkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Bioskop Di Indonesia Grup 21 & Blitz Megaplex Pada Tahun 2013

TABEL PERTAMBAHAN BIOSKOP 2013				
NO.	NAMA BIOSKOP	GRUP	KOTA	JUMLAH LAYAR
1	FESTIVAL CITYLINK XXI	GRUB 21	BANDUNG	6
2	BEACHWALK XXI	GRUB 21	DEMPASAR	2
3	PREMIER BEACHWALK XXI	GRUB 21	DEMPASAR	1
4	KEMANG VILLAGE XXI	GRUB 21	JAKARTA	6
5	PREMIERE KEMANG XXI	GRUB 21	JAKARTA	1
6	LOTTE BINTARO	GRUB 21	TANGGERANG	5
7	ALAM SUTERA	GRUB 21	TANGGERANG	8
8	CSB XXI	GRUB 21	CIREBON	7
9	THE PLAZA BALIKPAPAN	BLITZMEGAPLEX	BALIKPAPAN	6
10	KEPRI MALL BATAM	BLITZMEGAPLEX	BATAM	4
JUMLAH				46

Sumber : kepengurusan Film Indonesia 2013. Perkembangan

Bioskop Grub 21 dan Blitz Megaplex

Pada penelitian kali ini, peneliti membatasi bahasan unit analisis pada perusahaan BlitzMegaplex. Pemilihan BlitzMegaplex sebagai unit analisis penelitian didasarkan pada satu alasan yaitu keunikan dan keunggulan BlitzMegaplex yang tidak ditawarkan oleh perusahaan bioskop lain. BlitzMegaplex merupakan perusahaan bioskop yang memiliki konsep *oneentertainment center* dengan slogan “*Beyond Movies*”. Sebagai pemain yang terbilang baru di belantika industri perfilman Indonesia, BlitzMegaplex mampu menawarkan keunggulan – keunggulan yang belum dimiliki oleh para pesaingnya. Keunggulan dari

Blitz Megaplex diataranya adalah minimal 7 layar (*screens*) bagi para pengunjung di tiap gerainya yang dilengkapi dengan kapasitas 200 sampai 400 kursi dalam satu auditorium. Selain itu, Blitz Megaplex menyediakan jenis film yang beragam mulai dari film *Hollywood* sampai dengan film – film Asia, Eropa dan Indie. Keunggulan lainnya yang dimiliki oleh Blitz Megaplex terletak pada konsep gerainya yang berbeda. Selain itu, Blitz Megaplex juga menyajikan pelayanan berbeda-beda yang disesuaikan berdasarkan klasifikasi penonton yaitu penonton reguler, VIP atau Velvet.

Keunikan lainnya dari Blitz Megaplex adalah konsep loket pembelian tiket yang digabung dengan tempat pembelian *snack* atau makanan ringan. Dari segi keunggulan teknologi, Blitz megaplex juga menawarkan beberapa fasilitas pendukung yang mampu menghadirkan kenyamanan bagi pelanggan diantaranya : Ruang tunggu dan *Blitzcafe* yang dilengkapi dengan akses *Wifi*, teknologi *RealD 3D* yang lebih unggul dari kualitas 3D.

Blitz megaplex berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, dengan mewajibkan seluruh karyawan Blitz megaplex menerapkan (3S) Senyum, Salam dan Sapa kepada seluruh para pengunjung, yang bertujuan memberikan kenyamanan kepada setiap pengunjung. Dalam hal *Customer Relationship Management*, Blitz Megaplex menawarkan fasilitas *BlitzCard* yang bertujuan mempermudah konsumen membeli tiket. Melalui fasilitas *BlitzCard* ini, pelanggan bisa membeli tiket tanpa harus antri di kasir melainkan melalui

mesin yang bernama BCM (*blitzcard machine*) dengan cara menempelkan *Blitz Card* ke mesin BCM (*blitzcard machine*).

Program *Customer Relationship Management* dalam Blitzmegaplex dilakukan untuk membangun hubungan sehingga dapat memberikan *reward* dan mempertahankan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang bertujuan menumbuhkan minat beli ulang atau berkunjung kembali. Melalui salah satu program *Customer Relationship Management* yaitu *BlitzCard*, perusahaan maupun pelanggan dapat manfaat yang sama – sama menguntungkan dalam hal efisiensi. Namun kontribusi *BlitzCard* yang terjadi ada beberapa keluhan mengenai *BlitzCard* dalam masa perbaikan *BlitzCard* yang rusak. Pelanggan dan karyawan Blitzmegaplex tidak dapat memberikan kepastian yang jelas tentang masa perbaikan *Blitzcard* yang rusak, pihak Blitzmegaplex hanya bisa memberikan penjelasan masa perbaikan sekitar 14 sampai 21 hari kerja akan tetapi informasi tersebut masih tentative.²

Hal ini terjadi dikarenakan Blitzmegaplex memesan *BlitzCard* pada vendor dan memperbaiki *BlitzCard* kembali kepada vendor yaitu *Transpay*, yang mengerjakan pembuatan dan perbaikan *Blitzcard* sepenuhnya di serahkan kepada vendor. Kasus ini mempengaruhi dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang berdampak kekecewaan pelanggan yang menimbulkan berkurangnya rasa puas pada pelayanan *BlitzCard* dan itu jelas akan mengurangi rasa percaya konsumen kepada

²Hasil wawancara Pelanggan Blitzmegaplex Bekasi *Cyber Park* pengguna *Blitzcard*

perusahaan sehingga minat beli pada pelanggan akan beralih dan kemungkinan pelanggan akan pindah ke perusahaan bioskop lain.

Segmentasi pasar yang dituju Blitzmegaplex adalah kalangan menengah keatas dengan memberikan harga yang tergolong mahal dan memberikan pelayanan dan fasilitas yang sebanding. Memberikan harga yang mahal dan memberikan pelayanan yang lebih juga disesuaikan atas dasar tempat (*mall*). *Mall* yang menjadi tempat Blitzmegaplex biasanya *mall* yang memiliki pelanggan menengah keatas, seperti *mall* Grand Indonesia, *Pacific Palace*, *mall of Indonesia* dan *Central Park* yang jelas terletak dipusat ibu kota Jakarta yang memiliki pengunjung *high class* dengan daya beli yang sangat tinggi. Namun Blitzmegaplex mencoba membuka cabang di *mall* Bekasi *Cyber Park* (BCP) daerah Bekasi yang diketahui bukan merupakan pusat kota melainkan *site City* yang jelas perbedaan segmen pengunjung dan daya beli para pengunjungnya yang juga berbeda kelas dibanding pengunjung *mall* di pusat kota. Akan tetapi Blitzmegaplex tetap mengkedepankan pelayanan yang baik itu juga berpengaruh dengan penetapan harga tiket film. Harga tiket di *mall* BCP tidak terlampau jauh dengan harga tiket film di Blitzmegaplex yang ada di *mall* yang ternama. Dengan memberikan harga tiket Rp 30.000 pada *weekdays* dan Rp 50.000 pada *weekend*. Banyak pelanggan yang menyayangkan penetapan harga tersebut karena untuk kelas seperti Bekasi konsumen mempresepsikan harga tersebut sangatlah mahal, walaupun

sebanding dengan fasilitas yang diterima.³ Harga yang terlampau tinggi untuk kelas menengah kebawah dapat menyebabkan pelanggan yang sudah puas dengan pelayanan Blitzmegaplex malah mengurungkan niat pelanggan untuk mengunjungi Blitzmegaplex kembali yang berdampak meninggalkan dan memilih pergi ke bioskop lain seperti XXI yang berada tidak jauh dari mall BCP, yaitu Mall Metroplitan dan Mega Mall Bekasi yang memiliki pelayanan yang cukup memuaskan dan konsumen mempresepsikan harga tiket film yang lebih murah dibandingkan harga tiket film di Blitzmegaplex BCP.

Walaupun diawal munculnya Blitzmegaplex telah berhasil mencuri perhatian masyarakat dengan inovasi dan pelayanan yang unik, akan tetapi terlihat penurunan segi penonton dari tahun 2012 ke tahun 2013 itu terlihat dari persentase hasil dari survey yang dilakukan tim TOP BRAND. Dengan mewawancarai para pelanggan bioskop grub 21 dan bioskop Blitzmegaplex, terlihat dari hasil wawancara yang dilakukan tim TOP BRAND bahwa pelanggan Blitzmegaplex yang telah menikmati dan puas akan pelayanan yang di berikan Blitzmegaplex merasa kurang dan menimbulkan niat untuk berpaling ke bioskop grub 21 karena harga yang ditawarkan bioskop 21 lebih kompetitif dibanding Blitzmegaplex walaupun kedua bioskop mengalami penurunan persentase akan tetapi grub 21 masih jauh mendominasi terlihat pada table berikut ini :

³Hasil Wawancara pengunjung mall Bcp yang pernah menikmati fasilitas Blitzmegaplex BCP

Tabel 1.3 Hasi survey Tim TOP BRAND

BIOSKOP Survey 2012			BIOSKOP Survey 2013		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Cinema 21	88,1%	TOP	Cinema 21	77,3%	TOP
Blitzmegaplex	7,9%		Blitzmegaplex	7,0%	

Sumber : Tim survey majalah MARKETING 2012 dan 2013

Penelitian ini ditujukan langsung kepada pengunjung mall BCP yang pernah menikmati pelayanan jasa hiburan bioskop Blitzmegaplex Bekasi *Cyber Park*. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang masalah minat beli pengunjung Blitzmegaplex.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi, masalah-masalah yang mempengaruhi rendahnya minat beli konsumen BlitzMegaplex BCP adalah sebagai berikut :

1. *Customer Relationship Management* (CRM) yang masih kurang maksimal (perbaikan *blitzcard* yang tidak jelas).
2. Persepsi konsumen mengenai Harga tiket film yang tergolong mahal

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi diatas ternyata masalah minat beli pelanggan menyangkut aspek, dimensi dan lingkup permasalahan yang luas dan kompleks. Karena keterbatasan peneliti dalam

hal waktu, dana dan tenaga maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada masalah hubungan antara persepsi harga dengan minat beli pelanggan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : “apakah terdapat hubungan antara persepsi harga dengan minat beli pelanggan?”

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk memperluas wawasan berpikir, menambah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan masalah persepsi harga dan minat beli (*Purchase Intention*) pada konsumen.

b. Fakultas Ekonomi

Sebagai tambahan informasi yang dapat memperkayai bahan diskusi mengenai seluk beluk dunia pemasaran bagi kalangan civitas akademika, khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Universitas Negeri Jakarta

c. Bagi Perusahaan

penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan bagi PT. Graha Layar Prima sebagai bahan pertimbangan tentang Harga terkait dengan Minat beli pelanggan Blitzmegaplex.

d. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian dengan objek ataupun masalah yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Minat Beli (*Purchase Intention*)

Dalam era bisnis perusahaan maupun wirausahawan dituntut dapat mampu memprediksi *trend*, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Hal ini terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dinamis, berubah – ubah dan sulit untuk dapat diprediksi. Oleh sebab itu, perusahaan ataupun wirausahawan harus mampu membaca kebutuhan konsumen sehingga dapat menjadi peluang dalam bisnis. Salah satunya menyiapkan sumberdaya manusia dan identifikasi kebutuhan konsumen.

Dalam kaitan ini, selain sumberdaya dalam perusahaan, konsumen juga sangat berperan dalam membangun kemajuan sejumlah usaha. Hal ini terkait dengan konsumen yang berperan sebagai pemakai yaitu orang yang mengkonsumsi sebuah produk maupun jasa yang dihasilkan produsen. Para pelaku bisnis harus memiliki siasat atau strategi untuk menarik minat beli dari para konsumen. Tidak semua konsumen memiliki minat yang sama terhadap suatu produk atau jasa.

Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada suatu obyek.

Hal ini seperti dikemukakan Ashar Sunyoto Munandar “Minat merupakan aspek sikap yang diukur dalam hubungannya dengan perilaku yang sesuai”⁷.

Sunyoto juga menyatakan bahwa “Dengan minat yang semakin, besar maka konsumerisme dapat diharapkan akan bertambah besar”.⁸

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan sesuatu pembelajaran sebelum melakukan tindakan pada sesuatu obyek, dengancara mengukur dan mempertimbangkan apa yang akan terjadi nanti dengan memikirkan dampak setelah mengambil sikap. Apabila hasil pemikiran, pertimbangan menghasilkan pemikiran yang positif terhadap sesuatu obyek tersebut, maka minat terhadap sesuatu obyek yang berupa produk atau jasa akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan atau merasakan produk atau jasa tersebut akan semakin besar.

Menurut Crow and Crow yang dikutip oleh Djaali, “Minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri”.⁹

Menurut Djaali “Minat merupakan perasaan ingin tahu, mempelajari mengagumi atau memiliki sesuatu”¹⁰.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan perasaan ingin tahu dengan cara mempelajari apa yang ia inginkan dan ia kagumi mengenai sesuatu dan berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk

⁷ Ashar Sunyoto Munandar, *Psikologi industri dan organisasi* (Jakarta: Universitas Indonesia, 2001)h. 429

⁸*Ibid.*, h. 415

⁹ Djaali, *psikologi pendidikan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), h. 121

¹⁰*Ibid.*

menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, dan pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

Djaali mengatakan bahwa, “Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian”.¹¹

Disamping itu Djaali juga menyatakan “Minat merupakan bagian dari ranah afeksi, mulai dari kesadaran sampai pilihan pada pilihan nilai”.¹²

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa sejak lahir melainkan diperoleh kemudian hari dan merupakan bagian dari ranah afeksi mulai dari kesadaran sampai pada pilihan nilai.

Gerungan yang dikutip oleh Djaali menyebutkan bahwa “Minat merupakan pengarah perasaan dan menafsirkan untuk sesuatu hal”.¹³

Holland yang dikutip oleh Djaali mengatakan “Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, Minat tidak timbul sendirian, ada unsur kebutuhan”.¹⁴

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah perasaan seseorang untuk mengetahui dengan menafsirkan sesuatu tersebut atas dasar kebutuhan.

Pemahaman mengenai perilaku pembelian konsumen tidak dapat dilepaskan dari minat beli. Memprediksi perilaku masa depan konsumen, khususnya perilaku pembelian mereka merupakan aspek terpenting dari peramalan dan perencanaan pemasaran. Pemahaman terhadap perilaku konsumen

¹¹*Ibid.*, h 122

¹²*Ibid.*

¹³*Ibid.*

¹⁴*Ibid.*

tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Seperti definisi yang dikatakan Hendra Kusuma, “Minat beli adalah cara mengantisipasi kecenderungan yang diinginkan pembeli pada kondisi tertentu”.¹⁵

Menurut Kotler dan Keller, “*The consumer may also form an intention to buy the most preferred brand*”.¹⁶

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek di setiap pilihan produk dan konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai

Dari beberapa definisi yang telah diungkapkan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli, berhubungan dengan tindakan konsumen untuk mengantisipasi sebelum pembelian, ini dilakukan dengan cara memilih produk atau jasa yang akan digunakan atau dikonsumsi dengan memikirkan beberapa merk yang disukai dan melihat pengalaman yang terdahulu, serta membandingkan merk yang telah digunakan dengan merk yang akan digunakan. Hal ini perlu dilakukan oleh konsumen, untuk memikirkan kelebihan dan kelemahan setiap merk, sehingga apabila terdapat kelemahan salah satu pilihan merk yang tidak terlalu mengganggu konsumen, maka niat/minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dapat semakin bertambah.

¹⁵ Hendra Kusuma, *Perencanaan dan pengendalian produksi* (Yogyakarta: Andi 2002), h. 16

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: 2009), h. 212

Kotler menyatakan : *“The more intense the other person’s negativism and the closer the other person is to us, the more we will adjust our purchase intention”*.¹⁷

semakin intens negativisme orang lain dan semakin dekat orang lain itu kepada kita, semakin kita akan menyesuaikan niat beli kita

Jadi, apabila seorang konsumen memiliki minat yang sama pada beberapa produk, dan ia mendapat masukan pendapat orang lain tentang salah satu produk tersebut bahwa terdapat hal negataif pada salah satu produk tersebut hal tersebut membuat konsumen tersebut menetapkan pilihan pada satu produk yang ia tidak mendengar masukan negatif pada produk tersebut sehingga menimbulkan minat beli pada konsumen untuk membeli produk tersebut yaitu produk yang dinilai tidak terdapat hal negative

Cannon, Perreault, dan McCarthy mendefinisikan minat beli, ”Jika konsumen menjadi tertarik, ia akan mengumpulkan informasi dan fakta – fakta umum mengenai produk tersebut”.¹⁸

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen mencari informasi tentang produk dan jasa yang akan dipilih melalui iklan, pengalaman pembelian sebelumnya, mencari tahu informasi dari orang lain dengan mendengarkan pengalaman mengenai produk tersebut yang sudah mengetahui nilai dan harga dari produk dan jasa tersebut. Apabila orang lain dapat pengalaman yang positif maka orang tersebut akan memberikan informasi positif

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Joseph p.Cannon, William D. Perreault, dan E. Jerome McCarthy,terjemahan Alfa R Fitrianti dan Ria Cahyani, *Pemasaran Dasar* (Jakarta: 2008), h. 204

tentang produk tersebut begitu sebaliknya sebagai itu akan menumbuhkan niat/minat beli terhadap produk tersebut.

Lenon, Leslie, dan Joseph menyatakan :

*As an outcome of the alternaive avaluation stage, the consumer may develop a **purchase intention** or predisposition to buy a certain brand. Purchase intentions are generally based on a matching of purchase motives with attributes or characteristics of brand under consideration¹⁹*

Sebagai hasil dari evaluasi alternatif, para konsumen dapat mengembangkan niat membeli atau kecenderungan untuk membeli merk tertentu). Niat membeli biasanya berdasarkan pada pencocokan motif pembelian dengan atribut dan karakteristik merk yang dipertimbangkan.

Menurut Ogenyi Omar, *“Intention to buy is defined as mental state reflects the shopper’s plan to buy some specified number of units of a particular brand in some specified time period”*.²⁰

Niat membeli dapat didefinisikan sebagai keadaan mental yang merefleksikan rencana para pembeli untuk membeli beberapa jumlah barang dari merk tertentu pada masa waktu tertentu

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan para konsumen dalam mempertimbangkan minat beli pada suatu merk dilakukan dengan cara mempertimbangkan beberapa merk alternatif, dengan cara membandingkan merk – merk yang cocok berdasarkan atribut dan karakteristik pada merk tersebut. Dalam keadaan yang sadar, para konsumen merencanakan sebuah pembelian dengan cara terlebih dahulu membandingkan barang yang sama dengan

¹⁹ Lenon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, dan Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior* (New Jersey: 2010), h. 127

²⁰ Ogenyi Omar, *Retail Marketing* (London: 1999), h. 61

berbagai macam merek tertentu dengan bertujuan menghindari kekecewaan pada saat pembelian dan setelah pembelian. Untuk itu konsumen menyediakan waktu yang lebih banyak sebelum memutuskan pembelian suatu barang. Hal ini biasanya berlaku pada konsumen yang selektif dalam mempertimbangkan nilai yang diterima seperti mutu yang sesuai dengan harga yang diberikan.

Ali menyimpulkan “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.”²¹

George dan Michael menyatakan, *In marketing and consumer research, the conative component is frequently treated as an expression of the consume’s intention to buy. Buyer intention scales are used to assess the likelihood of a consumer purchasing a product or behaving in certain way.*²²

Pada riset pemasaran dan riset konsumen, komponen pendorong sering diperlukan sebagai ekspresi niat membeli para konsumen. Skala niat para pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen membeli sesuatu produk atau berperilaku dengan cara tertentu

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu kegiatan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan melihat berapa banyak jumlah barang yang akan dibeli, dengan melihat berapa banyak jumlah yang akan

²¹Ali Hasan, *Marketing dan kasus – kasus pemasaran* (Jakarta: PT. Buku Seru 2013), h. 173

²²George E. Belch and Michael A. Belch, *Advertising and Promotion* (New York: 2009), h. 251

dibeli maka kemungkinan membeli pada konsumen dapat dilihat seberapa besar minat membeli pada konsumen.

Michael menjelaskan, *interestingly, consumer who are asked to respond to an intention-to-buy question appear to actually make a brand purchase for positively evaluated brand (e.g. "I will buy it), as contrasted to consumer who are not asked to respond to an intention question*²³

Hal yang menarik konsumen yang meminta untuk merespon pertanyaan niat untuk membeli” tampak lebih mungkin untuk benar – benar membeli merek yang sudah terpercaya dari pada merek yang belum pernah dipakai, hal ini kontras dengan para konsumen yang tidak diberi pertanyaan tentang niat.)

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang telah memiliki merek yang sudah di percaya, maka konsumen tersebut dengan mudah dapat menjawab seberapa minat ia untuk membeli merek tersebut dan tidak akan lama untuk memutuskan dalam melakukan pembelian kepada produk atau jasa tersebut.

Kotler dan Gary berpendapat “Konsumen dalam membeli merek yang disukai, selalu berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.”²⁴

Menurut Ali ”Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.”²⁵

²³ *Ibid.*

²⁴ Philip kotler dan Gary Amstrng, prinsip – prinsip pemasaran (Jakarta:Erlangga.2008), h. 181

²⁵ Ali Hasan, *Loc. Cit.*, h. 173

Dari pendapat di atas konsumen memiliki merek yang disukai yang menumbuhkan minat beli untuk membeli produk tersebut dengan berbagai pertimbangan, dari pertimbangan kepada merek yang disukai konsumen tersebut maka akan berujung pada keputusan pembelian.

Ali menjelaskan bahwa “Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan untuk menumbuhkan motivasi konsumen untuk membeli.”²⁶

Ali juga mengatakan “Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.”²⁷

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu rencana konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan jumlah produk yang akan dibeli dan merek yang akan dipilih.

Semakin menarik sebuah iklan produk maka semakin menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut, maka sebagai manajer pemasaran harus pintar untuk memilih dan menentukan konsep yang akan digunakan untuk produk tersebut supaya dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik dan minat untuk membeli semakin besar. Jadi konsumen selalu membandingkan merek yang pernah dipakai dengan merek yang belum dipakai dengan melihat kelebihan – kelebihan yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Apabila konsumen telah memiliki satu merek yang dipercaya maka konsumen tidak akan lama dalam mempertimbangkan produk mana yang akan

²⁶ *Ibid.*

²⁷ *Ibid.*

dipilih, akan tetapi konsumen juga bisa memiliki rasa ingin mencoba merek lain, apabila konsumen melihat iklan yang menarik.

Hal ini akan berbeda apabila konsumen memiliki merek kepercayaan. Jika merek yang dipercayainya mengiklankan produknya dengan menawarkan kelebihan merek tersebut, maka konsumen tidak akan lama dalam menjawab tentang seberapa minat ia kepada merek tersebut, hal ini dapat ditunjukkan dengan mereka berminat membeli produk tersebut atau menggunakan jasa pelayanan tersebut.

Dari penjelasan – penjelasan mengenai minat beli maka dapat disimpulkan minat beli merupakan suatu sikap konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau layanan jasa dengan mempertimbangkan berbagai produk yang akan dibeli.

Berdasarkan penjabaran di atas, minat beli memiliki indikator rangsangan dengan sub indikator perasaan dan lingkungan, kecenderungan dengan sub indikator kebiasaan dan Kecenderungan terhadap manfaat sebuah produk atau jasa, motivasi konsumen dengan sub indikator pilihan terhadap produk yang ditawarkan dan dorongan intrinsik (keinginan sendiri) dan juga dorongan ekstrinsik (keinginan dari luar).

2. Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Persepsi

merupakan stimulus yang diindera oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera.

Menurut Gugum dan Yufiarti “Persepsi adalah menafsirkan stimulus yang telah ada di dalam otak hasil dari sensasi”.²⁸

Gugum dan Yufiarti menyatakan bahwa, Persepsi adalah “Proses organisme menginterpretasikan dan mengorganisir sensasi untuk menghasilkan suatu pengalaman yang penuh arti”.²⁹

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses organisme penafsiran stimulus yang sudah ada di dalam otak yang menginterpretasikan dan mengorganisir hasil sensasi untuk menghasilkan suatu pengalaman yang penuh arti.

Selanjutnya, Gugum dan Yufiarti mengutarakan bahwa Persepsi manusia cenderung “menyatukan bagian – bagian bidang visual yang serupa atau sama apakah dalam bentuk warna, tekstur, dan bentuk”.³⁰

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan “Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia”.³¹

Pendapat tersebut diperkuat oleh Kotler dan Kevin dengan mengatakan “Persepsi adalah proses dimana kita akan memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti”.³²

²⁸ Yufiarti dan Gugum Gumelar, Sejarah dan Dasar – dasar Psikologi (Jakarta: 2012), h. 104

²⁹ *Ibid.*, h. 106

³⁰ *Ibid.*, h. 108

³¹ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen (PT Indeks: 2007), h. 137

Dari definsi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah hasil informasi yang diterima dengan menyatukan bagian – bagian bidang bidang visual yang serupa atau sama, apabila ketiadaan sebuah informasi ketika seseorang menerima stimulus baru bagi dirinya maka akan menyebabkan kekacauan dalam mempersepsikan karena dengan adanya informasi seerti proses memilih, mengatur dan menerjemah masukan informasi yang diterima seseorang, maka seseorang dapat mempersepsikan sesuatu.

Istilah harga biasa digunakan dalam kegiatan tukar menukar. Untuk menyatakan harga sesuatu barang, digunakan satuan uang. Dengan demikian pengertian harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Tidak setiap barang memiliki harga, hanya barang ekonomi, sajalah yang memiliki harga, sebab untuk memperolehnya diperlukan pengorbanan. Penawaran dapat terjadi karena adanya faktor kelangkaan atau keterbatasan suatu barang, sehingga barang itu memiliki harga karena barang itu disatu pihak berguna dan dipihak lain barang itu jumlahnya terbatas atau langka.

Macam-macam istilah yang kerap digunakan dalam mengungkapkan harga antara lain iuran, tarif, sewa, premium, komisi, upah, gaji, dan honorarium. Harga dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia berarti nilai suatu barang yang diwujudkan sebagai uang. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Erlangga: 2009), h. 179

Apabila harga suatu produk di pasaran cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk dan merek produk tersebut cukup bagus dan meyakinkan dibenak konsumen. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen. Harga merupakan sesuatu kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam transaksi jual beli barang atau jasa. Harga haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad (transaksi), baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Kotler dan Keller harga adalah : “Salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan ke pasar”.³³

Menurut Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa,

Harga bukan hanya angka – angka di label label harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah, ongkos, upah/*fee*, bunga, tarif, biaya, penyimpanan, gaji, dan komisi semua merupakan harga yang harus konsumen bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga juga terdiri dari banyak komponen.³⁴

Sedangkan Yamato mengatakan bahwa” harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan menyertainya”.³⁵

Dari pendapat – pendapat di atas dapat disimpulkan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang terdiri dari biaya – biaya yang telah di

³³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009) h. 67

³⁴ *Ibid.*, h. 68

³⁵ *Ibid.*

akumulasikan dalam satuan hitung untuk menentukan nilai sebuah produk serta menentukan *positioning* nilai produk dalam pasar. Dalam membuat sebuah produk dan jasa diperlukan biaya, dimana biaya – biaya tersebut di akumulasikan sehingga terbentuklah harga sebuah produk atau jasa. Apabila produk yang dihasilkan bagus maka memerlukan biaya yang tinggi, begitu juga, sebaliknya dan itu mempengaruhi perhitungan harga sebuah produk. Beberapa konsumen melihat kualitas dan keunggulan sebuah produk dari harga sebuah produk, tanpa meneliti terlebih dahulu produk tersebut sehingga harga berpengaruh pada *positioning* di pasar.

Fajar Laksana menyatakan, bahwa harga merupakan

Jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar dan sebagai kombinasi produk dan jasa. Dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubung – hubungkan dengan bermacam – macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu produk dan jasa.³⁶

Carthy terjemahan Gunawan H, menyatakan harga adalah “ apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang,. Uang adalah harga untuk sesuatu”.³⁷

Dari defisnisi di atas dapat disimpulkan harga adalah uang yang diperlukan sebagai alat tukar yang dibebankan untuk sesuatu, dalam setiap transaksi yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, karena harga pada umumnya dihitung dalam sebuah mata uang. Uang merupakan alat transaksi yang sah yang sudah digunakan sejak lama, besar kecilnya nominal uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan

³⁶ *Ibid.*

³⁷ *Ibid.*

sebuah produk atau pelayanan jasa haruslah sebanding dengan kualitas produk maupun jasa yang diharapkan.

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Fajar Laksana “Harga adalah nilai yang disebut dalam mata uang yang berlaku sebagai alat tukar”.³⁸

Sedangkan, definisi harga menurut Indriyo Gitusudarmo adalah “Ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar”.³⁹

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan harga merupakan nilai yang disebutkan dalam satuan nilai mata uang yang diukur dari nilai kepuasan terhadap produk maupun jasa.

Kotler merumuskan “Harga merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan”.⁴⁰ “Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi”.⁴¹

Dari definisi di atas dapat disimpulkan harga merupakan salah satu faktor yang menentukan penghasilan sebuah perusahaan, karena faktor lain hanya menghasilkan biaya. Hal ini disebabkan segmen pasar menengah ke atas lebih mementingkan kepuasan dan keekklusifan sebuah produk, karena bagi mereka dengan membeli barang yang mahal, dan menggunakan jasa yang mahal maka mereka merasa bangga dan merasa dipandang. Harga juga dapat berubah dengan cepat sesuai dengan situasi pasar apakah mereka bermasalah atau tidak dengan harga tersebut, apabila para konsumen merasa terganggu dengan harga yang

³⁸Danang Sunyoto. *Perilaku Konsumen* (Jakarta : PT Buku Seru 2013), h. 207

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Philip Kotler terjemahan Drs. Agus H. P. Anggawijaya, M.Si, *Manajemen Pemasaran edisi Milenium* (PT Prenhallindo, Jakarta: 2002), h. 518

⁴¹ *Ibid.*, h. 519

terlalu mahal maka perusahaan harus segera mencari siasat supaya harga sesuai dengan harapan para konsumen.

Dalam buku Kotler edisi millennium menjelaskan “Harga sesuai kemampuan layanan nilai segmen artinya nilai yang diberikan itu mendorong harga”.⁴²

“Menurut Robert dan John menyatakan bahwa *“Price is the amount of money paid by a buyer to reseller for a particular product or service”*”⁴³

Harga merupakan uang yang dikeluarkan untuk pembayaran dari pembeli kepada penjual untuk produk dan jasa.

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan harga merupakan uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk maupun layanan jasa, semakin bagus mutu dan kualitas sebuah produk dan jasa maka semakin mahal harga sebuah produk dan layanan jasa tersebut.

Pada beberapa teori, harga dinyatakan sebagai suatu yang melekat pada produk atau jasa yang dinyatakan oleh suatu nilai nominal. Nilai nominal yang pada masing-masing orang, dipersepsikan dengan tingkat berbeda. Pada orang dengan tingkat ekonominya rendah, biasanya untuk produk dengan harga yang sama, mereka akan mempersepsikan harga tersebut, lebih tinggi (mahal) dibandingkan dengan orang pada tingkat ekonomi atas. Persepsi mengenai harga ini bergantung pada lingkungan, kondisi sosial ekonomi, dan hal lainnya.

⁴² *Ibid.*, h. 523

⁴³ F. Robert & John F. Tanner, *Business Marketing* (Singapore: 2009), h. 401

Schiffman dan Kanuk mengatakan “Dampak pada persepsi harga konsumen yang ditimbulkan oleh tiga tipe harga yang diiklan kepada konsumen yaitu: rendah dan wajar, tinggi dan wajar, dan tinggi dan tidak wajar”.⁴⁴

Schiffman dan Kanuk juga mengatakan “Persepsi harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, dan akhirnya, terhadap kesediaan mereka untuk menjadi pelanggan”.⁴⁵

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa “*The key to perceived value pricing is to deliver more than competitor and to demonstrate this to prospective buyers*”⁴⁶

Kunci persepsi nilai harga adalah memberi sesuatu yang lebih baik dari pesaing dan mendemonstrasikan kepada pembeli potensial.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga sebuah produk atau jasa dengan melihat kewajaran harga yang diberikan produsen dengan mengukur harga yang diberikan dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen yang pada akhirnya membuat para konsumen bersedia untuk menjadi konsumen.

Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kunci persepsi nilai harga adalah pemberian sesuatu yang lebih dari pesaing, demonstrasi khusus pada pembeli potensial,serta memberikan informasi tentang harga sebuah produk.

Menurut Tatik “Konsumen mempersepsikan bahwa terdapat hubungan antara harga dengan kualitas”.⁴⁷

⁴⁴ *Opcit*, Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, h. 161

⁴⁵ *Opcit*, Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, h. 160

⁴⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 13 (New Jersey: Pearson Education. Inc, 2009), p. 432

Menurut Peter dan Jerry “Persepsi Harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna - makna yang dalam bagi mereka”.⁴⁸

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah informasi yang dipersepsikan konsumen mengenai harga yang memberikan makna bagi mereka yang mempunyai hubungan dengan kualitas.

Menurut Danang “Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”.⁴⁹

Jacob dan Olson menyatakan persepsi harga adalah pemrosesan informasi”.⁵⁰

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berkaitan dengan informasi harga dari hasil pemrosesan informasi yang diterima konsumen mengenai harga dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Fandy menyatakan bahwa :

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berikut ini adalah yang membentuk diskon yaitu diskon kuantitas dan diskon musiman.

Diskon Kuantitas : Merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah banyak. Dalam praktiknya diskon kuantitas sering tidak berwujud potongan tunai, melainkan berupa tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (*free goods*)

Diskon Musiman : Merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa – masa tertentu saja.⁵¹

⁴⁷ Tatik Suryani, Perilaku Konsumen (Yogyakarta: 2008), h. 117

⁴⁸ Jerry C Olson dan Paul Peter (Jakarta: 2000), h. 228

⁴⁹ *Opcit*, Danang sunyoto, h. 179

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi ke 2 (Yogyakarta :2000), h. 166

Fandy juga menyatakan bahwa :

Allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar *list price* kepada para pembeli karena adanya aktivitas – aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, berikut adalah yang membentuk *allowance* adalah *promotional allowance* adalah sebuah promosi yang diberikan kepada konsumen dengan memberikan berupa pembayaran yang lebih kecil atau memberikan beberapa barang gratis kepada konsumen..⁵²

Fandy juga menyatakan bahwa :

penyesuaian Geografis (Geographical Adjustment) merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. berikut adalah metode yang biasa digunakan untuk melakukan penyesuaian geografis yaitu *Uniform Delivered pricing* dalam metode ini harga yang ditetapkan penjual juga mencakup semua biaya transportasi. *FOB With Freight Absorption Pricing* penjual menanggung biaya pengangkutan dari harga produk yang bertujuan diharapkan melalui cara ini, penjual bisa mengimbangi harga pesaing terdekat.⁵³

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen mengenai harga dipengaruhi oleh diskon yang diberikan produsen kepada konsumen, *Allowance* pengurangan dari harga dari *list price* dan geografis juga mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga.

Dari berbagai penjelasan-penjelasan mengenai persepsi harga dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu proses pemikiran konsumen melalui berbagai informasi tentang nilai suatu produk atau jasa dengan melihat diskon dan letak dari lokasi usaha.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat dilihat bahwa persepsi harga memiliki indikator, diskon dengan sub indikator diskon kuantitas dan diskon musiman, *Allowance* dengan sub indikator *Promotional Allowance* dan indikator Geografis

⁵² *Ibid, h. 168*

⁵³ *Ibid, h. 169*

dengan sub indikator *FOB With Freight Absorption Pricing* (harga yang diterapkan dapat menyesuaikan pesaing dan daya beli konsumen).

B. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh :

1. Hendra Fure, tahun 2013, dengan judul **“lokasi Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui secara bersama pengaruh lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli di pasar tradisional bersehati Calaca Manado. Penelitian ini membahas tentang analisis yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermart Bekasi dengan kelengkapan produk, harga, pelayanan, kenyamanan dan promosi secara bersama maupun secara parsial. Pada indikator harga hal yang diteliti adalah manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau persaingan harga dan kesesuaian harga dengan kualitasnya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, yaitu teknik *sampling* dengan memilih pelanggan yang ada di pasar tradisional Calaca Manado yang telah melakukan proses pembelian lebih dari 3 kali. Jumlah sampel sebanyak 100 orang konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel atau lebih dalam penelitian data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penulis melakukan pengumpulan data baik dari sumber data tertulis maupun tidak

terstulis dengan cara, observasi, interview, dan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca Manado. Hasil variabel (X3) nilai thitung sebesar 4,029 dengan probabilitas sebesar 0,000. karena thitung > ttabel (4,029 > 1,985) atau sig < 5% (0,000 < 0,05) maka secara parsial variable X3 berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Y.

2. Maichel Tirajoh, tahun 2013, dengan judul **“Motivasi, Persepsi Harga Pengaruhnya Terhadap Minat Pembelian Produk Pada KFC Megamas Manado”**

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi dan harga terhadap minat pembelian produk KFC Megamas Manado. Dalam pembahasan harga persepsi konsumen tentang harga yang melatar belakangi penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *random sampling* yang diambil menggunakan rumus slovin (Sarwono). Besaran sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dari keseluruhan populasi. Metode yang digunakan adalah metode analisis untuk memperoleh hasil regresi linier berganda yang baik maka digunakan uji asumsi klasik, yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, Uji Heterokedastisitas dan Analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa masing – masing variabel baik secara parsial maupun secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Variabel harga (X3) memiliki nilai thitung 12.958 dengan

signifikan sebesar 0,025 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (12.958 . 1.984) atau $\text{sig } t$ sebesar 2.5% maka secara parsial variabel harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat pembelian.

3. Yuli Anisah Busrah, tahun 2013, dengan judul **“Harga dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Minat Membeli Tablet PC Di Kota Lhokseumawe”**
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan pelayanan purna jual terhadap minat membeli tablet PC di kota Lhokseumawe. Dalam pembahasan harga harga memiliki dua peran utama yaitu fungsi harga dan informasi harga dalam mendidik konsumen dalam menentukan pilihan produk, karena persepsi yang sering terjadi adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental – random sampling*, dimana responden yang dijadikan sampel adalah responden yang secara kebetulan dijumpai dan tanpa menentukan kategori terlebih dahulu. Metode yang digunakan adalah model regresi dengan melakukan uji klasik yaitu normalitas, uji multikolenieritas. Hasil penelitian terhadap variabel harga (X1) dan pelayanan purna jual (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pc tablet di kota Lhokseumawe. Pengujian secara stimultan diperoleh F_{hitung} sebesar 69.010, sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikans $I = 5\%$ adalah sebesar 2,31. Hal ini memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas 0.000. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu

keputusan menerima hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol, artinya bahwa variabel harga (X1) dan layanan purna jual (X2) secara signifikan terhadap minat pembelian tablet pc dikota Lhouseumawe.

C. Kerangka Teoretik

Persepsi harga berhubungan dengan minat beli karena konsumen meneliti apa yang akan dibeli dengan membandingkan harga melalui persepsi harga, apabila konsumen mempresepsikan harga terlalu mahal maka konsumen akan mengurungkan niat membeli suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk “Konsumen memandang harga terlalu tinggi, dan wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat pembelian dan kepuasan konsumen”.⁵⁴

Persepsi harga dapat mempengaruhi minat beli, apabila konsumen mempresepsikan harga sebuah produk dan pelayanan jasa sesuai dengan keinginan konsumen maka minat untuk membeli produk dan pelayanan jasa akan bertambah. Pendapat ini diperkuat oleh Budhi Wibowo:

Menurut Budhi Wibowo dan Adi Kusrianto dalam merumuskan suatu definisi yaitu “Dalam proses penjualan, pihak penjual ingin menjual dengan harga yang semahal – mahalnya sedangkan pihak pembeli ingin membeli dengan harga yang semurah – murahya”.⁵⁵

Persepsi harga dapat mempengaruhi minat beli, apabila pelayanan jasa dan kualitas jasa yang akan didapatkan melebihi persepsi konsumen tentang

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ Budhi Wibowo dan Adi Kusrianto, *Jangan menjual tanpa belajar ilmu menjua* (Jakarta: 2011), h.

harga sebuah produk atau layanan jasa. pendapat ini diperkuat oleh Budhi Wibowo:

Budhi Wibowo dan Adi Kusrianto mengatakan “Calon pembeli akan membeli produk yang kita tawarkan kalau dia menganggap manfaat produk yang kita tawarkan melebihi harga produk tersebut”.⁵⁶

Kotler dan Gary mengatakan “minat beli konsumen, dipengaruhi oleh pendapatan, harga, dan manfaat produk”.⁵⁷

Dari pengertian di atas kita dapat merumuskan bahwa persepsi konsumen terhadap pendapat, harga, dan manfaat produk sangat mempengaruhi mereka dalam menentukan minat mereka dalam pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Terdapat hubungan positif antara persepsi harga dengan minat beli (*purchase intention*) pada konsumen”, sehingga apabila konsumen memiliki persepsi sebuah produk atau jasa memiliki yang sebanding dengan nilai yang diberikan maka minat beli (*purchase intention*) pada calon konsumen akan tumbuh.

⁵⁶ *Ibid.*, h. 45

⁵⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Marketing An Introduction* (America:2000), h. 156

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan fakta yang valid dan reliabel untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara persepsi tentang harga (*price*) dengan minat beli (*purchase intention*) pada konsumen Blitzmegaplex Mall BCP di Bekasi.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi UNJ angkatan, yang memiliki minat untuk menonton Blitzmegaplex BCP di Bekasi.

Tempat ini dipilih karena peneliti sering menerima informasi tentang buruknya persepsi konsumen mengenai harga tiket yang tergolong mahal di tempat tersebut.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan terhitung sejak bulan Februari sampai dengan Juni 2014. Waktu ini dipilih karena dianggap sebagai waktu paling efektif untuk melaksanakan penelitian. Karena peneliti tidak terlalu disibukan oleh jadwal perkuliahan sehingga peneliti lebih menfokuskan diri pada kegiatan penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”⁵⁵. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Metode survei adalah :

“Metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), peneliti melakukan pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes dan wawancara terstruktur”⁵⁶.

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (Persepsi Harga) dengan variabel terikat (Minat Beli). Konstelasi hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut :

X \longrightarrow Y

Keterangan :

X = Persepsi Harga (Variabel Bebas)

Y = Minat Beli (Variabel Terikat)

\longrightarrow = Arah Hubungan

⁵⁵Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung:Alfabeta.2010).h.3

⁵⁶*Ibid*.h.12

D. Populasi dan Teknik Sampling

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁵⁷ .

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pada Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi UNJ. Sedangkan berdasarkan survey awal, populasi terjangkaunya adalah mahasiswa Pada Pendidikan Tata Niaga angkatan 2010 karena yang paling banyak memiliki masalah minat menonton di Blitzmegaplex BCP yang berjumlah 40 orang dapat dilihat dari table berikut :

Tabeli III.1
Data survey awal pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga yang memiliki masalah minat menonton di Blitzmegaplex BCP

Angkatan	Jumlah
2010	40
2011	10
2012	15
2013	20

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.⁵⁸ Sampel diambil sebanyak 36orang berdasarkan tabel Isaac & Michael (tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu) dengan taraf kesalahan 5%.

⁵⁷*Ibid, p 61*

⁵⁸*Ibid, p.62*

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik acak sederhana. Teknik ini dipakai berdasarkan pertimbangan bahwa populasi mempunyai anggota/unsur yang homogen.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Minat Beli (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Minat beli merupakan suatu sikap konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau layanan jasa dengan mempertimbangkan berbagai produk yang akan dibeli.

b. Definisi Operasional

minat beli memiliki indikator rangsangan dengan sub indikator perasaan dan lingkungan, kecenderungan dengan sub indikator kebiasaan dan Kecenderungan terhadap manfaat sebuah produk atau jasa, motivasi konsumen dengan sub indikator pilihan terhadap produk yang ditawarkan dan dorongan intrinsik (keinginan sendiri) dan juga dorongan ekstrinsik (keinginan dari luar) yang dapat diukur dengan menggunakan kuesioner berbentuk skala (*likert*).

c. Kisi-kisi Instrumen Minat Beli

Kisi-kisi instrumen penelitian minat beli yang disajikan ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur minat beli dan juga memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator variabel minat beli. Kisi-kisi konsep instrumen yaitu yang digunakan

untuk uji coba dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang di drop setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan indikator-indikator minat beli. Kisi-kisi instrumen ini dapat dilihat pada Tabel III.2

Tabel III.2
Kisi-Kisi Instrumen(Variabel Y)
Minat Beli

Indikator	Sub Indikator	Uji Coba		Drop	No Butir Valid		Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Rangsangan	Perasaan	6,27,15,17	7,19,2		6,27,15,17	7,9,2	6,27,15,17	2,19,27
	Lingkungan	4,29	3,10		4,29	3,10	4,29	3,10
Kecenderungan	Kecenderungan terbiasa menikmati layanan sebuah jasa pada waktu tertentu	11	24	1	11	24	11	24

	Kecenderunagn terhadap manfaat sebuah produk atau jasa	9,23,25,18,20,	1,28,26,12		9,23,25,18,20,	1,28,26,12	9,23,25,18,20,	1,28,26,12
Motivasi Konsumen	Pilihan terhadap produk yang ditawarkan	13,22	5		13,22	5	13,22	5
	Dorongan intrinsik dan dorongan ekstrisik	14,16,21	8		14,16,21	8	14,16,21	8

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberinilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut

TABEL III. 3
Skala Penilaian Instrumen Variabel Y
Minat Beli

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-ragu (RR)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Minat Beli

Proses pengembangan instrumen Minat Beli dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala Likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel Minat Beli terlihat pada tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel Minat Beli.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel Minat Beli sebagaimana tercantum pada tabel III.2. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepadamahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi UNJ yang berjumlah 30 orang diluar dari sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

⁵⁹

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
 x_i = Deviasi skor butir dari X_i
 x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0.361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} <$

⁵⁹ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo,2008). p.86

rtabel, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Hasil dari uji coba menunjukkan bahwa variabel Minat Beli menunjukkan dari 29 butir pernyataan, 29 butir valid dan tidak ada butir pernyataan yang didrop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 29 butir pernyataan. Selanjutnya menghitung reliabilitas terhadap 29 butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$\text{Dimana : } r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

r_{ii} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
 si^2 = Jumlah varians skor butir
 st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 61$$

Dimana :
 S_t^2 = Simpangan baku
 n = Jumlah populasi
 Xi^2 = Jumlah kuadrat data X
 Xi = Jumlah data

⁶⁰*Ibid.* 89

⁶¹Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), hal. 350

Berdasarkan rumus di atas reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan 29 valid dihitung sehingga didapat jumlah varians butir ($\sum Si^2$) adalah 79.962. Selanjutnya dicari jumlah varians total (St^2) sebesar 257.41 kemudian dimasukkan dalam rumus *Alpha Croanbach* dan didapat hasil r_{ii} , yaitu sebesar 0,7251. Proses perhitungan terdapat pada lampiran. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen mempunyai reliabilitas tinggi dan 29 butir pernyataan inilah yang digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel Minat beli.

2. Persepsi Harga (Variabel X)

a. Definisi Konseptual

Persepsi harga adalah suatu proses pemikiran konsumen mengenai informasi harga suatu produk yang bersumber dari konsumen yang menafsirkan harga produk atau jasa.

b. Definisi Operasional

Persepsi harga memiliki indikator, diskon dengan sub indikator diskon kuantitas dan diskon musiman, *Allowance* dengan sub indikator *Promotional Allowance* dan indikator Geografis dengan sub indikator *FOB With Freight Absorption Pricing* (harga menyesuaikan dengan pesaing sekitar dan daya beli konsumen sekitar) yang dapat diukur dengan menggunakan kuesioner berbentuk skala (*likert*).

c. Kisi-kisi Instrumen Persepsi Harga

Kisi-kisi instrumen penelitian Persepsi Harga yang disajikan ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur Persepsi Harga dan juga memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator variabel persepsi harga. Kisi-kisi konsep instrumen yaitu yang digunakan untuk uji coba dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang di drop setelah dilakukan uji validitas dan uji reabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan indikator-indikator persepsi harga. Kisi-kisi instrumen ini dapat dilihat pada Tabel III.4

Tabel III.4
Kisi-Kisi Instrumen (Variabel X)
Persepsi Harga

Indikator	Sub Indikator	Uji Coba		Drop	No Butir Valid		Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Diskon	Diskon Kuantitas	1,4,7,20	8		1,4,7,20	8	1,4,7,19	8
	Diskon Musiman	14,17	19		14,17	19	13,16	18
Allowance	Promotional Allowance (promosi awal)	5,9,12,16	18,6	9	5,12,16	18,6	5,11,15	17,6

Geografis	FOB With Freight Allowance Pricing (penyesuaian harga pesaing sekitar)	2,3,10,15	13,11		2,3,10,15	13,11	2,3,9,14	12,10
-----------	--	-----------	-------	--	-----------	-------	----------	-------

Untuk mengis setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, respondend dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

TABEL III. 5
Skala Penilaian Instrumen Variabel X
Persepsi Harga

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-ragu (RR)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen

Proses pengembangan instrumen Persepsi Harga dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala Likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel Persepsi Harga terlihat pada tabel III.4 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel Persepsi Harga.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel Minat Beli sebagaimana tercantum pada tabel III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepadamahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi UNJ yang berjumlah 30 orang diluar dari sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$^{62} r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
 x_i = Deviasi skor butir dari X_i
 x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0.361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di drop.

Hasil dari uji coba menunjukkan dari 20 butir pernyataan, 19 butir valid dan 1 butir drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 19 butir pernyataan.

⁶² Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo,2008). p.86

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^{63} s_i^2}{st^2} \right]$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
 s_i^2 = Jumlah varians skor butir
 st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai

berikut:

$$st^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \quad 64$$

Dimana :

S_t^2 = Simpangan baku
 n = Jumlah populasi
 X_i^2 = Jumlah kuadrat data X
 X_i = Jumlah data

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-

langkah sebagai berikut :

⁶³*Ibid.* 89

⁶⁴Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), hal. 350

1. Mencari Persamaan Regresi

Didapat dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$= a + bX^{65}$$

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:⁶⁶

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Dimana:

$$x^2 = X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$y^2 = Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$xy = XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

Keterangan :

- : Variabel terikat
- X : Variabel bebas
- a : Nilai intercept (konstan)
- b : Koefisien regresi (*slop*)

Berdasarkan rumus di atas reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan 19 valid dihitung sehingga didapat jumlah varians butir ($\sum Si^2$) adalah 15.398. Selanjutnya dicari jumlah varians total (St^2) sebesar 76,312 kemudian dimasukkan dalam rumus Alpha Croanbach dan didapat hasil r_{ii} , yaitu sebesar

⁶⁵ Sudjana, *Metoda Statistik* (Bandung :PT Tarsito, 2001), hal. 312

⁶⁶*Ibid*, p. 315

0,8537. (Proses perhitungan terdapat pada lampiran). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen mempunyai reliabilitas tinggi dan 19 butir pernyataan inilah yang digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel Minat beli.

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atau X

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah galat taksiran regresi Y dan X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y dan X dengan menggunakan uji Liliefors pada taraf signifikan (α) = 0,05

Dengan hipotesis statistik :

H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

H_a : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian :

Terima H_0 jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ berarti Galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak H_0 jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ berarti Galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linear atau tidak.

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0 : Y = a + bX$$

$$H_a : Y \neq a + bX$$

Kriteria pengujian linearitas regresi adalah :

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Persamaan regresi dinyatakan linear jika berhasil menerima H_0 .

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.5 berikut ini:⁶⁷

Tabel III.6
DAFTAR ANALISIS VARIANS
UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN LINEARITAS REGRESI

Sumber Varians	DK	Jumlah Kuadrat	Rata-rata jumlah kuadrat (RJK)	F hitung	F tabel
Total (T)	N	$\sum Y^2$	-	-	-
Regresi (a)	L	$\frac{(\sum Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$\frac{\sum Y^2}{n}$ $\frac{\sum xy}{b(\sum xy)}$	$\frac{JK(b)}{db(b)}$	$\frac{*)RJK(b)}{RJK(s)}$	$F_o > F_t$ Maka regresi berarti

⁶⁷Ibid, p. 332

Sisa (s)	n-2	$JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$	$\frac{JK(s)}{db(s)}$	-	-
Tuna Cocok (TC)	k-2	$JK(S) - JK(G)$	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	$\frac{ns)RJK(TC)}{RJK(G)}$	$F_o < F_t$ Maka regresi linier
Galat (G)	n-k	$JK(G) = \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti

ns) Persamaan regresi linier/not significant

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti

atau tidak berarti dengan kriteria $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Dengan hipotesis statistik :

$H_o : 0$

$H_a : > 0$

Kriteria pengujian keberartian regresi adalah :

Tolak H_o jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Terima H_o jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Regresi dinyatakan berarti (signifikan) jika berhasil menolak H_o .

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap variable Y, dengan menghitung (r_{xy}) yang menggunakan rumus Product Moment (r_{xy}) dari Karl Pearson dengan rumus sebagai berikut :

$${}^{68} r_{it} = \frac{\sum xixt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
 x_i = Deviasi skor butir dari X_i
 x_t = Deviasi skor dari X_t

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui signifikasi koefisien korelasi digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}{}^{69}$$

Keterangan :

t_{hitung} : Skor signifikasi koefisien korelasi
 r_{xy} : Koefisien korelasi product moment
 n : Banyaknya sampel data

Hipotesis statistik :

H_0 : 0

H_a : > 0

Kriteria pengujian :

⁶⁸ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo,2008). p.86

⁶⁹ *Ibid*, p. 377

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Hal ini dilakukan pada taraf signifikan () = 0,05 dengan derajat kebebasan (DK) = $n - 2$. Jika H_0 ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variable X dan variable Y terdapat hubungan positif

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya diadakan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui besarnya variasi variable Y yang ditentu oleh variable X. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = r_{xy}^{270}$$

Dimana :

KD : Koefisien determinasi
 r_{xy} : Koefisien korelasi *produk moment*

⁷⁰Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*(Bandung : Alfabeta, 2007), p.231

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian merupakan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data dari dua variabel dalam penelitian ini yang diperoleh melalui proses pengisian kuesioner oleh 36 responden. Pengolahan skor dalam hasil penelitian ini menggunakan statistik deskriptif.

Deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah Minat beli sebagai variabel terikat dan Persepsi Konsumen tentang harga sebagai variabel bebas. Secara lengkap diuraikan sebagai berikut:

1. Data Minat Beli (Variabel Y)

Data Minat Beli (variabel Y) diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berupa kuesioner dengan jumlah 29 butir pernyataan yang diisi oleh 36 mahasiswa pendidikan Tata Niaga 2010 Universitas Negeri Jakarta sebagai responden.

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 73 dan skor tertinggi adalah 104, jumlah skor adalah 3199, sehingga rata-rata skor Minat Beli (Y) sebesar 88,86 varians (S^2) sebesar 59,78 dan simpangan

baku (S) sebesar 7,73 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 10 dan 11).

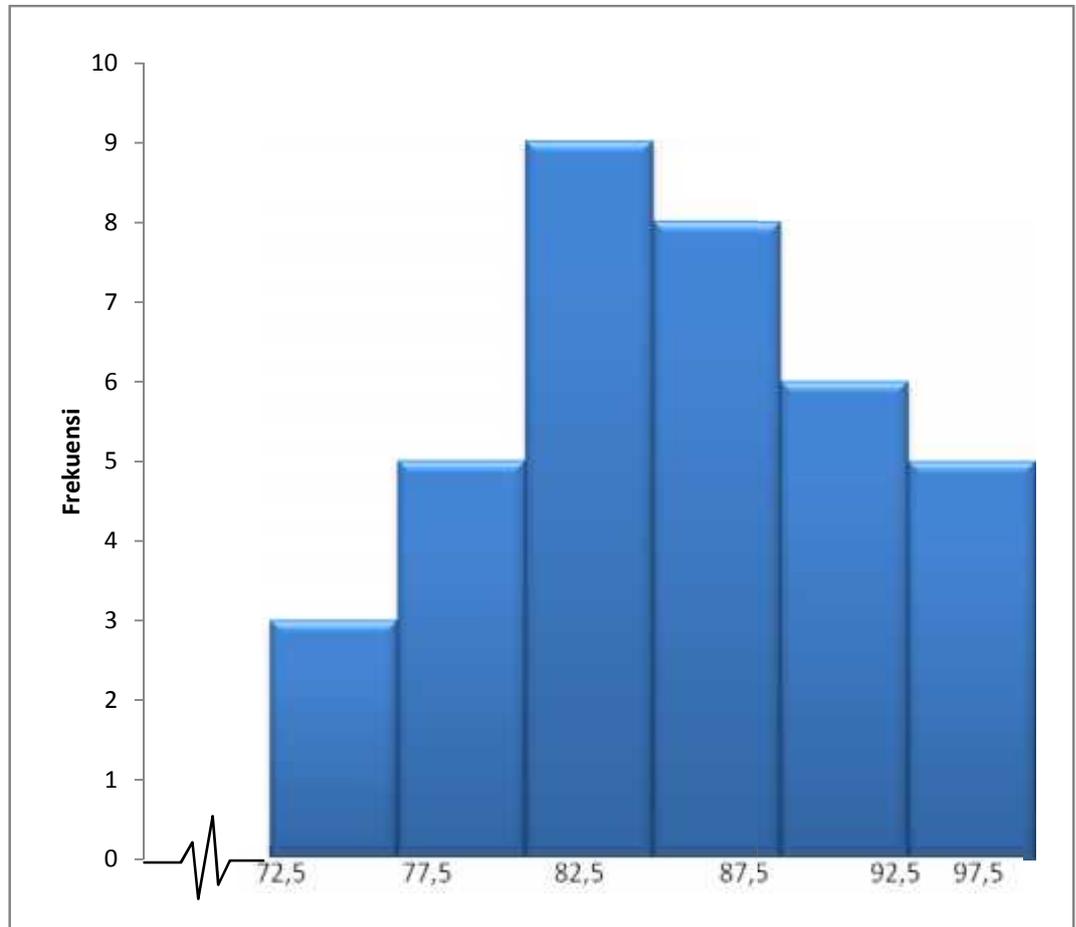
Distribusi frekuensi data Minat Beli dapat dilihat pada tabel IV.1, di mana rentang skor adalah 31, banyaknya kelas interval adalah 6 dan panjang interval adalah 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 14).

Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Minat Beli (Variabel Y)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
73 - 77	72.5	77.5	3	8.3%
78 - 82	77.5	82.5	5	13.9%
83 - 87	82.5	87.5	9	25.0%
88 - 92	87.5	92.5	8	22.2%
93 - 97	92.5	97.5	6	16.7%
98 - 104	97.5	104.5	5	13.9%
Jumlah			36	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel Minat Beli, yaitu 9 yang terletak pada interval ke-3, yakni antara 83-87 dengan frekuensi relatif sebesar 25,0%. Sementara, frekuensi terendahnya, yaitu 3 yang terletak pada interval pertama yakni antara 73-77 dengan frekuensi relatif 8,3%.

Untuk mempermudah penafsiran data minat beli, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut (proses perhitungan terdapat pada lampiran 16):



Gambar IV.1

Grafik Histogram Minat Beli (variabel Y)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing sub indikator dari variabel minat beli terlihat bahwa sub indikator yang memiliki skor tertinggi adalah sub indikator kecenderungan terhadap manfaat sebuah produk atau jasa yaitu sebesar 17,83%. Selanjutnya, sub indikator lingkungan sebesar 17,24%, kemudian sub indikator perasaan

yaitu sebesar 16,59%, sub indikator kecenderungan terbiasa menikmati layanan sebuah jasa pada waktu tertentu sebesar 16,24%, sub indikator dorongan intrinsik dan ekstrinsik sebesar 16,21% dan skor terendah adalah sub indikator pilihan terhadap produk yang ditawarkan sebesar 15,89%. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 30). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2.

Untuk sub indikator kecenderungan terhadap manfaat sebuah produk atau jasa dalam indikator kecenderungan yaitu sebesar 17,83% mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap minat beli. Sedangkan, sub indikator pilihan terhadap produk yang ditawarkan dalam indikator motivasi konsumen mempunyai pengaruh yang paling sedikit terhadap minat beli, yaitu sebesar 15,89%.

Tabel IV.2
Rata-rata Hitung Skor Indikator Minat Beli

Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Persentase
Rangsangan	Perasaan	7 Soal	6,27,15,17,7,19,2	108.2857143	16.59%
	Lingkungan	4 Soal	3,4,10,29	112.5	17.24%
Motivasi Konsumen	Pilihan Terhadap Produk yang ditawarkan	3 Soal	5,13,22	103.6666667	15.89%
	Dorongan intrinsik dan dorongan ekstrinsik	4 Soal	8,14,16,21	105.75	16.21%
Kecenderungan	Kecenderungan terbiasa Menikmati layanan sebuah jasa pada waktu tertentu	2 Soal	11,24	106	16.24%
	Kecenderungan terhadap Manfaat sebuah produk atau jasa	9 Soal	9,23,1,25,28,18,26,20,12	116.3333333	17.83%

2. Data Persepsi Harga (Variabel X)

Data Persepsi harga diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berupa kuesioner dengan jumlah 19 butir pernyataan yang diisi oleh 36 mahasiswa pendidikan Tata Niaga 2010 Universitas Negeri Jakarta sebagai responden.

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 45 dan skor tertinggi adalah 69, jumlah skor adalah 2052. sehingga rata-rata skor persepsi harga (X) sebesar 57,00 varians (S^2) sebesar 37,03 dan simpangan baku (S) sebesar 6,09 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 10 dan 11).

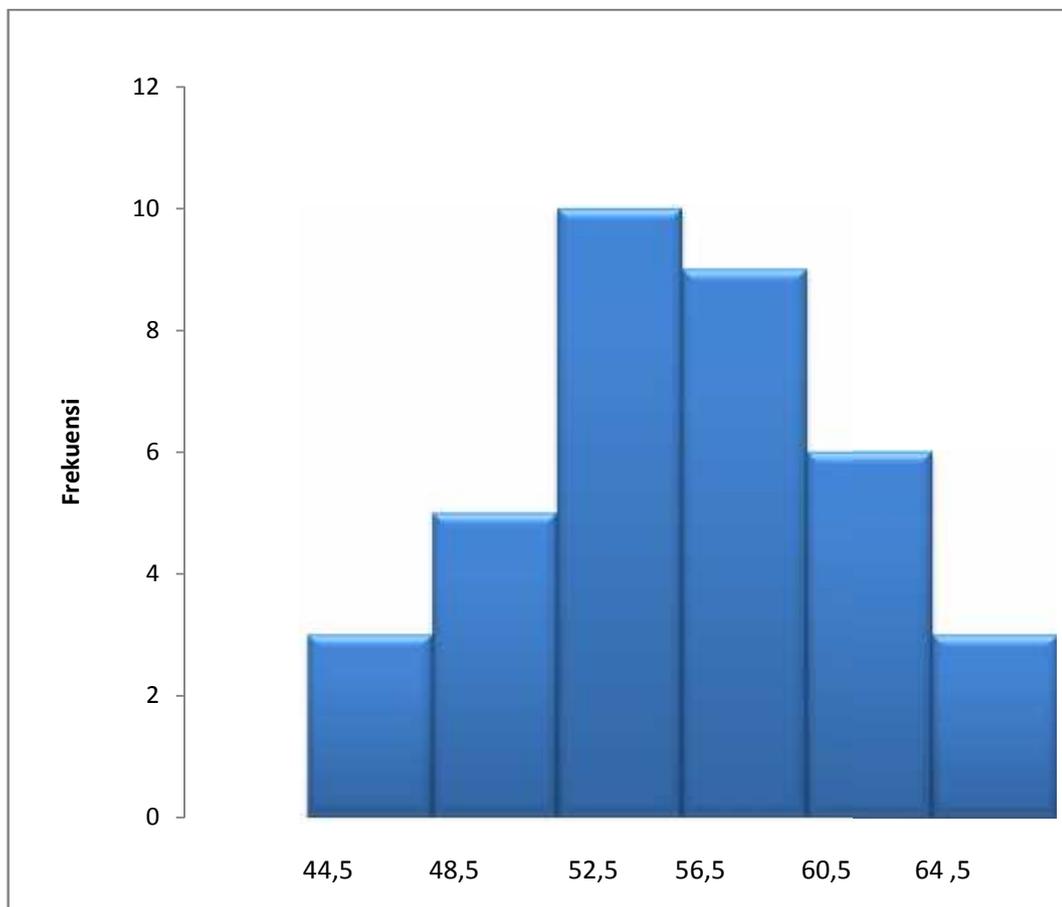
Distribusi frekuensi data persepsi harga dapat dilihat pada tabel IV.2, di mana rentang skor adalah 24, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 4 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 13).

Tabel IV.3
Distribusi Frekuensi Persepsi Harga (Variabel X)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
45 - 48	44.5	48.5	3	8.3%
49 - 52	48.5	52.5	5	13.9%
53 - 56	52.5	56.5	10	27.8%
57 - 60	56.5	60.5	9	25.0%
61 - 64	60.5	64.5	6	16.7%
65 - 68	64.5	68.5	3	8.3%
Jumlah			36	100%

Berdasarkan tabel IV.2 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel Persepsi Harga yaitu 10 yang terletak pada interval ke-3, yakni antara 53-56 dengan frekuensi relatif sebesar 27,8%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 1 yang terletak pada interval ke-1 dan 6, yakni antara 45-48 dan 65 -68 dengan frekuensi relatif 8,3%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut persepsi harga, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar IV.2:
Grafik Histogram Persepsi harga (Variabel X)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing sub indikator dari variabel persepsi harga terlihat bahwa sub indikator yang

memiliki skor tertinggi adalah sub indikator diskon musiman yaitu sebesar 27,36%. Selanjutnya, sub indikator diskon kuantitas sebesar 24,51%, berikutnya sub indikator promotional allowance (promosi awal sebesar 24,24% dan skor terendah adalah sub indikator *FOB With Allowance Pricing* (harga menyesuaikan pesaing terdekat) 23,89%. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 29). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.3.

Untuk sub indikator diskon musiman dalam indikator diskon mempunyai pengaruh cukup besar terhadap persepsi harga, yaitu sebesar 27,36%. Sedangkan, sub indikator diskon kuantitas dalam indikator diskon dan sub indikator *FOB With Allowance Pricing* dalam indikator geografis mempunyai pengaruh yang paling sedikit terhadap persepsi harga, yaitu sebesar 23,89%.

Tabel IV.4
Rata-rata Hitung Skor Indikator Persepsi harga

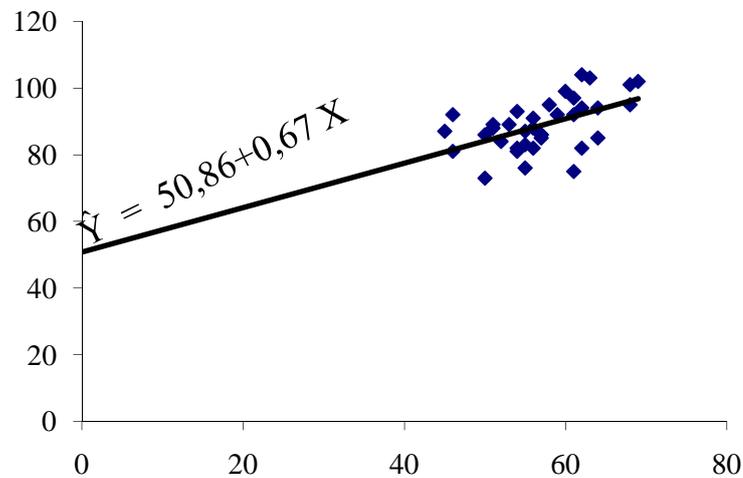
Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Persentase
Diskon	Diskon kuantitas	4 Soal	1,4,7,8,	107.2	24.51%
	Diskon Musiman	3 Soal	14,17,19	119.6666667	27.36%
Allownce	Promotional Allowance	6 Soal	5,6,9,12,16,18	106	24.24%
Geografis	FOB With Allowance Pricing	6 Soal	2,3,10,11,13,15	104.5	23.89%

B. Analisis Data

1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara persepsi harga terhadap minat beli menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,67 dan menghasilkan konstanta sebesar 50,86. Dengan demikian, bentuk hubungan antara lingkungan kerja terhadap minat beli memiliki persamaan regresi $= 50,86 + 0,67 X$. Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor persepsi harga (X) akan mengakibatkan peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,67 skor pada konstanta 50,86 (proses perhitungan terdapat di lampiran).

Persamaan garis regresi $= 50,86 + 0,67 X$ dapat dilukiskan pada grafik berikut ini :



Gambar IV.3:
Grafik Hubungan antara Persepsi harga dengan Minat beli
Persamaan Regresi = $50,86 + 0,67 X$

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji Lilliefors pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 36 responden dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan Uji Lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0,0651$ sedangkan $L_t = 0,157$. Ini berarti $L_o < L_t$

(perhitungan terdapat pada lampiran 23). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5, sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran

No.	Galat Taksiran	L_o	L_{tabel} (0.05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,0651	0.157	Terima H_o	Normal

b. Uji Linearitas Regresi

Kemudian dalam persyaratan analisis juga dilakukan pengujian linearitas regresi, untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linear atau non linear, dengan kriteria pengujian $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linear. Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 17$ dan dk penyebut $(n-k) = 17$ dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{hitung} = 0,67$ sedangkan $F_{tabel} = 2,29$. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$. Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada lampiran 17.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria pengujian, yaitu H_o diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_o ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, di mana H_o adalah model regresi tidak berarti dan H_a adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak H_o .

Berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 12,92 dan untuk F_{tabel} sebesar 4,13. Jadi dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} $12,92 > F_{tabel}$ 4,13, ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lampiran 24. Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

Tabel IV. 6
Anava Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi
Persepsi harga dengan Minat beli
 $= 60,58 + 0,48 X$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	36	286359			
Regresi (a)	1	284266.69			
Regresi (b/a)	1	576.00	576.00	12.92	4.13
Residu	34	1516.31	44.60		
Tuna Cocok	17	610.31	35.90	0.67 ^{ns)}	2.29
Galat Kekeliruan	17	906.00	53.29		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena F_{hitung} (12,92) > F_{tabel} (4,13)

^{ns)} Persamaan regresi linear karena F_{hitung} (0,67) < F_{tabel} (2,29)

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari Pearson.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara persepsi harga dengan minat beli diperoleh koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,525$ (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 26. Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7

Tabel IV.7
Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0,525	27,53	3,594	1,68

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = $3,594 > 1,68$

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara persepsi harga terhadap minat beli sebagaimana terlihat pada tabel IV.7 di atas diperoleh $t_{hitung} = 3,594 > t_{tabel} = 1,68$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,525$ adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi harga terhadap minat beli. Koefisien determinasi $r_{xy} = (0,525)^2 = 0,2753$ berarti sebesar 27,53% minat beli mahasiswa pendidikan tata niaga 2010 fakultas ekonomi universitas negeri jakarta ditentukan oleh persepsi harga (Proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 27).

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara persepsi harga dengan

minat beli minat beli mahasiswa pendidikan tata niaga 2010 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Dari perhitungan itu pula maka dapat diinterpretasikan bahwa persepsi harga mempengaruhi minat beli, atau semakin tinggi persepsi harga maka semakin meningkat pula minat beli pada minat beli mahasiswa pendidikan tata niaga 2010 fakultas ekonomi universitas negeri Jakarta

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Dan disadari juga bahwa masih banyak kekurangan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara persepsi harga dengan minat beli konsumen. Sementara minat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya pada minat beli mahasiswa pendidikan tata niaga 2010 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sebagai populasi, populasi terjangkau dan sampel.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka terdapat hubungan yang positif antara persepsi konsumen tentang harga Blitzmegaplex BCP dengan minat beli konsumen pada mahasiswa pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi UNJ 2010. Hal ini dapat ditunjukkan dari persamaan regresi $= 50,86 + 0,67 X$, maka artinya semakin baik persepsi konsumen tentang harga tiket film, maka semakin meningkat minat beli konsumen pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Jakarta.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing sub indikator dari variabel minat beli terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah sub indikator kecenderungan terhadap manfaat sebuah produk atau jasa yaitu sebesar 17,83%. Selanjutnya, sub indikator lingkungan sebesar 17,24%, kemudian sub indikator perasaan yaitu sebesar 16,59%, sub indikator kecenderungan terbiasa menikmati layanan sebuah jasa pada tertentu sebesar 16,24%, sub indikator dorongan intrinsik dan ekstrinsik sebesar 16,21% dan skor terendah adalah sub indikator pilihan terhadap produk yang ditawarkan sebesar 15,89% berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, minat beli konsumen terhadap bioskop blitznegaplex BCP pada mahasiswa pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi UNJ 2010 ditentukan oleh persepsi harga sebesar 27,53% dan sisanya sebesar 72,42% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti *Customer Relationship Management*.

A. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas bahawa terdapat hubungan positif antara persepsi harga dengan minat beli pada konsumen pada mahasiswa pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi UNJ 2010. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

Setiap perusahaan pada hakikatnya menginginkan meningkatnya minat beli konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya peran masyarakat dalam membentuk persepsi konsumen tentang harga yang baik di perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan persepsi harga yang baik. Hal ini diutarakan karena menurut hasil perolehan skor rata-rata, sub indikator diskon musiman adalah yang tertinggi, yaitu sebesar 27,36%. Sedangkan sub indikator terendah adalah *FOB With Allowance Pricing* dengan persentase 23,89%.

Implikasi dari penelitian ini adalah persepsi harga memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen, artinya semakin baik persepsi konsumen tentang harga di perusahaan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen kepada sebuah produk maupun layanan jasa. Oleh karena itu, Blitzmegaplex BCP harus memberikan persepsi harga yang baik, secara khusus diskon musiman di tingkatkan agar konsumen meningkatkan minat beli.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan peneliti adalah:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwa untuk menciptakan minat beli pada konsumen Blitzmegaplex BCP, seharusnya bioskop Blitzmegaplex BCP dengan menawarkan harga yang baik, sesuai dengan persepsi pelanggan.
2. Dalam menghadapi persaingan dunia hiburan perfilman, Blitzmegaplex BCP harus dapat mempertahankan para pelanggan dan menciptakan pelanggan baru sebagai pencinta hiburan bioskop, dengan cara memberikan suatu kelebihan dalam meningkatkan kepercayaan dan kualitas pelayanan dengan memberikan fasilitas yang modern lebih maju dibanding pesaingnya bagi pelanggan bioskop Blitzmegaplex BCP.
3. Blitzmegaplex BCP, sebaiknya dapat membuat suatu strategi harga kompetitif yang sesuai dengan kinerja dan kualitas pelayanan dengan menawarkan film yang beda dengan bioskop lain dan fasilitas yang unik yang diharapkan oleh pelanggan, dengan begitu bioskop Blitzmegaplex BCP tidak perlu takut pelanggan akan beralih, karena telah tercipta minat beli konsumen maupun calon konsumen.
4. Blitzmegaplex juga harus mempertahankan konsumen yang cenderung terbiasa menikmati manfaat sebuah produk atau jasa untuk menumbuhkan minat beli konsumen yang lebih baik lagi. Blitzmegaplex juga harus meningkatkan dari segi dorongan supaya minat beli konsumen dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary dan Philip Kotler. *Marketing an Introduction*. Fifth Editon. New Jersey : Prentice Hall, 2000.
- Belch, George E dan Michael A. Belch. *Advertising and Promotion : An integrated marketing communication perspective*. Eighth Edition. New York : McGraw-Hill, 2009.
- Cannon P, Joseph, William D. Perreault dan E. Jerome McCarthy. *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Edisi 16. Terjemah Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani. Jakarta : Salemba Empat, 2008.
- Djaali, . *Psikologi Pendidikan*. Edisi Pertama. Jakarta : Bumi Aksara, 2011.
- DwYer, F. Robert dan John F. Taner Jr. *Bussiner Marketing : Connecting Strategy, Relationships and Learning*. Fourth Edition. New York : Mc.Graw-Hill, 2009.
- Hasan, Ali. *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT Buku Seru, 2013.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Thirteenth Edition. London : Pearson Education Limited, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Dua*, Terjemahan Hendra Teguh, Rony A Ruslidan Benjamin Molan. Jakarta : PT Prenhallindo, 2002.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008.
- Munandar, Sunyoto, Ashar. *Psikologi Industri Dan Organisasi*. Edisi Pertama. Jakarta : Universitas Indonesia, 2001.
- Omar, Ogenyi. *Retail Marketing*. London : Pearson Education Limited, 1999.

- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta :Erlangga, 2000.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Zoel Kifli Kasip. Jakarta :Indeks, 2007.
- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanukdan Joseph Wisenblit. *Consumer Behavior*.Tenth Edition. New Jersey : Pearson, 2010.
- Sunyoto, Danang. *PerilakuKonsumen*. CetakanPertama. Jakarta : PT BukuSeru, 2013.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. EdisiPertama. Yogyakarta :Graha Ilmu, 2008.
- Wibowo, Budhi dan Adi Kusrianto.*Jangan Menjual Tanpa Belajar Ilmu Menjual*. Jakarta : PT. Elex Media Kumputindo, 2011.
- Yufiarti dan Gumelar, Gungum. *Sejarah Dan Dasar – dasar Psikologi*. Cetakan Pertama. Jakarta : CHCD Offset, 2012.

Instrumen Penelitian

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang kami lakukan, kami berharap kesediaan anda untuk mengisi angket ini. Jawaban anda bukan salah atau benar dan keberhasilan identitas anda akan kami jaga.

Kemukakan pendapat anda mengenai pernyataan – pernyataan di bawah ini dengan cara member tanda “V” pada salah satu kolom pilihan di bawah, dengan keterangan sbb:

SS : SangatSetuju R : Ragu STS : SangatTidakSetuju

S : Setuju TS : TidakSetuju

Nama :

No Responden:.....
(DiisiOlehPeneliti)

INSTRUMEN VARIABEL X PERSPSI HARGA

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Promo yang dilakukan Blitzmegaplex dengan menggunakan kartu kredit minimal pembelanjaan di atas Rp 1000.000 akan mendapat 1 popcorn gratis					
2	Saya merasa harga tiket di Blitzmegaplex BCP cukup murah bagi warga bekasi dan sekitarnya					
3	Saya sering mendengar bahwa Harga tiket film di Blitzmegaplex BCP lebih murah dibanding XXI yang ada di Bekasi					
4	Saya selalu bertransaksi menggunakan Blitzcards supaya saya mendapat point yang tinggi yang bisa ditukarkan dengan free tiket film atau free snack					
5	Saya sering mendengar bahwa Pada saat launching Blitzmegaplex BCP saya mendapat harga tiket yang sangat murah					
6	Saya sering mendengar bahwa Harga tiket Blitzmegaplex BCP saat launching terbelang sama saja dibanding hari biasa					
7	Saya sering mendengar bahwa Blitzmegaplex sering melakukan promo dengan melaukan pembelian 2 tiket film maka akan mendapat gratis 1 tiket film di Blitzmegaplex BCP					
8	saya tidak pernah merasakan promo beli 2 tiket dapat 1 tiket film di Blitzmegaplex BCP					
9	Setiap Blitzmegaplex meluncurkan produk yang baru aka saya akan mendapatkannya gratis					
10	Saya sering mendengar bahwa Harga makanan (snack) di Blitzmegaplex BCP lebih murah dibandingkan di XXI yang ada di					

	Bekasi					
11	Saya sering mendengar bahwa harga tiket film di Blitzmegaplex BCP teralalu mahal untuk warga Bekasi dan sekitarnya					
12	Pada saat lunching saya mendapatkan gratis film di Blitznegaplex BCP					
13	Saya merasa harga tiket film di Blitzmegaplex BCP sama saja dibandingkan XXI yang ada di Bekasi bahkan cenderung lebih mahal					
14	Saya sering mendengar bahwa Blitznegaplex BCP selalu melakukan promo pada moment tertentu seperti (diskon lebaran, natal, tahun baru) yang diberikan oleh Blitzmegaplex BCP yaitu harga tiket lebih murah dibanding hari – hari lain					
15	Saya sering mendengar bahwa Saya merasa harga tiket film di Blitzmegaplex BCP lebih murah dibanding Blitzmegaplex yang ada di mall di Jakarta					
16	Saya membuat kartu member secara gratis (Blitzcard)					
17	Saya merasa menonton di hari senin sampai Kamis (<i>weekdays</i>) dibanding akhir pekan (<i>weekend</i>)					
18	Saya membuat kartu member <i>Blitzcards</i> sangat mahal					
19	Saya merasa menonton di Blitzmegaplex setiap hari harganya sama saja					
20	Cukup melakukan pembelian tiket menggunakan kartu kredit setiap akhir bulan maka saya akan mendapatkan free tiket atau free snack					

Instrumen Penelitian

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang kami lakukan, kami berharap kesediaan anda untuk mengisi angket ini. Jawaban anda bukan salah atau benar dan keberhasilan indentitas anda akan kami jaga.

Kemukakan pendapat anda mengenai pernyataan – pernyataan di bawah ini dengan cara member tanda “V” pada salah satu kolom pilihan di bawah, dengan keterangan sbb:

SS : SangatSetuju R : Ragu STS : SangatTidakSetuju

S : Setuju TS : TidakSetuju

Nama :

No Responden:.....
(DiisiOlehPeneliti)

INSTRUMEN VARIABEL Y MINAT BELI

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Sayalebihsukamenonton di bioskop lain dibanding di Blitzmegaplex					
2	Brosur yang dibuatBlitzmegaplexkurangmenarikperhatiansaya					
3	Keluargamerupakanalasanayatertarikmengunjungidanmenonton di Blitzmegaplex BCP					
4	KeluragamerupakanalasanayatidaktertarikmengunjungiBlitz megaplex BCP					
5	Blitzmegaplexhanyamenayangkan film Indonesia danHolliwoodsaja					
6	Sayahanyatertarikmenonton film di Blitzmegaplex BCP					
7	Sayatidaktertarikmenonton di Blitzmegaplex BCP					
8	Sayamerasabiasasajaapabilatelahmenonton di Blitzmegaplex					
9	Sayaselalumenonton film baru di bioskopBlitzmegaplex					
10	Sayakurangtertarikmenonton di Blitzmegaplex BCPkarenatempatnya di Mall					
11	Sayaselalumenonton film Blitzmegaplex padaakhirpekan					
12	Blitzmegaplex memberikan kualitas suara dan gambar padasetiaptayangan yang biasasaja (standar)					
13	Film yang ditayangkanBlitzmegaplex BCPberanekaragam					
14	Sayamerasabanggaapabilamenonton film baru di Blitzmegaplex					
15	Sayamelakukanpembeliantiket film					

	dipengaruhi oleh kesukaan terhadap film yang ditayangkan					
16	Saya menonton di Blitzmegaplex BCP karena saya merasa penasaran dengan cerita sebuah film					
17	Saya tertarik menonton di bioskop Blitzmegaplex BCP karena brosur yang dibuat Blitzmegaplex.					
18	Pelayanan di Blitzmegaplex unik dan berbedad engan bioskop pada umumnya					
19	Saya tidak sukamenonton film di Blitzmegaplex BCP					
20	Gambar dan suara yang diberikan Blitzmegaplex berkualitas					
21	Saya menonton film yang ceritanya membuat saya penasaran dimanapun					
22	Beberapa fitur yang ditawarkan Blitzmegaplex BCP membuat saya ingin berkunjung					
23	Saya lebih sukamenonton di Blitzmegaplex dibanding bioskop lain					
24	Saya mengunjungi Blitzegaplex BCP kapanpun saya mau					
25	Saya merasa menonton di Blitzmegaplex lebih bagus dari bioskop lain					
26	Pelayanan yang diberikan sama dengan bioskop lain pada umumnya					
27	Saya sangat sukamenonton di Blitzmegaplex					
28	Saya merasa menonton di Blitzmegaplex sama bagusnya dibanding bioskop lain					
29	Saya tertarik menonton di Blitzmegaplex BCP karena tempatnya di Mall					

SKOR UJI PERSEPSI HARGA

no	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	ΣXk	ΣXk ²
1	2	4	4	4	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4	2	4	2	3	2	3	68	4624
2	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	5	4	3	4	1	2	4	5	3	70	4900
3	4	4	4	4	3	2	4	5	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	72	5184
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	1	5	2	5	5	4	4	5	4	4	76	5776
5	3	2	3	1	1	3	3	1	3	3	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	54	2916
6	2	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	58	3364
7	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	2	3	4	3	3	62	3844
8	3	4	4	3	2	4	2	5	5	4	4	4	2	4	4	3	4	2	2	4	69	4761
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3600
10	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	52	2704
11	4	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	58	3364
12	1	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	54	2916
13	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	59	3481
14	3	5	5	2	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	5	2	5	2	2	3	71	5041
15	4	2	2	2	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	2	3	3	3	4	2	60	3600
16	3	3	3	2	4	2	3	2	4	4	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	56	3136
17	3	2	4	2	2	4	2	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	3	2	53	2809
18	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57	3249
19	4	3	3	1	2	2	4	2	2	3	2	3	2	4	4	2	4	3	4	2	56	3136
20	2	2	2	3	2	3	4	2	2	2	1	1	3	3	3	2	3	3	4	3	50	2500
21	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	53	2809
22	3	4	3	1	3	4	4	3	1	3	2	2	3	4	4	2	3	3	2	3	57	3249
23	4	3	3	2	1	3	3	1	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	1	4	53	2809
24	3	2	2	2	2	5	2	1	3	2	2	5	3	2	3	1	1	1	3	3	48	2304
25	4	2	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	53	2809
26	4	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	71	5041
27	3	4	4	3	3	3	3	5	5	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	68	4624
28	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	5	5	3	73	5329
29	5	4	4	3	3	5	3	2	5	3	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5	80	6400
30	5	4	3	2	4	5	5	2	2	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	79	6241
ΣXk	100	95	97	75	87	102	57	85	93	90	84	90	93	107	95	80	93	94	98	91	1850	116520
ΣXk ²	356	323	331	211	273	374	341	289	319	282	260	312	313	397	347	242	311	314	348	291		

Data Perhitungan Validitas variabel (X) Persepsi Harga

No	$\sum Xi$	$\sum Xi^2$	$\sum Xi.Xt$	$\sum Xi^2$	$\sum Xi.Xt$	$\sum Xt^2$	rhitung	rtabel	Kesimp
1	100	356	6267	22.667	100.3	2436.7	0.4269	0.361	VALID
2	95	323	6039	22.167	180.7	2436.7	0.7774	0.361	VALID
3	97	331	6118	17.367	136.3	2436.7	0.6627	0.361	VALID
4	75	211	4758	23.5	133	2436.7	0.5558	0.361	VALID
5	87	273	5474	20.7	109	2436.7	0.4853	0.361	VALID
6	102	374	6411	27.2	121	2436.7	0.47	0.361	VALID
7	97	341	6095	27.367	113.3	2436.7	0.4389	0.361	VALID
8	85	289	5395	48.167	153.3	2436.7	0.4476	0.361	VALID
9	93	319	5824	30.7	89	2436.7	0.3254	0.361	DROP
10	90	282	5653	12	103	2436.7	0.6023	0.361	VALID
11	84	260	5303	24.8	123	2436.7	0.5004	0.361	VALID
12	90	312	5700	42	150	2436.7	0.4689	0.361	VALID
13	93	313	5867	24.7	132	2436.7	0.5381	0.361	VALID
14	33	397	6701	15.367	102.7	2436.7	0.5306	0.361	VALID
15	99	347	6225	20.3	120	2436.7	0.5396	0.361	VALID
16	80	242	5075	28.667	141.7	2436.7	0.536	0.361	VALID
17	93	311	5847	22.7	112	2436.7	0.4762	0.361	VALID
18	94	314	5903	19.467	106.3	2436.7	0.4882	0.361	VALID
19	98	348	6150	27.867	106.7	2436.7	0.4093	0.361	VALID
20	91	291	5715	14.967	103.3	2436.7	0.5411	0.361	VALID

**Langkah – langkah Perhitungan Uji Validitas Disertai Contoh Untuk Nomor Butir 1
Variabel X (Persepsi Harga)**

1. Kolom X_t = Jumlah skor total = 1850
2. Kolom X_t^2 = Jumlah Kuadrat Skor Total = 116520
3. Kolom X_t^2 = $\frac{X_t^2}{n} - \left(\frac{X_t}{n} \right)^2 = 116520 - \frac{1850^2}{30} = 2436,7$
4. Kolom X_i = Jumlah skor tiap butir = 100
5. Kolom X_i^2 = Jumlah Kuadrat Skor tiap butir
= $2^2 + 4^2 + 4^2 + \dots + 5^2$
= 356
6. Kolom X_i^2 = $\frac{X_i^2}{n} - \left(\frac{X_i}{n} \right)^2 = 356 - \frac{100^2}{30} = 22,7$
7. Kolom $X_i \cdot X_t$ berpasangan = Jumlah hasil kali skor tiap butir dengan skor total yang berpasangan
= $(2 \times 68) + (4 \times 70) + (4 \times 72) + \dots + (5 \times 79)$
= 6267
8. Kolom $X_i \cdot X_t$ = $X_i \cdot X_t - \frac{X_i \cdot X_t}{n} = 6267 - \frac{100 \times 1850}{30}$
= 100,3
9. Kolom r hitung = $\frac{x_i \cdot x_t}{\sqrt{\sum x_i \cdot X_i^2}} = \frac{100,3}{22,7 \times 2436,7} = 0,4269$

Kriteria Valid adalah 0,361 atau lebih, kurang dari 0,361 dinyatakan drop

no	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	ΣXi	ΣXi ²	
1	5	5	2	5	2	2	5	5	5	5	5	1	2	4	4	5	2	2	3	4	1	5	2	2	5	3	4	2	2	99	9801	
2	5	5	2	5	2	2	5	1	5	5	5	1	4	2	3	4	2	2	4	2	5	4	2	5	2	5	2	4	4	98	9604	
3	5	5	2	5	2	1	1	1	5	5	1	4	1	5	5	3	2	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	94	8836		
4	5	5	2	5	2	2	1	1	1	5	5	1	5	1	4	3	4	5	5	5	5	5	3	2	5	3	3	3	99	9801		
5	5	5	2	1	2	3	5	1	1	5	5	1	5	1	5	5	4	1	5	5	5	5	5	3	2	5	3	3	99	9801		
6	5	5	5	2	2	5	2	5	1	1	5	1	4	5	4	2	1	5	4	1	5	5	5	2	2	5	4	2	2	96	9216	
7	5	5	5	2	3	3	5	5	1	3	5	1	5	5	5	5	5	1	2	1	5	5	3	3	2	3	3	5	3	104	10816	
8	5	4	4	1	5	4	5	5	1	1	2	5	5	1	4	5	5	5	2	1	2	5	4	3	4	5	4	5	2	104	10816	
9	2	3	4	5	3	3	3	3	1	2	2	3	3	5	4	1	5	1	2	1	2	4	3	3	2	5	3	5	3	102	10404	
10	5	5	4	5	5	1	5	5	1	2	2	5	4	5	5	1	1	2	1	1	2	5	3	5	3	5	5	5	2	100	10000	
11	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	1	2	2	1	1	1	1	1	4	2	5	5	5	5	3	3	98	9604	
12	3	2	3	###	4	3	3	5	5	1	2	1	5	4	1	2	5	1	1	3	1	5	3	1	5	5	5	5	1	3	1.97E+17	3.86556E+34
13	4	4	5	5	3	3	3	5	4	4	3	4	7	3	5	4	3	4	7	4	4	4	4	5	7	5	5	1	5	109	11881	
14	2	2	5	1	3	3	2	3	1	2	1	3	2	3	5	5	2	2	5	1	1	5	3	2	5	5	5	1	2	82	6724	
15	3	2	2	3	3	3	2	4	3	2	1	3	4	3	5	3	2	1	4	1	1	5	3	1	3	5	5	1	3	81	6561	
16	4	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	2	4	3	3	5	5	4	2	4	4	3	2	4	2	4	107	11449	
17	2	1	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	4	3	2	4	80	6400
18	4	5	4	5	2	5	5	1	1	2	2	5	5	5	2	3	2	2	5	5	1	2	3	1	3	2	5	2	3	90	8100	
19	4	5	4	5	2	5	5	3	4	2	2	5	5	5	4	2	4	5	4	5	4	4	4	3	4	2	5	2	4	113	12769	
20	3	5	4	5	2	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	4	3	2	4	4	2	2	3	112	12544	
21	5	5	4	5	2	5	5	4	5	3	3	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	116	13456	
22	2	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	3	4	1	2	4	114	12996	
23	5	5	1	4	4	2	5	4	5	3	3	4	4	3	1	5	3	5	5	4	3	2	3	4	4	5	2	2	4	104	10816	
24	1	3	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	1	5	5	5	4	4	1	3	2	3	5	4	7	4	4	110	12100	
25	5	5	5	5	3	3	5	1	3	1	2	1	5	2	4	3	3	1	1	1	1	5	3	3	1	5	1	2	2	82	6724	
26	5	5	5	5	2	3	5	1	1	2	1	1	5	3	5	1	3	1	1	3	1	3	1	5	3	1	3	1	2	3	80	6400
27	1	2	2	5	2	3	5	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	3	2	1	5	3	1	1	1	5	3	63	3909	
28	1	5	2	2	2	2	2	3	1	3	1	1	1	5	1	2	5	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	5	2	60	3600	
29	1	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	41	1681	
30	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	3	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	42	1764	
ΣXi	110	114	101	###	85	94	116	94	69	79	86	86	111	89	104	97	84	79	94	80	75	101	89	79	94	103	99	76	87	1.97E+17	3.86556E+34	
ΣXi ²	494	514	423	###	304	363	536	389	237	275	335	360	489	359	452	404	314	295	390	316	261	437	307	268	374	429	417	263	297			

Data perhitungan Validitas Variabel (Y) Minat Beli Konsumen

No	$\sum Xi$	$\sum Xi^2$	$\sum Xi.Xt$	$\sum xi^2$	$\sum xi.xt$	$\sum xt^2$	r hitung	r table	Keseimp
1	110	494	10856	90.6666667	710.3333333	7722.367	0.848913	0.361	VALID
2	114	514	11154	80.8	639.4	7722.367	0.809453	0.361	VALID
3	101	423	10007	82.9666667	691.4333333	7722.367	0.86382	0.361	VALID
4	109	505	10807	108.966667	753.5666667	7722.367	0.821485	0.361	VALID
5	85	304	8425	63.1666667	585.1666667	7722.367	0.837839	0.361	VALID
6	94	365	9314	70.4666667	644.0666667	7722.367	0.8731	0.361	VALID
7	116	536	11364	87.4666667	664.9333333	7722.367	0.809062	0.361	VALID
8	94	389	9332	94.4666667	662.0666667	7722.367	0.775153	0.361	VALID
9	69	257	7116	98.3	751.9	7722.367	0.862995	0.361	VALID
10	79	275	7826	66.9666667	539.5666667	7722.367	0.75031	0.361	VALID
11	86	335	8668	88.4666667	735.9333333	7722.367	0.890376	0.361	VALID
12	86	360	8732	113.466667	799.9333333	7722.367	0.854564	0.361	VALID
13	111	489	10938	78.3	700.1	7722.367	0.900335	0.361	VALID
14	89	359	8836	94.9666667	627.2333333	7722.367	0.732434	0.361	VALID
15	104	452	10228	91.4666667	635.7333333	7722.367	0.756429	0.361	VALID
16	97	404	9691	90.3666667	744.3666667	7722.367	0.891061	0.361	VALID
17	84	314	8366	78.8	618.4	7722.367	0.792741	0.361	VALID
18	79	295	7993	86.9666667	706.5666667	7722.367	0.862187	0.361	VALID
19	94	390	9383	95.4666667	713.0666667	7722.367	0.83048	0.361	VALID
20	80	316	8130	102.666667	751.3333333	7722.367	0.843806	0.361	VALID
21	75	261	7579	73.5	661.5	7722.367	0.878033	0.361	VALID
22	101	437	9920	96.9666667	604.4333333	7722.367	0.698493	0.361	VALID
23	89	307	8667	42.9666667	458.2333333	7722.367	0.79551	0.361	VALID
24	79	268	7866	59.9666667	579.5666667	7722.367	0.851674	0.361	VALID
25	94	374	9309	79.4666667	639.0666667	7722.367	0.81579	0.361	VALID
26	103	429	10119	75.3666667	618.9666667	7722.367	0.811339	0.361	VALID
27	99	417	9778	90.3	646.9	7722.367	0.774672	0.361	VALID
28	76	263	7615	70.4666667	605.2666667	7722.367	0.820502	0.361	VALID
29	87	297	8655	87.4666667	630.7	7722.367	0.767408	0.361	VALID

**Langkah – langkah Perhitungan Uji Validitas Disertai Contoh Untuk Nomor Butir 1
Variabel Y (Minat Beli)**

1. Kolom X_t = Jumlah skor total = 2767
2. Kolom X_t^2 = Jumlah Kuadrat Skor Total = 262932
3. Kolom X_t^2 = $\frac{X_t^2}{n} - \left(\frac{X_t}{n} \right)^2 = \frac{262932}{30} - \frac{2767^2}{30} = 7722,4$
4. Kolom X_i = Jumlah skor tiap butir = 110
5. Kolom X_i^2 = Jumlah Kuadrat Skor tiap butir
= $5^2 + 5^2 + 5^2 + \dots + 1^2$
= 499
6. Kolom X_i^2 = $\frac{X_i^2}{n} - \left(\frac{X_i}{n} \right)^2 = \frac{499}{30} - \frac{110^2}{30} = 90,67$
7. Kolom $X_i \cdot X_t$ berpasangan = Jumlah hasil kali skor tiap butir dengan skor total yang berpasangan
= $(5 \times 99) + (5 \times 98) + (5 \times 94) + \dots + (1 \times 42)$
= 10856
8. Kolom $X_i \cdot X_t$ = $X_i \cdot X_t - \frac{X_i \cdot X_t}{n} = 10856 - \frac{110 \times 2767}{30}$

= 710,3
9. Kolom r hitung = $\frac{x_i \cdot x_t}{\sqrt{\sum x_i \cdot X_i^2}} = \frac{710,3}{\sqrt{90,67 \times 7722,4}} = 0,8489$

Kriteria Valid adalah 0,361 atau lebih, kurang dari 0,361 dinyatakan drop

Instrumen Penelitian

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang kami lakukan, kami berharap kesediaan anda untuk mengisi angket ini. Jawaban anda bukan salah atau benar dan keberhasilan identitas anda akan kami jaga.

Kemukakan pendapat anda mengenai pernyataan – pernyataan di bawah ini dengan cara member tanda “V” pada salah satu kolom pilihan di bawah, dengan keterangan sbb:

SS : SangatSetuju R : Ragu STS : SangatTidakSetuju

S : Setuju TS: TidakSetuju

Nama :

No Responden:

(Diisi Oleh Peneliti)

INSTRUMEN VARIABEL X

PERSPSI HARGA

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Promo yang dilakukan Blitzmegaplex dengan menggunakan kartu kredit minimal pembelanjaan diatas Rp 1000.000 akan mendapat 1 popcorn gratis					
2	Saya sering mendengar harga tiket Blitzmegaplex BCP cukup murah bagi warga bekasi dan sekitarnya					
3	Saya sering mendengar bahwa harga tiket di Blitzmegaplex BCP lebih murah dibanding XXI yang ada di Bekasi					
4	Saya selalu bertransaksi menggunakan Blitzcard supaya saya mendapat Point yang tinggi yang bisa ditukarkan dengan free tiket film atau free snack					
5	Pada saat lounching Blitzmegaplex saya selalu mendapat harga tiket yang sangat murah					
6	Harga tiket film di Blizmegaplex saat lounching terbilang sama saja dengan hari – hari biasa					
7	Blitzmegalex sering melakukan promo dengan melakukan pembelian 2 tiket film maka akan mendapat gratis 1 tiket film di Blitzmegaplex					
8	Saya tidak pernah merasakan promo beli 2 tiket dapat 1 tiket film grastis dib Blitzmegaplex					
9	Saya sering mendengar harga makanan (snack) di					

	Blitzmegaplex lebih murah dibanding harga makanan di XXI yang ada di bekasi					
10	Saya sering mendengar bahwa harga tiket film di Blitzmegaplex terlalu mahal untuk warga Bekasi dan sekitarnya					
11	Pada saat Blitzmegaplex lounching saya mendapat gratis film di Blitzmegaplex					
12	Saya sering mendengar bahwa harga tiket film di Blitzmegaplex BCP sama saja dibanding harga tiket film di XXI yang ada dibekasi bahkan cenderung lebih mahal					
13	Saya sering mendengar Blitzmegaplex BCP selalu melakukan promo pada moment tertentu seperti (diskon lebaran, natal dan tahun baru) yag diberikan oleh Blitzmegaplex BCP yaitu harga tiket lebih murah dibanding hari – hari lain					
14	Saya sering mendengar bahwa harga tiket film di Blitzmegaplex BCP lebih murah dibandingkan Blitzmegaplex di Jakarta					
15	Saya membuat kartu member secara gratis (BlitzCard)					
16	Saya merasa menonton dihari senin sampai Kamis (<i>Weekedays</i>) lebih murah dibanding akhir pekan (<i>Weekend</i>)					
17	Saya membuat kartu member <i>Blitzcard</i> sangat mahal					
18	Sayamerasamenonton di Blitzmegaplexsetiaphariharganyasamasaja					
19	Cukup melakukan pembelian tiket menggunakan kartu kredit setiap akhir bulan saya akan mendapat free tiket atau free snack					

Instrumen Penelitian

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang kami lakukan, kami berharap kesediaan anda untuk mengisi angket ini. Jawaban anda bukan salah atau benar dan keberhasilan identitas anda akan kami jaga.

Kemukakan pendapat anda mengenai pernyataan – pernyataan di bawah ini dengan cara member tanda “V” pada salah satu kolom pilihan di bawah, dengan keterangan sbb:

SS : SangatSetuju R : Ragu STS : SangatTidakSetuju

S : Setuju TS : TidakSetuju

Nama :

No Responden:.....
(DiisiOlehPeneliti)

INSTRUMEN VARIABEL Y

MINAT BELI

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Sayalebihsukamenonton di bioskop lain dibanding di Blitzmegaplex BCP					
2	Brosur yang dibuatBlitzmegaplexkurangmenarikperhatiansaya					
3	Keluargamerupakanalansasayatertarikmengunjungi danmenonton di Blitzmegaplex BCP					
4	KelauragamerupakanalansasayatidaktertarikmengunjungiBlitzmegaplex BCP					
5	Blitzmegaplexhanyamenayangkan film Indonesia danHollywoodsaja					
6	Sayahanyatertarikmenonton film di Blitzmegaplex BCP					
7	Sayatidaktertarikmenonton di Blitzmegaplex BCP					
8	Sayamerasabiasasajaapabilatelahmenonton di Blitzmegaplex BCP					
9	Sayaselalumenonton film baru di bioskopBlitzmegaplex BCP					
10	Syakurangtertarikmenonton di Blitzmegaplex BCPkarenatempatnya di Mall					
11	Sayaselalumenonton film Blitzmegaplex BCPpadaakhirpekan					
12	Blitzmegaplex BCPmemberikankualitassuaradangambarpadasetiapayangkan yang biasasaja (standar)					
13	Film yang ditayangkanBlitzmegaplex BCPberanekaragam					
14	Sayamerasabanggaapabilamenonton film baru di					

	Blitzmegaplex BCP					
15	Sayamelakukanpembeliantiket film dipengaruhi olehkesukaanterhadap film yang ditayangkan					
16	Sayamenonton di Blitzmegaplex BCPkarenasayamerasapenasarandenganceritasebuah film					
17	Sayatertarikmenonton di bioskopBlitzmegaplex BCPkarenabrosur yang dibuatBlitzmegaplex.					
18	Pelayanan di Blitzmegaplex BCPunikdanberbedadenganbioskoppadaumumnya					
19	Sayatidaksukamenonton film di Blitzmegaplex BCP					
20	Gambardansara yang diberikanBlitzmegaplex BCPberkualitas					
21	Sayamenonton film yang ceritanyamembuatsayapenasarandimanapun					
22	Beberapafitur yang ditawarkanBlitzmegaplex BCPmembuatsayainginberkunjung					
23	Sayalebihsukamenonton di Blitzmegaplex BCPdibandingbioskop lain					
24	SyamengunjungiBlitzegaplex BCPkapanpunsayamau					
25	Sayamerasamenonton di Blitzmegaplex BCPlebihbagusdaribioskop lain					
26	Pelayanan yang diberikansamadenganbioskop lain padaumumnya					
27	Sayasangat sukamenonton di Blitzmegaplex BCP					
28	Sayamerasamenonton di Blitzmegaplex BCPsamabagusnyadibandingbioskop lain					
29	Sayatertarikmenonton di Blitzmegaplex BCPkarenatempatnya di Mall					

**DATA MENTAH VARIABEL X
PERSEPSIILARGA**

No. Resp.	No. Item																			Xt	Xt ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		
1	4	4	4	1	2	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	55	3025
2	2	4	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	84	4096
3	1	2	2	3	3	1	4	1	2	3	4	4	4	5	5	1	2	2	5	54	2916
4	3	1	2	4	4	2	5	2	5	2	2	3	4	2	4	2	2	1	3	53	2809
5	4	3	4	2	2	3	5	4	2	3	2	2	3	3	3	4	3	1	4	57	3249
6	1	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	1	5	4	4	3	4	2	5	57	3249
7	4	2	2	2	2	3	4	4	3	4	2	2	4	5	5	2	5	3	2	62	3844
8	3	1	3	1	2	3	2	2	4	3	3	1	3	3	4	4	3	4	3	55	3025
9	4	3	3	1	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	59	3481
10	5	4	3	2	4	1	4	2	4	3	2	4	3	2	2	4	5	2	5	61	3721
11	2	2	4	2	2	1	2	1	2	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	54	2916
12	2	3	3	2	3	1	4	4	3	2	4	2	2	1	1	1	3	1	4	45	2116
13	2	1	4	2	1	2	3	2	2	3	1	3	3	2	3	3	4	2	4	50	2500
14	1	2	2	3	2	1	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	5	3	4	57	3249
15	2	3	2	2	3	2	5	5	4	2	2	2	4	5	3	4	3	4	5	62	3844
16	2	4	3	4	2	3	4	3	2	3	2	3	5	5	2	5	2	5	2	61	3721
17	3	3	4	3	3	4	3	5	2	4	3	4	4	3	2	3	3	5	3	64	4096
18	3	2	3	2	1	2	3	2	3	5	2	2	3	4	3	2	4	5	2	54	2916
19	3	1	2	4	4	3	2	4	4	2	3	1	2	3	4	3	1	5	4	55	3025
20	4	3	1	3	5	4	3	2	3	1	3	1	2	4	3	4	2	5	5	58	3384
21	3	3	2	2	2	3	4	3	2	1	3	3	3	3	1	5	1	1	1	45	2116
22	2	4	3	4	3	2	2	1	2	2	4	4	4	3	2	2	3	2	2	51	2601
23	5	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	1	2	3	2	3	51	2601
24	2	4	1	3	2	3	1	1	2	2	4	4	4	2	2	4	3	4	1	50	2500
25	2	5	2	1	3	4	3	4	5	3	5	4	2	3	4	5	5	4	4	68	4624
26	1	2	2	2	3	2	4	4	4	2	5	2	4	3	5	5	3	5	5	63	3989
27	1	3	3	3	4	1	1	4	2	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	56	3136
28	3	2	2	3	5	3	3	5	5	2	2	4	5	3	3	3	5	2	4	60	3600
29	3	3	3	2	1	3	3	1	4	3	3	2	4	4	4	4	5	2	2	55	3136
30	4	2	4	3	2	3	2	2	1	4	2	1	3	1	1	1	2	3	3	45	2025
31	2	4	3	1	2	4	3	2	2	3	2	2	2	3	4	1	3	5	4	52	2704
32	2	5	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	2	4	6	5	68	4624
33	4	5	3	3	4	4	3	2	5	3	4	2	3	4	2	2	3	3	3	62	3844
34	4	6	2	3	2	4	2	5	5	2	2	1	5	4	3	4	2	2	3	56	3136
35	3	2	3	3	3	3	3	4	3	5	1	1	4	3	4	5	3	4	4	61	3721
36	2	3	4	2	4	2	4	3	2	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	69	4761
Σ	98	107	98	89	100	96	112	110	107	101	103	95	121	116	111	118	120	117	127	2052	118260

DATA MENTAH VARIABEL Y
MINAT BELI

No. Resp.	No. Item																													Yi	Yi ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		
1	2	4	3	3	4	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	1	76	5776
2	3	1	4	2	3	1	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	5	4	2	4	1	94	8836
3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	4	4	4	5	5	2	3	5	4	2	4	4	2	4	5	3	2	1	93	8649
4	3	4	4	3	5	4	3	4	1	2	3	3	2	3	4	3	1	4	3	2	4	2	3	4	3	3	4	2	3	89	7921
5	4	2	3	4	3	3	4	5	4	1	4	3	3	1	3	2	2	3	3	3	2	3	5	2	2	4	2	3	3	86	7396
6	3	4	5	2	2	2	1	2	4	2	2	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	5	3	3	5	4	4	4	86	7396
7	4	3	3	3	3	1	3	3	4	3	1	3	5	3	5	3	1	2	3	2	5	4	5	4	4	2	5	3	4	94	8836
8	3	2	2	4	4	2	2	1	4	4	2	4	2	4	2	4	1	3	4	3	2	2	5	2	6	3	3	4	4	87	7569
9	3	2	5	1	5	4	3	2	5	2	3	2	3	6	3	2	1	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	2	92	8464
10	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	5	3	2	2	97	9409
11	3	2	2	3	1	4	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	81	6561
12	1	1	1	2	3	2	4	4	3	2	2	2	3	1	2	3	2	3	4	3	3	2	5	5	4	3	3	4	4	81	6561
13	4	3	2	1	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	4	3	4	73	5329
14	3	4	4	2	3	3	3	1	5	4	3	1	3	3	5	3	2	3	2	2	2	4	1	1	4	3	3	4	4	85	7225
15	5	5	3	3	1	1	2	2	5	5	3	2	4	2	3	4	3	2	1	1	2	2	4	1	5	3	2	3	3	82	6724
16	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	2	1	3	3	3	2	1	1	3	2	2	2	3	2	2	75	5625
17	4	3	3	2	3	2	4	4	2	3	3	4	2	3	3	2	3	5	4	2	4	1	5	3	3	4	1	1	2	85	7225
18	5	4	4	3	4	3	1	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	4	5	3	5	1	2	4	4	5	1	3	2	82	6724
19	4	1	3	4	2	4	3	1	2	1	2	2	1	1	3	4	2	4	5	4	2	4	3	5	2	4	3	3	4	83	6889
20	2	1	4	5	3	3	4	1	5	3	3	4	4	2	4	5	3	4	5	1	1	4	1	3	3	3	4	4	5	95	9025
21	4	1	3	3	4	4	2	2	5	3	2	5	4	3	5	3	4	4	2	1	2	5	2	4	4	2	2	2	5	92	8464
22	5	4	4	4	2	3	5	4	1	3	1	5	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	5	89	7921
23	4	5	2	3	3	2	1	2	2	4	2	6	2	1	3	3	5	3	2	3	4	2	5	3	4	4	2	4	3	88	7744
24	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	1	4	3	6	4	1	1	3	1	5	1	3	4	3	6	2	86	7396
25	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	5	5	3	6	5	3	3	3	4	3	4	5	4	101	10201
26	5	3	3	3	5	5	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4	5	3	2	5	5	3	2	5	1	5	6	5	103	10609	
27	5	4	2	4	2	2	1	4	2	3	3	4	2	4	2	2	2	4	2	2	5	2	1	5	4	3	4	6	3	88	7744
28	5	5	3	5	5	3	2	2	3	4	4	2	1	5	2	3	3	5	3	3	5	2	4	5	3	3	2	5	2	99	9801
29	3	3	4	3	3	2	4	2	3	5	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	91	8281
30	4	2	5	4	1	4	5	1	2	2	2	4	4	3	4	5	5	3	4	2	3	1	2	2	2	3	4	2	2	87	7569
31	3	3	3	5	1	2	2	3	1	3	3	2	2	4	5	4	2	2	3	3	3	1	2	4	3	4	5	3	3	84	7056
32	4	5	2	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	5	2	3	3	3	4	3	3	2	4	2	4	2	3	4	3	95	9025
33	5	4	3	3	3	2	4	5	4	3	2	4	4	5	3	2	4	4	3	2	4	3	5	5	2	5	5	3	3	104	10816
34	4	5	4	2	1	3	2	3	5	4	3	2	2	2	4	1	2	5	2	3	2	3	2	5	4	2	2	1	2	82	6724
35	5	3	5	4	3	4	5	4	2	5	4	3	3	2	2	2	3	4	1	4	3	4	1	3	3	3	3	2	2	92	8464
36	4	2	4	5	4	4	1	3	2	2	5	5	4	3	1	4	3	4	5	2	4	4	5	3	3	4	4	3	5	102	10404
Σ	134	110	117	115	107	104	104	99	108	107	98	112	107	102	111	107	102	122	113	96	113	97	118	114	118	124	114	115	111	3199	286159

DATA MENTAH
VARIABEL X (Persepsi Konsumen Tentang Harga)
DAN VARIABEL Y (Minat Beli)

NO	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	55	76
2	64	94
3	54	93
4	53	89
5	57	86
6	57	86
7	62	94
8	55	87
9	59	92
10	61	97
11	54	81
12	46	81
13	50	73
14	57	85
15	62	82
16	61	75
17	64	85
18	54	82
19	55	83
20	58	95
21	46	92
22	51	89
23	51	88
24	50	86
25	68	101
26	63	103
27	56	88
28	60	99
29	56	91
30	45	87
31	52	84
32	68	95
33	62	104
34	56	82
35	61	92
36	69	102
JUMLAH	2052	3199

Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

No. Resp	X	Y	X ²	Y ²	XY			
1	55	76	3025	5776	4180	max	69	104
2	64	91	4096	8836	6016	min	45	73
3	54	93	2916	8549	5022	range	24	31
4	53	89	2809	7921	4717		4	5
5	57	86	3249	7396	4902			1657
6	57	86	3249	7396	4902			
7	62	94	3844	8836	5828			
8	55	87	3025	7569	4785			
9	59	92	3481	8464	5428			
10	61	97	3721	9409	5917			
11	54	81	2916	6561	4374			
12	46	81	2116	6561	3726			
13	50	73	2500	5329	3650			
14	57	85	3249	7225	4845			
15	62	82	3844	6724	5084			
16	61	75	3721	5625	4575			
17	64	85	4096	7225	5440			
18	54	82	2916	6724	4428			
19	55	83	3025	6889	4565			
20	58	95	3364	9025	5510			
21	46	92	2116	8464	4232			
22	51	89	2601	7921	4539			
23	51	88	2601	7744	4488			
24	50	86	2500	7396	4300			
25	58	101	3364	10201	5868			
26	63	103	3969	10609	6489			
27	56	88	3136	7744	4928			
28	60	99	3600	9801	5940			
29	56	91	3136	8281	5096			
30	45	87	2025	7569	3915			
31	52	84	2704	7056	4368			
32	68	95	4624	9025	6460			
33	62	104	3844	10816	6448			
34	56	82	3136	6724	4592			
35	61	92	3721	8464	5612			
36	69	102	4761	10404	7038			
Jumlah	2052	3199	118260	286359	183207			

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU

1. Rata-rata (X)

$$\begin{aligned} X &= \frac{\Sigma X}{n} \\ &= \frac{2052}{36} \\ &= 57.00 \end{aligned}$$

2. Varians (X)

$$\begin{aligned} S^2 &= \frac{\Sigma(X-X)^2}{n-1} \\ &= \frac{1296.00}{35} \\ &= 37.03 \end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (X)

$$\begin{aligned} S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{37.03} \\ &= 6.09 \end{aligned}$$

1. Rata-rata (Y)

$$\begin{aligned} Y &= \frac{\Sigma Y}{n} \\ &= \frac{3199}{36} \\ &= 88.86 \end{aligned}$$

2. Varians (Y)

$$\begin{aligned} S^2 &= \frac{\Sigma(Y-Y)^2}{n-1} \\ &= \frac{2092.31}{35} \\ &= 59.78 \end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (Y)

$$\begin{aligned} S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{59.78} \\ &= 7.73 \end{aligned}$$

**TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA,
VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU, VARIABEL X DAN Y**

No.	X	Y	X - X	Y - Y	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	55	76	-2.00	-12.86	4.00	165.41
2	64	94	7.00	5.14	49.00	26.41
3	54	93	-3.00	4.14	9.00	17.13
4	53	89	-4.00	0.14	16.00	0.02
5	57	86	0.00	-2.86	0.00	8.19
6	57	86	0.00	2.86	0.00	8.19
7	62	91	5.00	5.11	25.00	26.41
8	55	87	-2.00	-1.86	4.00	3.46
9	59	92	2.00	3.14	4.00	9.85
10	61	97	4.00	8.14	16.00	66.24
11	54	81	-3.00	-7.86	9.00	61.80
12	46	81	-11.00	-7.86	121.00	61.80
13	50	73	-7.00	-15.86	49.00	251.57
14	57	85	0.00	-3.86	0.00	14.91
15	62	82	5.00	-6.86	25.00	47.07
16	61	75	4.00	13.86	16.00	192.13
17	64	85	7.00	3.86	49.00	14.91
18	54	82	-3.00	-6.86	9.00	47.07
19	55	83	-2.00	-5.86	4.00	34.35
20	58	95	1.00	6.14	1.00	37.69
21	46	92	-11.00	3.14	121.00	9.85
22	51	89	-6.00	0.14	36.00	0.02
23	51	88	-6.00	-0.86	36.00	0.74
24	50	86	-7.00	-2.86	49.00	8.19
25	68	101	11.00	12.14	121.00	147.35
26	63	103	6.00	14.14	36.00	199.91
27	56	88	-1.00	-0.86	1.00	0.74
28	60	99	3.00	10.14	9.00	102.80
29	56	91	-1.00	2.14	1.00	4.57
30	45	87	-12.00	-1.86	144.00	3.46
31	52	84	-5.00	-4.86	25.00	23.63
32	68	95	11.00	6.14	121.00	37.69
33	62	104	5.00	15.14	25.00	229.19
34	56	82	-1.00	-6.86	1.00	47.07
35	61	92	4.00	3.14	16.00	9.85
36	69	102	12.00	13.14	144.00	172.63
Jumlah	2052	3199			1296.00	2092.31

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram PERSEPSI HARGA

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 69 - 45 \\ &= 24 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

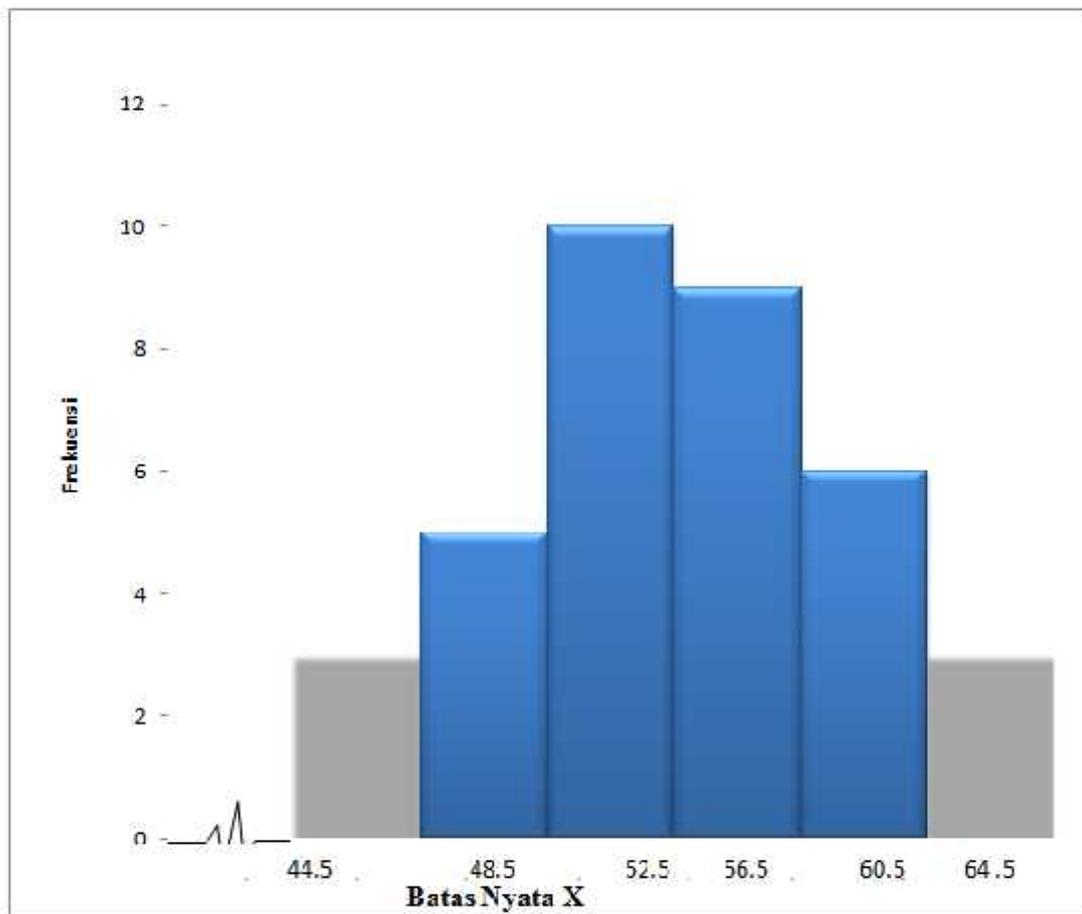
$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 36 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 1.556303 \\ &= 1 + 5.13579825 \\ &= 6.13 \text{ (ditetapkan menjadi 6)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} p &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{24}{6} = 4.00 \end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
45 - 48	44.5	48.5	3	8.3%
49 - 52	48.5	52.5	5	13.9%
53 - 56	52.5	56.5	10	27.8%
57 - 60	56.5	60.5	9	25.0%
61 - 64	60.5	64.5	6	16.7%
65 - 68	64.5	68.5	3	8.3%
Jumlah			36	100%

**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL X (PERSEPSI HARGA)**



Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram MINAT BELI

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 104 - 73 \\ &= 31 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

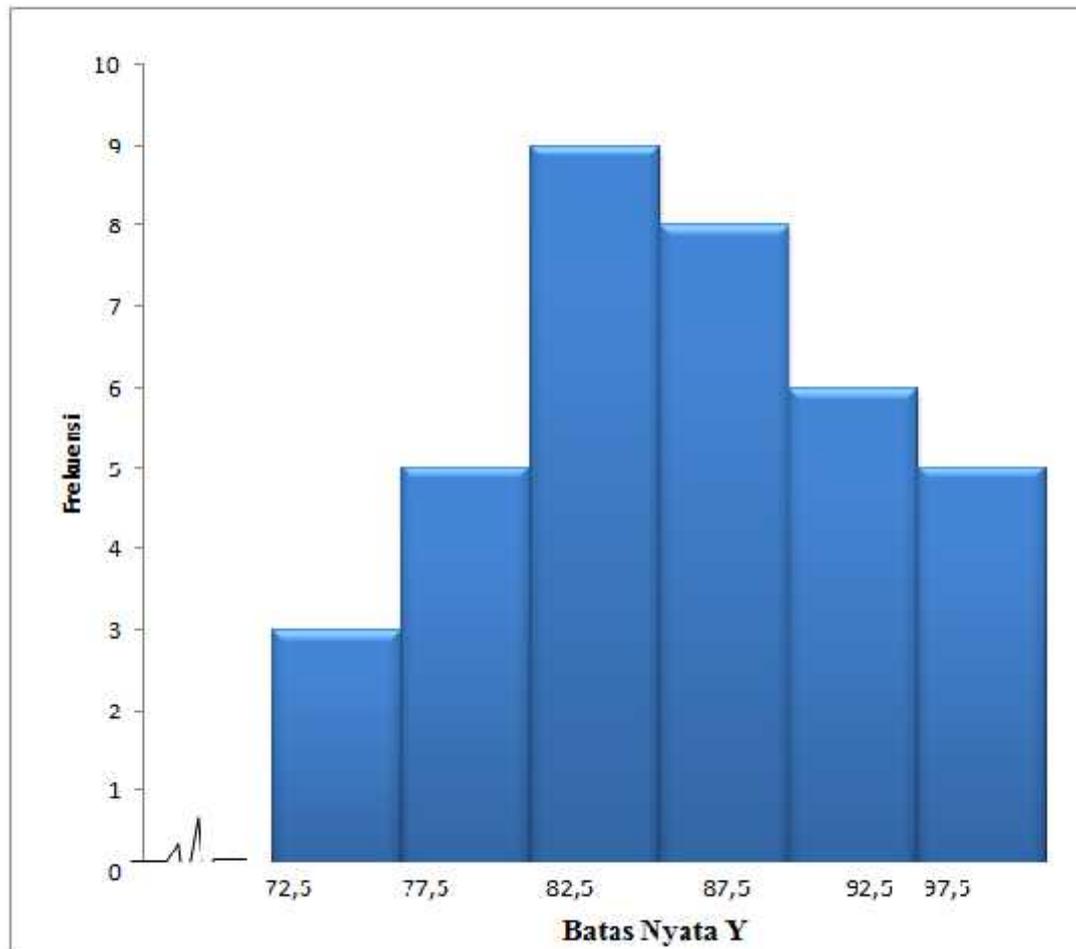
$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 36 \\ &= 1 + (3.3) 1.5563025 \\ &= 1 + 5.13579825 \\ &= 6.13 \text{ (dibulatkan menjadi 6)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned} p &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{31}{6} = 5.17 \text{ (dibulatkan menjadi 5)} \end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
73 - 77	72.5	77.5	3	8.3%
78 - 82	77.5	82.5	5	13.9%
83 - 87	82.5	87.5	9	25.0%
88 - 92	87.5	92.5	8	22.2%
93 - 97	92.5	97.5	6	16.7%
98 - 104	97.5	104.5	5	13.9%
Jumlah			36	100%

**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL Y (MINAT BELI)**



PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINIER SEDERHANA

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

$$\begin{aligned} n &= 36 \\ \Sigma XY &= 183207 \\ \Sigma X &= 2052 \\ \Sigma Y &= 3199 \end{aligned}$$

$$\Sigma X^2 = 118260$$

$$\Sigma Y^2 = 286359$$

$$Y = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{3199}{36} = 88.86$$

$$X = \frac{\Sigma X}{n} = \frac{2052}{36} = 57.00$$

$$\begin{aligned} \Sigma x^2 &= \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n} \\ &= 118260 - \frac{4210704}{36} \\ &= 1296.00 \end{aligned}$$

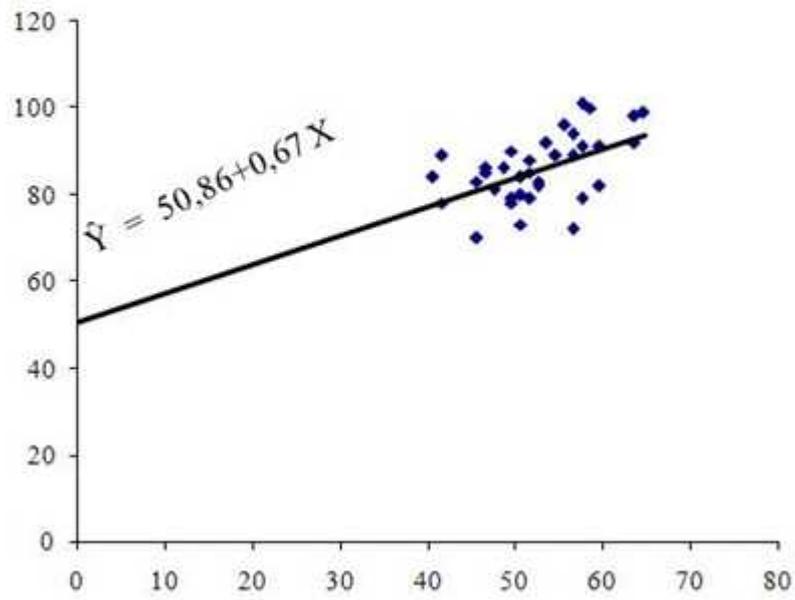
$$\begin{aligned} \Sigma xy &= \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n} \\ &= 183207 - \frac{6564348}{36} \\ &= 864.00 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= 286359 - \frac{10233601}{36} \\ &= 2092.31 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} b &= \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2} \\ &= \frac{864}{1296.00} \\ &= 0.6667 \\ &= 0.67 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} a &= Y - bX \\ &= 88.86 - (0.67 \times 57.00) \\ &= 50.85 \end{aligned}$$

Jadi Persamaan Regresi adalah $\hat{Y} = 50,86 + 0,67 X$

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI

Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$

n	X	regresi	$\hat{Y} = 50,86 + 0,67 X$	regresi Y		
1	66	50.86	+	0.67	66	87.53
2	64	50.86	+	0.67	64	93.53
3	54	50.00	+	0.67	54	06.00
4	53	50.86	+	0.67	53	86.19
5	57	50.86	+	0.67	57	88.86
6	57	50.86	+	0.67	57	88.86
7	62	50.00	+	0.67	62	92.19
8	55	50.86	+	0.67	55	87.53
9	59	50.86	+	0.67	59	90.19
10	61	50.86	+	0.67	61	91.53
11	54	50.00	+	0.67	54	06.00
12	46	50.86	+	0.67	46	81.53
13	50	50.86	+	0.67	50	84.19
14	57	50.86	+	0.67	57	88.86
15	62	50.86	+	0.67	62	92.19
16	61	50.86	+	0.67	61	91.53
17	64	50.86	+	0.67	64	93.53
18	54	50.86	+	0.67	54	86.86
19	55	50.86	+	0.67	55	87.53
20	50	50.00	+	0.67	50	09.53
21	46	50.86	+	0.67	46	81.53
22	51	50.86	+	0.67	51	84.86
23	51	50.86	+	0.67	51	84.86
24	50	50.00	+	0.67	50	04.19
25	68	50.86	+	0.67	68	96.19
26	63	50.86	+	0.67	63	92.86
27	56	50.86	+	0.67	56	88.19
28	60	50.86	+	0.67	60	90.86
29	56	50.86	+	0.67	56	88.19
30	45	50.86	+	0.67	45	80.86
31	52	50.86	+	0.67	52	85.53
32	68	50.86	+	0.67	68	96.19
33	62	50.00	+	0.67	62	92.19
34	56	50.86	+	0.67	56	88.19
35	61	50.86	+	0.67	61	91.53
36	69	50.86	+	0.67	69	96.86

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU
REGRESI $\hat{Y} = 50,86 + 0,67 X$

No.	X	Y	\hat{Y}	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	$[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$
1	45	87	80.86	6.14	6.14	37.69
2	46	92	81.53	10.47	10.47	109.67
3	46	81	81.53	-0.53	-0.53	0.28
4	50	73	84.19	-11.19	-11.19	125.32
5	50	86	84.19	1.81	1.81	3.26
6	51	88	84.86	3.14	3.14	9.85
7	51	89	84.86	4.14	4.14	17.13
8	52	84	85.53	-1.53	-1.53	2.33
9	53	89	85.19	2.81	2.81	7.87
10	54	82	86.86	-4.86	-4.86	23.63
11	54	81	86.86	-5.86	-5.86	34.35
12	54	93	86.86	6.14	6.14	37.69
13	55	76	87.53	-11.53	-11.53	132.89
14	55	83	87.53	-4.53	-4.53	20.50
15	55	87	87.53	-0.53	-0.53	0.28
16	56	88	88.19	-0.19	-0.19	0.04
17	56	82	88.19	-6.19	-6.19	38.37
18	56	91	88.19	2.81	2.81	7.87
19	57	86	88.86	-2.86	-2.86	8.19
20	57	85	88.86	-3.86	-3.86	14.91
21	57	86	88.86	-2.86	-2.86	8.19
22	58	95	89.53	5.47	5.47	29.95
23	59	92	90.19	1.81	1.81	3.26
24	60	90	90.86	-0.86	-0.86	0.74
25	61	75	91.53	-16.53	-16.53	273.17
26	61	97	91.53	5.47	5.47	29.95
27	61	92	91.53	0.47	0.47	0.22
28	62	104	92.19	11.81	11.81	139.37
29	62	94	92.19	1.81	1.81	3.26
30	62	82	92.19	-10.19	-10.19	103.93
31	63	103	92.86	10.14	10.14	102.80
32	64	94	93.53	0.47	0.47	0.22
33	64	85	93.53	-8.53	-8.53	72.72
34	68	95	96.19	-1.19	-1.19	1.43
35	68	101	96.19	4.81	4.81	23.09
36	69	102	96.86	5.14	5.14	26.41
Jumlah	2052	3199		0.00		1516.31

$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$
-16.53	-16.53
-11.53	-11.53
-11.19	-11.19
-10.19	-10.19
-8.53	-8.53
-6.19	-6.19
-5.86	-5.86
-4.86	-4.86
-4.53	-4.53
-3.86	-3.86
-2.86	-2.86
-2.86	-2.86
-1.53	-1.53
-1.19	-1.19
-0.53	-0.53
-0.53	-0.53
-0.19	-0.19
0.47	0.47
0.47	0.47
1.81	1.81
1.81	1.81
1.81	1.81
2.81	2.81
2.81	2.81
3.14	3.14
4.14	4.14
4.81	4.81
5.14	5.14
5.47	5.47
5.47	5.47
6.14	6.14
6.14	6.14
8.14	8.14
10.14	10.14
10.47	10.47
11.81	11.81

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIAN, SIMPANGAN BAKU

REGRESI $\hat{Y} = 50,86 + 0,67 X$

$$\begin{aligned}
 1. \text{ Rata-rata} = \overline{Y - \hat{Y}} &= \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n} \\
 &= \frac{0,00}{36} \\
 &= 0,000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ Varians} = S^2 &= \frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\
 &= \frac{1516,31}{35} \\
 &= 43,32
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \text{ Simpangan Baku} = S &= \sqrt{S^2} \\
 &= \sqrt{43,32} \\
 &= 6,58
 \end{aligned}$$

PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN Y ATAS X
REGRESI $\hat{Y} = 50,86+0,67 X$

No.	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	F(zi) - S(zi)
1	-16.53	-16.53	-2.511	0.4940	0.006	0.0278	0.0218
2	-11.53	-11.53	-1.751	0.4599	0.040	0.0556	0.0155
3	-11.19	-11.19	-1.701	0.4554	0.045	0.0833	0.0387
4	-10.19	-10.19	-1.549	0.4382	0.062	0.1111	0.0493
5	-8.53	-8.53	-1.296	0.4015	0.099	0.1389	0.0404
6	-6.19	-6.19	-0.941	0.3264	0.174	0.1667	0.0069
7	5.86	5.86	0.890	0.3133	0.187	0.1944	0.0077
8	-4.86	-4.86	-0.739	0.2673	0.233	0.2222	0.0105
9	-4.53	-4.53	-0.688	0.2518	0.248	0.2500	0.0018
10	-3.86	-3.86	-0.587	0.2190	0.281	0.2778	0.0032
11	-2.86	-2.86	-0.435	0.1664	0.334	0.3056	0.0280
12	-2.86	-2.86	-0.435	0.1664	0.334	0.3333	0.0003
13	1.53	1.53	0.232	0.0910	0.409	0.3611	0.0479
14	-1.19	-1.19	-0.181	0.0714	0.429	0.3889	0.0397
15	-0.53	-0.53	-0.080	0.0319	0.468	0.4167	0.0514
16	-0.53	-0.53	-0.080	0.0319	0.468	0.4444	0.0237
17	-0.19	-0.19	-0.030	0.0080	0.492	0.4722	0.0198
18	0.47	0.47	0.072	0.0279	0.528	0.5000	0.0279
19	0.47	0.47	0.072	0.0279	0.528	0.5278	0.0001
20	1.81	1.81	0.274	0.1064	0.606	0.5556	0.0508
21	1.81	1.81	0.274	0.1064	0.606	0.5833	0.0231
22	1.81	1.81	0.274	0.1064	0.606	0.6111	0.0047
23	2.81	2.81	0.426	0.1628	0.663	0.6389	0.0239
24	2.81	2.81	0.426	0.1628	0.663	0.6667	0.0039
25	3.14	3.14	0.477	0.1808	0.681	0.6944	0.0136
26	4.14	4.14	0.629	0.2324	0.732	0.7222	0.0102
27	4.81	4.81	0.730	0.2673	0.767	0.7500	0.0173
28	5.14	5.14	0.781	0.2823	0.782	0.7778	0.0045
29	5.47	5.47	0.831	0.2967	0.797	0.8056	0.0089
30	5.47	5.47	0.831	0.2967	0.797	0.8333	0.0366
31	6.14	6.14	0.933	0.3238	0.824	0.8611	0.0373
32	6.14	6.14	0.933	0.3238	0.824	0.8889	0.0651
33	8.14	8.14	1.237	0.3907	0.891	0.9167	0.0260
34	10.14	10.14	1.540	0.4382	0.938	0.9444	0.0062
35	10.47	10.47	1.591	0.4441	0.944	0.9722	0.0281
36	11.81	11.81	1.794	0.4633	0.963	1.0000	0.0367

LANGKAH PERHITUNGAN UJI NORMALITAS GALAT TAKSIRAN

$$\text{REGRESI } \hat{Y} = 50,86 + 0,67 X$$

Disertai contoh perhitungan untuk no. 1 (pada tabel normalitas)

1. Kolom $Y - \hat{Y}$

Data diurutkan dari data yang terkecil sampai yang terbesar

2. Kolom $(Y - \hat{Y}) / \overline{(Y - \hat{Y})}$

Mengikuti kolom $Y - \hat{Y}$

3. Kolom Z_i untuk $i = 1$

$$Z_i = \frac{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}}{S} = \frac{-16,53}{6,58} = -2,511$$

4. Kolom Z_t

Nilai Z_t dikonsultasikan pada daftar F, misalnya :

Cari $-2,51$ diperoleh $Z_t = 0,4940$

Untuk $Z_i = -2,511$, maka $F(z) = 0,5 - 0,4940 = 0,0060$

5. Kolom $F(z_i)$

Jika Z_i negatif, maka $F(z) = 0,5 - Z_t$

Jika Z_i positif, maka $F(z) = 0,5 + Z_t$

6. Kolom $S(z_i) = \frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$

$$\text{Kolom } S(z_i) = \frac{1}{36} = 0,0278$$

7. Kolom $|F(z_i) - S(z_i)|$

Nilai mutlak antara $F(z_i) - S(z_i)$

$$= |0,0060 - 0,0278| = 0,0218$$

Merupakan harga mutlak dan selisih $F(Z_i)$ dan $S(Z_i)$

PERHITUNGAN JK (G)

No.	K	n	X	Y	Y ²	X ²	XY	(XY)	(XY) ²	$\frac{(\sum Y)^2}{nK}$	$\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{nK}$	
1	I	1	45	87	7569	3015						
2	II	2	46	92	8464	4232	15025	173	29929	14,954.50	60.50	
3			46	81	6561	3726						
4	III	2	50	73	5329	3650	12725	159	25281	12,640.50	84.50	
5			50	86	7396	4300						
6	IV	2	51	88	7744	4188	15665	177	31329	15,664.50	0.50	
7			51	89	7921	4530						
8	V	1	52	84	7056	4368						
9	VI	1	53	89	7921	4717						
10	VII	3	54	82	6724	4428	21934	256	65536	21,845.33	88.67	
11			54	81	6561	4374						
12			54	95	8649	5022						
13	VIII	3	55	76	5776	4180	20234	246	60516	20,172.00	62.00	
14			55	83	6889	4565						
15	IX	3	55	87	7569	4785						
16			56	88	7744	4928	22749	261	68121	22,707.00	42.00	
17			56	82	6724	4592						
18			56	91	8281	5096						
19	X	3	57	86	7396	4902	22017	257	66049	22,016.33	0.67	
20			57	85	7225	4815						
21			57	86	7396	4902						
22	XI	1	58	95	9025	5510						
23	XII	1	59	92	8464	5428						
24	XIII	1	60	99	9801	5940						
25	XIV	3	61	75	5625	4575	23498	264	69696	23,252.00	266.00	
26			61	97	9409	5917						
27			61	92	8161	5612						
28	XV	3	62	101	10816	6448	26376	280	78400	26,133.33	242.67	
29			62	94	8836	5828						
30			62	82	6724	5084						
31	XVI	1	63	103	10609	6489						
32	XVII	2	64	94	8836	6016	16061	179	32041	16,020.50	40.50	
33			64	85	7225	5110						
34	XVIII	2	68	95	9025	6160	19226	196	38416	19,208.00	18.00	
35			68	101	10201	6868						
36	XIX	1	69	102	10404	7038						
Σ	19	36	2052	3199	286359	183207					906.00	

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} JK(T) &= \sum Y^2 \\ &= 286359 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} JK(a) &= \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= \frac{3199^2}{36} \\ &= 284266.69 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} JK(b/a) &= b \cdot \sum xy \\ &= 0.667 \times 864 \\ &= 576.00 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK(b/a) \\ &= 286359 - 284266.69 - 576.00 \\ &= 1516.31 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} dk_{(T)} &= n = 36 \\ dk_{(a)} &= 1 \\ dk_{(b/a)} &= 1 \\ dk_{(res)} &= n - 2 = 34 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(b/a)} &= \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{576.00}{1} = 576.00 \\ RJK_{(res)} &= \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{1516.31}{34} = 44.60 \end{aligned}$$

7. Kriteria Pengujian

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

8. Pengujian

$$F = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{576.00}{44.60} = 12.92$$

PERHITUNGAN UJI KELINIERAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G)

$$\begin{aligned} JK(G) &= \sum \left\{ \sum Y_k^2 - \frac{\sum Y_k^2}{n_k} \right\} \\ &= 906.00 \text{ (Lihat tabel Perhitungan JK } G_{\text{(galat)}}) \end{aligned}$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$\begin{aligned} JK(TC) &= JK(S) - JK(G) \\ &= 1516.31 - 906.00 \\ &= 610.31 \end{aligned}$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} k &= 19 \\ dk_{(TC)} &= k - 2 = 17 \\ dk_{(G)} &= n - k = 17 \end{aligned}$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(TC)} &= \frac{610.31}{17} = 35.90 \\ RJK_{(G)} &= \frac{906.00}{17} = 53.29 \end{aligned}$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak H_0 jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka regresi tidak linier

Terima H_0 jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{\text{hitung}} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{35.90}{53.29} = 0.67$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{\text{hitung}} = 0.67$

Berdasarkan taraf signifikan 0,05, pada tabel distribusi F dengan

Menggunakan dk pembilang 17 dan dk penyebut 17 dihasilkan F_{tabel} sebesar = 2,29

sehingga $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **linier**

PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI PRODUCT MOMENT

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus Product Moment

Diketahui :

$$\Sigma x^2 = 1296$$

$$\Sigma y^2 = 2092.3056$$

$$\Sigma xy = 864$$

$$r_{XY} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) \cdot (\Sigma y^2)}}$$

$$r_{XY} = \frac{864.00}{\sqrt{1296.00 \cdot 2092.3}}$$

$$r_{XY} = \frac{864.00}{1646.7022}$$

$$r_{XY} = 0.525$$

Kesimpulan :

Pada perhitungan product moment di atas diperoleh $r_{hitung}(r_{xy}) = 0.525$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang Positif antara variabel X terhadap variabel Y.

TABEL ANAVA UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN UJI KELINIERAN REGRESI

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	n	ΣY^2			
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			Fo > Ft Maka regresi Berarti
Regresi (b/a)	1	b . Σxy	$\frac{b \cdot \Sigma xy}{1}$	RJK(b/a)	
Residu	n - 2	Jk (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$	RJK(res)	
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	RJK(TC)	Fo < Ft Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$	RJK(G)	

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} > F_{tabel}$

ns) Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} < F_{tabel}$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	36	286359			
Regresi (a)	1	284266.69			
Regresi (b/a)	1	576.00	576.00	12.92	4.13
Residu	34	1516.31	44.60		
Tuna Cocok	17	610.31	35.90	0.67 ns)	2.29
Galat Kekeliruan	17	906.00	53.29		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (12,92 > F_{tabel} (4,13))$

ns) Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (0,67 < F_{tabel} (2,29))$

PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= 0.525^2 \\ &= 0.2753 \\ &= 27.53\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa Minat Beli ditentukan oleh Persepsi Konsumen Tentang Harga sebesar 27,53%.

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN KOEFSIEN KORELASI (Uji-t)

Koefisien Korelasi Product Moment (Uji-t)

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0.525 \sqrt{34}}{\sqrt{1-0.275}} \\
 &= \frac{0.525 \times 5.83095}{\sqrt{0.725}} \\
 &= \frac{3.059}{0.851} \\
 &= 3.594
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk $(n-2) = (36-2) = 34$ sebesar 1,68

Kriteria pengujian :

H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$.

Dari hasil pengujian :

$t_{\text{hitung}} 3.594 < t_{\text{tabel}} (1,68)$, maka terdapat hubungan yang **signifikan** antara variabel X dengan variabel Y

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL X
PERSEPSI HARGA**

SKOR INDIKATOR = $\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$

Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Persentase
Diskon	Diskon Insentif	3 Soal	14, 7, 8, 19	$\frac{98+89+112+110+127}{3}$ = 107,2	24,11%
	Diskon Musiman	3 Soal	13, 16, 18	$\frac{124+118+111}{3}$ = 119,6666666	27,36%
Allowance	Promotional Allowance	3 Soal	5, 11, 15 17, 6	$\frac{100+103+111+120+96}{5}$ = 106	24,21%
Geografis	FCD With Allowance Pricing	6 Soal	2, 3, 9, 10, 12, 14	$\frac{107+98+107+104+101+124}{6}$ = 104,5	23,89%
				437,6666667	100%

Dari hasil perhitungan, ketiga indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang.

Indikator diskon memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses penetapan komposisi tertiang harga.

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL Y
MINAT BELI**

SKOR SUB INDIKATOR = $\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal sub indikator}}{\text{Banyaknya soal sub indikator}}$

Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Persentase
Rangsangan	Perasaan	3 Soal	6,2,15,17,19,3	$\frac{106+110+111+108+101+114+110}{7}$ = 103,2857143	16,59%
	Lingkungan	4 Soal	1,4,10,29	$\frac{117+113+130+111}{4}$ = 112,5	17,24%
Motivasi Konsumen	Pilihan Terhadap Produk yang ditawarkan	3 Soal	5,13,22	$\frac{107+107+92}{3}$ = 103,6666667	15,89%
	Kecondongan minat ke dan dorongan ke produk	4 Soal	8,14,16,21	$\frac{95+107+107+113}{4}$ = 105,75	16,71%
Kecondongan	Kecondongan kebiasaan Memerhati layanan sebuah jasa pada waktu tertentu	2 Soal	11,24	$\frac{98+114}{2}$ = 106	16,24%
	Kecondongan terhadap Manfaat sebuah produk atau jasa	5 Soal	9,25,1,25,23,18,26,20,12	$\frac{108+118+136+118+111+120+120+95+111}{9}$ = 110,3333333	17,83%

604.015/143

100%

Dari hasil pembahasan, keempat indikator tersebut memiliki koefisien yang relatif rendah. Indikator kecondongan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam minat beli konsumen.

Tabel Nilai-nilai r Product Moment dari Pearson

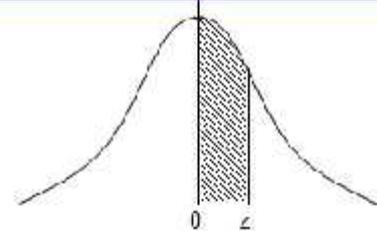
N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	26	0.388	0.496	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	27	0.381	0.487	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	28	0.374	0.478	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	29	0.367	0.470	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	30	0.361	0.463	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	31	0.355	0.456	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	32	0.349	0.449	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	33	0.344	0.442	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	34	0.339	0.436	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	35	0.334	0.430	100	0.194	0.256
13	0.553	0.684	36	0.329	0.424	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	37	0.325	0.418	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	38	0.320	0.413	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	39	0.316	0.408	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	40	0.312	0.403	300	0.113	0.148
18	0.463	0.590	41	0.308	0.398	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	42	0.304	0.393	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	43	0.301	0.389	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	44	0.297	0.384	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	45	0.294	0.380	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	46	0.291	0.376	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	47	0.288	0.372	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	48	0.284	0.368			
			49	0.281	0.364			
			50	0.279	0.361			

Nilai Kritis L untuk Uji Lilliefors

Ukuran Sampel	Tarf Nyata (a)				
	0.01	0.05	0.10	0.15	0.20
n = 4	0.417	0.381	0.352	0.319	0.300
5	0.405	0.337	0.315	0.299	0.285
6	0.364	0.319	0.294	0.277	0.265
7	0.348	0.300	0.276	0.258	0.247
8	0.331	0.285	0.261	0.244	0.233
9	0.311	0.271	0.249	0.233	0.223
10	0.294	0.258	0.239	0.224	0.215
11	0.284	0.249	0.230	0.217	0.206
12	0.275	0.242	0.223	0.212	0.199
13	0.268	0.234	0.214	0.202	0.190
14	0.261	0.227	0.207	0.194	0.183
15	0.257	0.220	0.201	0.187	0.177
16	0.250	0.213	0.195	0.182	0.173
17	0.245	0.206	0.289	0.177	0.169
18	0.239	0.200	0.184	0.173	0.166
19	0.235	0.195	0.179	0.169	0.163
20	0.231	0.190	0.174	0.166	0.160
25	0.200	0.173	0.158	0.147	0.142
30	0.187	0.161	0.144	0.136	0.131
n > 30	1.031 $\frac{1.031}{\sqrt{n}}$	0.886 $\frac{0.886}{\sqrt{n}}$	0.805 $\frac{0.805}{\sqrt{n}}$	0.768 $\frac{0.768}{\sqrt{n}}$	0.736 $\frac{0.736}{\sqrt{n}}$

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

Tabel Kurva Normal Persentase
Daerah Kurva Normal
dari 0 sampai z



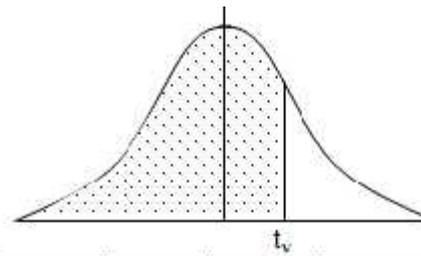
Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0.0	0000	0040	0080	0120	0160	0199	0239	0279	0319	0359
0.1	0398	0438	0478	0517	0557	0596	0636	0675	0714	0753
0.2	0793	0832	0871	0910	0948	0987	1026	1064	1103	1141
0.3	1179	1217	1255	1293	1331	1368	1406	1443	1480	1517
0.4	1554	1591	1628	1664	1700	1736	1772	1808	1844	1879
0.5	1915	1950	1985	2019	2054	2088	2123	2157	2190	2224
0.6	2258	2291	2324	2357	2389	2422	2454	2486	2518	2549
0.7	2580	2612	2642	2673	2704	2734	2764	2794	2823	2852
0.8	2881	2910	2939	2967	2996	3023	3051	3078	3106	3133
0.9	3159	3186	3212	3238	3264	3289	3315	3340	3365	3389
1.0	3413	3438	3461	3485	3508	3531	3554	3577	3599	3621
1.1	3643	3665	3686	3708	3729	3749	3770	3790	3810	3830
1.2	3849	3869	3888	3907	3925	3944	3962	3980	3997	4015
1.3	4032	4049	4066	4082	4099	4115	4131	4147	4162	4177
1.4	4192	4207	4222	4236	4251	4265	4279	4292	4306	4319
1.5	4332	4345	4357	4370	4382	4394	4406	4418	4429	4441
1.6	4452	4463	4474	4484	4495	4505	4515	4525	4535	4545
1.7	4554	4564	4573	4582	4591	4599	4608	4618	4625	4633
1.8	4641	4649	4656	4664	4671	4678	4688	4693	4699	4706
1.9	4713	4719	4726	4732	4738	4744	4750	4756	4761	4767
2.0	4772	4776	4783	4788	4793	4798	4803	4808	4812	4817
2.1	4821	4826	4830	4834	4838	4842	4846	4850	4854	4857
2.2	4861	4864	4868	4871	4875	4878	4881	4884	4887	4890
2.3	4893	4896	4898	4901	4904	4906	4909	4911	4913	4916
2.4	4918	4920	4922	4925	4927	4929	4931	4932	4934	4936
2.5	4938	4940	4941	4943	4945	4946	4948	4949	4951	4952
2.6	4953	4955	4956	4957	4959	4960	4961	4962	4963	4964
2.7	4965	4966	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2.8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4979	4980	4981
2.9	4981	4982	4982	4983	4984	4984	4985	4985	4986	4986
3.0	4987	4987	4987	4988	4988	4989	4989	4989	4990	4990
3.1	4990	4991	4991	4991	4992	4992	4992	4992	4993	4993
3.2	4993	4993	4994	4994	4994	4994	4994	4995	4995	4995
3.3	4995	4995	4995	4996	4996	4996	4996	4996	4996	4997
3.4	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4998
3.5	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998
3.6	4998	4998	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.7	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.8	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.9	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000

Sumber : Theory and Problems of Statistics, Spiegel, M.R., Ph.D., Schaum Publishing Co., New York, 1961

Nilai Persentil untuk Distribusi t

$v = dk$

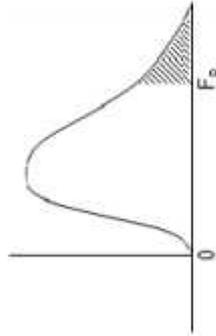
(Bilangan Dalam Badan Daftar Menyatakan t_p)



v	$t_{0,995}$	$t_{0,99}$	$t_{0,975}$	$t_{0,95}$	$t_{0,90}$	$t_{0,80}$	$t_{0,75}$	$t_{0,70}$	$t_{0,60}$	$t_{0,55}$
1	63.66	31.82	12.71	6.31	3.08	1.376	1.000	0.727	0.325	0.518
2	9.92	6.96	4.30	2.92	1.89	1.051	0.816	0.617	0.289	0.142
3	5.84	4.54	3.18	2.35	1.64	0.978	0.765	0.584	0.277	0.137
4	4.60	3.75	2.78	2.13	1.53	0.941	0.744	0.569	0.271	0.134
5	4.03	3.36	2.57	2.02	1.48	0.920	0.727	0.559	0.267	0.132
6	3.71	3.14	2.45	1.94	1.44	0.906	0.718	0.553	0.265	0.131
7	3.50	3.00	2.36	1.90	1.42	0.896	0.711	0.519	0.263	0.130
8	3.36	2.90	2.31	1.86	1.40	0.889	0.706	0.516	0.262	0.130
9	3.25	2.82	2.26	1.83	1.38	0.883	0.703	0.513	0.261	0.129
10	3.17	2.76	2.23	1.81	1.37	0.879	0.700	0.542	0.260	0.129
11	3.11	2.72	2.20	1.80	1.36	0.876	0.697	0.540	0.260	0.129
12	3.06	2.68	2.18	1.78	1.36	0.873	0.695	0.539	0.259	0.128
13	3.01	2.65	2.16	1.77	1.35	0.870	0.694	0.538	0.259	0.128
14	2.98	2.62	2.14	1.76	1.34	0.868	0.692	0.537	0.258	0.128
15	2.95	2.60	2.13	1.75	1.34	0.866	0.691	0.536	0.258	0.128
16	2.92	2.58	2.12	1.75	1.34	0.865	0.690	0.535	0.258	0.128
17	2.90	2.57	2.11	1.74	1.33	0.863	0.890	0.534	0.257	0.128
18	2.88	2.55	2.10	1.73	1.33	0.862	0.688	0.534	0.257	0.127
19	2.86	2.54	2.09	1.73	1.33	0.861	0.688	0.532	0.257	0.127
20	2.84	2.53	2.09	1.72	1.32	0.860	0.687	0.533	0.257	0.127
21	2.83	2.52	2.08	1.72	1.32	0.859	0.686	0.532	0.257	0.127
22	2.82	2.51	2.07	1.72	1.32	0.858	0.686	0.532	0.256	0.127
23	2.81	2.50	2.07	1.71	1.32	0.858	0.685	0.532	0.256	0.127
24	2.80	2.49	2.06	1.71	1.32	0.857	0.685	0.531	0.256	0.127
25	2.79	2.48	2.06	1.71	1.32	0.856	0.684	0.531	0.256	0.127
26	2.78	2.48	2.06	1.71	1.32	0.856	0.684	0.531	0.256	0.127
27	2.77	2.47	2.05	1.70	1.31	0.855	0.684	0.531	0.256	0.127
28	2.76	2.47	2.05	1.70	1.31	0.855	0.683	0.530	0.256	0.127
29	2.75	2.46	2.04	1.70	1.31	0.854	0.683	0.530	0.256	0.127
30	2.75	2.46	2.04	1.70	1.31	0.854	0.683	0.530	0.256	0.127
40	2.70	2.42	2.02	1.68	1.30	0.854	0.681	0.529	0.255	0.126
60	2.66	2.39	2.00	1.67	1.30	0.848	0.679	0.527	0.254	0.126
120	2.62	2.36	1.98	1.66	1.29	0.845	0.677	0.526	0.254	0.126
∞	2.58	2.33	1.96	1.645	1.28	0.842	0.674	0.521	0.253	0.126

Sumber : Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Fisher, R.Y., dan Yates F

Table III. Oliver & Boyd, Ltd., Edinburg



Nilai Persentil untuk Distribusi F
(Bilangan dalam Badan Daftar menyatakan F_p ;
Baris atas untuk $p = 0,05$ dan Baris bawah untuk $p = 0,01$)

$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
1	161	200	216	226	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	253	254	254	254
	4052	4999	5403	5625	5764	5859	5928	5981	6022	6056	6082	6106	6142	6189	6208	6234	6258	6286	6302	6323	6334	6352	6361	6366
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,36	19,37	19,38	19,39	19,40	19,41	19,42	19,43	19,44	19,45	19,46	19,47	19,47	19,48	19,49	19,49	19,50	19,50
	98,49	99,01	99,17	99,25	99,30	99,33	99,34	99,36	99,38	99,40	99,41	99,42	99,43	99,44	99,45	99,46	99,47	99,48	99,48	99,49	99,49	99,49	99,50	99,50
3	10,13	0,55	0,28	0,12	0,01	0,04	0,88	0,84	0,81	0,78	0,76	0,74	0,71	0,69	0,66	0,64	0,62	0,60	0,58	0,57	0,56	0,54	0,53	
	34,12	30,81	29,46	28,71	28,24	27,91	27,67	27,49	27,34	27,23	27,13	27,05	26,92	26,83	26,69	26,60	26,50	26,41	26,30	26,27	26,23	26,18	26,14	26,12
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,93	5,91	5,87	5,84	5,80	5,77	5,74	5,71	5,70	5,68	5,66	5,65	5,64	5,63
	21,20	18,00	16,69	15,98	15,52	15,21	14,98	14,80	14,66	14,54	14,45	14,37	14,24	14,15	14,02	13,93	13,83	13,74	13,69	13,61	13,57	13,52	13,48	13,46
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,79	4,74	4,70	4,68	4,64	4,60	4,56	4,53	4,50	4,46	4,44	4,42	4,40	4,38	4,37	4,36
	16,26	13,27	12,06	11,39	10,97	10,67	10,45	10,27	10,15	10,05	9,96	9,89	9,77	9,68	9,55	9,47	9,38	9,29	9,24	9,17	9,13	9,07	9,04	9,02
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,03	4,00	3,96	3,92	3,87	3,81	3,81	3,77	3,75	3,72	3,71	3,69	3,68	3,67
	13,74	10,92	9,78	9,15	8,75	8,47	8,26	8,10	7,98	7,87	7,79	7,72	7,60	7,52	7,39	7,31	7,23	7,14	7,09	7,02	6,99	6,94	6,90	6,88
7	6,60	4,74	4,36	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,69	3,63	3,60	3,57	3,52	3,49	3,44	3,41	3,38	3,34	3,32	3,29	3,28	3,26	3,24	3,23
	12,26	9,55	8,45	7,85	7,46	7,19	7,00	6,81	6,71	6,62	6,54	6,47	6,35	6,27	6,15	6,07	5,98	5,90	5,85	5,78	5,75	5,70	5,67	5,65
8	5,32	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,63	3,60	3,57	3,52	3,49	3,44	3,41	3,38	3,34	3,32	3,29	3,28	3,25	3,24	3,23
	11,26	8,65	7,59	7,01	6,63	6,37	6,19	6,03	5,91	5,82	5,00	5,74	5,67	5,56	5,48	5,36	5,28	5,20	5,11	5,06	4,96	4,91	4,88	4,86
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,13	3,10	3,07	3,02	2,98	2,93	2,90	2,86	2,82	2,80	2,77	2,76	2,73	2,72	2,71
	10,56	8,02	6,99	6,42	6,06	5,80	5,62	5,47	5,35	5,26	5,18	5,11	5,00	4,92	4,80	4,73	4,64	4,56	4,51	4,45	4,41	4,36	4,33	4,31
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,97	2,94	2,91	2,86	2,82	2,77	2,74	2,70	2,67	2,64	2,61	2,59	2,56	2,55	2,54
	10,04	7,56	6,55	5,99	5,64	5,39	5,21	5,06	4,95	4,85	4,78	4,71	4,60	4,52	4,41	4,33	4,25	4,17	4,12	4,05	4,01	3,96	3,93	3,91

Lanjutan Distribusi F

$v_2 = dk$ penyebut		$v_1 = dk$ pembilang																								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞	
11	1.84	3.88	3.59	3.38	3.20	3.08	3.01	2.95	2.90	2.86	2.82	2.79	2.71	2.70	2.65	2.61	2.57	2.53	2.50	2.47	2.45	2.42	2.41	2.41	2.40	2.40
	9.65	7.20	6.22	5.57	5.32	5.07	4.86	4.74	4.63	4.54	4.46	4.40	4.29	4.21	4.10	4.02	3.94	3.86	3.80	3.74	3.70	3.66	3.62	3.62	3.60	3.60
12	4.75	3.88	3.49	3.25	3.11	3.00	2.92	2.85	2.80	2.76	2.72	2.69	2.64	2.60	2.54	2.50	2.47	2.43	2.40	2.37	2.35	2.34	2.33	2.32	2.31	2.30
	9.33	6.93	5.95	5.41	5.08	4.82	4.65	4.56	4.49	4.43	4.38	4.32	4.25	4.18	4.05	3.98	3.90	3.82	3.76	3.70	3.66	3.62	3.61	3.60	3.58	3.56
13	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.56	2.51	2.46	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.23	2.22	2.21	2.20
	9.07	6.70	5.74	5.20	4.85	4.59	4.44	4.30	4.19	4.10	4.02	3.95	3.85	3.76	3.57	3.59	3.51	3.42	3.37	3.30	3.27	3.24	3.23	3.22	3.21	3.18
14	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.56	2.51	2.46	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.23	2.22	2.21	2.20
	8.86	6.51	5.56	5.03	4.69	4.46	4.28	4.14	4.03	3.94	3.86	3.80	3.70	3.62	3.51	3.43	3.34	3.26	3.21	3.14	3.11	3.06	3.02	3.02	3.00	3.00
15	4.54	3.66	3.29	3.06	2.90	2.79	2.70	2.64	2.59	2.55	2.51	2.48	2.43	2.39	2.33	2.29	2.25	2.21	2.18	2.15	2.12	2.10	2.06	2.06	2.07	2.07
	8.68	6.36	5.42	4.89	4.56	4.32	4.14	4.00	3.89	3.80	3.73	3.67	3.56	3.48	3.36	3.29	3.20	3.12	3.07	3.00	2.97	2.92	2.89	2.88	2.87	2.87
16	4.49	3.62	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.45	2.42	2.37	2.33	2.26	2.24	2.20	2.16	2.13	2.09	2.07	2.04	2.02	2.02	2.01	2.01
	8.53	6.23	5.29	4.77	4.44	4.20	4.03	3.89	3.78	3.69	3.61	3.55	3.45	3.37	3.25	3.18	3.10	3.01	2.92	2.89	2.80	2.80	2.77	2.75	2.75	2.75
17	4.45	3.56	3.20	2.95	2.81	2.70	2.62	2.55	2.50	2.45	2.41	2.38	2.33	2.29	2.23	2.19	2.15	2.11	2.08	2.04	2.02	1.99	1.97	1.97	1.96	1.96
	8.40	6.11	5.18	4.67	4.34	4.10	3.93	3.79	3.68	3.60	3.52	3.45	3.35	3.27	3.16	3.08	3.00	2.92	2.85	2.70	2.75	2.70	2.67	2.67	2.66	2.66
18	4.41	3.55	3.18	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.29	2.25	2.19	2.15	2.11	2.07	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92	1.92	1.92
	8.28	6.01	5.09	4.58	4.25	4.01	3.84	3.71	3.60	3.51	3.44	3.37	3.27	3.19	3.07	3.00	2.91	2.83	2.76	2.71	2.68	2.62	2.59	2.57	2.57	2.57
19	4.38	3.52	3.15	2.90	2.74	2.63	2.55	2.48	2.43	2.38	2.34	2.31	2.26	2.21	2.15	2.11	2.07	2.02	2.00	1.96	1.94	1.91	1.90	1.88	1.88	1.88
	8.18	5.93	5.01	4.50	4.17	3.94	3.77	3.63	3.52	3.43	3.36	3.30	3.19	3.12	3.00	2.92	2.81	2.76	2.70	2.63	2.60	2.54	2.51	2.49	2.49	2.49
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.52	2.45	2.40	2.35	2.31	2.26	2.23	2.18	2.12	2.08	2.08	2.00	1.95	1.92	1.90	1.87	1.85	1.84	1.84	1.84
	8.10	5.85	4.94	4.43	4.10	3.87	3.71	3.56	3.45	3.37	3.30	3.23	3.13	3.05	2.94	2.85	2.77	2.68	2.63	2.56	2.53	2.47	2.44	2.44	2.44	2.44
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.24	2.20	2.15	2.09	2.05	2.00	1.96	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.81	1.81	1.81
	8.02	5.78	4.87	4.37	4.04	3.81	3.65	3.51	3.40	3.31	3.24	3.17	3.07	2.99	2.88	2.80	2.72	2.63	2.58	2.51	2.47	2.42	2.38	2.38	2.38	2.38
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.47	2.40	2.35	2.30	2.26	2.23	2.18	2.13	2.07	2.03	1.96	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81	1.80	1.78	1.78	1.78
	7.94	5.72	4.82	4.31	3.99	3.76	3.59	3.45	3.35	3.25	3.18	3.12	3.02	2.94	2.83	2.75	2.67	2.59	2.50	2.45	2.42	2.37	2.33	2.31	2.31	2.31
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.45	2.38	2.33	2.28	2.24	2.20	2.14	2.10	2.04	2.00	1.90	1.81	1.81	1.84	1.82	1.79	1.77	1.76	1.76	1.76
	7.88	5.66	4.76	4.25	3.94	3.71	3.54	3.41	3.30	3.21	3.14	3.07	2.97	2.89	2.78	2.70	2.62	2.53	2.48	2.41	2.37	2.32	2.28	2.26	2.26	2.26
24	4.25	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.43	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.13	2.08	2.02	1.98	1.91	1.89	1.85	1.82	1.80	1.76	1.74	1.73	1.73	1.73
	7.82	5.61	4.72	4.22	3.90	3.67	3.50	3.36	3.25	3.17	3.09	3.03	2.93	2.85	2.74	2.66	2.58	2.49	2.44	2.36	2.33	2.27	2.23	2.21	2.21	2.21
25	4.24	3.38	2.99	2.76	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.95	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71	1.71	1.71
	7.77	5.57	4.68	4.18	3.86	3.63	3.46	3.32	3.21	3.13	3.05	2.99	2.89	2.81	2.70	2.62	2.54	2.45	2.40	2.32	2.29	2.23	2.19	2.17	2.17	2.17

Lanjutan Distribusi F

$v_2 - dk$ penyebut	$v_1 - dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	f'_5	100	200	500	∞
26	4.22	3.37	2.80	2.74	2.50	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.10	2.05	1.99	1.95	1.90	1.85	1.82	1.78	1.76	1.72	1.70	1.69
	7.72	5.53	4.04	4.14	3.62	3.59	3.42	3.29	3.17	3.09	3.02	2.96	2.89	2.77	2.60	2.58	2.50	2.41	2.30	2.28	2.25	2.19	2.15	2.13
27	4.21	3.35	2.98	2.73	2.57	2.45	2.37	2.30	2.25	2.20	2.16	2.13	2.08	2.03	1.97	1.93	1.88	1.84	1.80	1.78	1.74	1.71	1.69	1.67
	7.68	5.40	4.60	4.11	3.70	3.55	3.39	3.26	3.14	3.06	2.98	2.93	2.83	2.74	2.63	2.55	2.47	2.38	2.33	2.25	2.21	2.15	2.12	2.10
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.44	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.05	2.02	1.96	1.91	1.87	1.81	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65
	7.64	5.45	4.57	4.07	3.75	3.51	3.36	3.23	3.11	3.03	2.95	2.90	2.80	2.71	2.60	2.52	2.44	2.35	2.30	2.22	2.18	2.13	2.09	2.06
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.54	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.05	2.00	1.94	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.68	1.65	1.64
	7.60	5.52	4.54	4.04	3.73	3.50	3.33	3.20	3.08	3.00	2.92	2.87	2.77	2.68	2.57	2.49	2.41	2.32	2.27	2.19	2.15	2.10	2.06	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.34	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.04	2.00	1.93	1.89	1.84	1.79	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62
	7.56	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.06	2.98	2.90	2.84	2.74	2.65	2.55	2.47	2.38	2.30	2.24	2.18	2.13	2.07	2.03	2.01
32	4.15	3.30	2.90	2.67	2.51	2.40	2.32	2.25	2.19	2.14	2.10	2.07	2.02	1.97	1.91	1.86	1.82	1.75	1.74	1.69	1.67	1.64	1.61	1.59
	7.50	5.34	4.46	3.97	3.66	3.42	3.25	3.12	3.01	2.94	2.88	2.80	2.70	2.62	2.51	2.42	2.34	2.25	2.20	2.12	2.08	2.02	1.98	1.96
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.30	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.00	1.95	1.89	1.84	1.80	1.74	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57
	7.44	5.20	4.42	3.93	3.61	3.38	3.21	3.08	2.97	2.90	2.82	2.76	2.65	2.58	2.47	2.38	2.30	2.21	2.15	2.08	2.04	1.98	1.94	1.91
36	4.11	3.26	2.86	2.63	2.47	2.36	2.28	2.21	2.15	2.10	2.06	2.03	1.99	1.93	1.87	1.82	1.78	1.72	1.69	1.65	1.62	1.59	1.56	1.55
	7.38	5.25	4.38	3.89	3.56	3.33	3.16	3.04	2.94	2.86	2.78	2.72	2.62	2.54	2.43	2.35	2.26	2.17	2.12	2.04	2.00	1.94	1.90	1.87
38	4.10	3.25	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.92	1.85	1.80	1.76	1.71	1.67	1.63	1.60	1.57	1.54	1.53
	7.35	5.21	4.34	3.86	3.54	3.32	3.15	3.02	2.91	2.82	2.75	2.69	2.59	2.51	2.40	2.32	2.22	2.14	2.08	2.00	1.97	1.90	1.85	1.81
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.07	2.04	2.00	1.95	1.90	1.84	1.79	1.74	1.69	1.66	1.61	1.59	1.55	1.53	1.51
	7.31	5.10	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.99	2.90	2.80	2.73	2.65	2.56	2.49	2.37	2.29	2.20	2.11	2.05	1.97	1.94	1.88	1.84	1.81
42	4.07	3.22	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.11	2.06	2.02	1.99	1.94	1.89	1.82	1.78	1.73	1.68	1.64	1.60	1.57	1.54	1.51	1.49
	7.27	5.15	4.29	3.80	3.48	3.26	3.10	2.96	2.86	2.77	2.70	2.64	2.54	2.46	2.35	2.26	2.17	2.08	2.02	1.94	1.91	1.85	1.80	1.78
44	4.05	3.21	2.82	2.59	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.92	1.88	1.81	1.76	1.72	1.66	1.63	1.58	1.55	1.52	1.50	1.48
	7.24	5.12	4.26	3.78	3.46	3.24	3.07	2.94	2.84	2.75	2.68	2.62	2.52	2.44	2.32	2.24	2.15	2.06	2.00	1.92	1.89	1.82	1.78	1.75
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.14	2.09	2.04	2.00	1.97	1.91	1.87	1.80	1.75	1.71	1.65	1.62	1.57	1.54	1.51	1.48	1.46
	7.21	5.10	4.24	3.70	3.44	3.22	3.05	2.92	2.82	2.73	2.66	2.60	2.50	2.42	2.30	2.22	2.13	2.04	1.98	1.90	1.88	1.80	1.76	1.72
48	4.04	3.19	2.80	2.56	2.41	2.30	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.90	1.86	1.79	1.74	1.70	1.64	1.61	1.56	1.53	1.50	1.47	1.45
	7.19	5.08	4.22	3.74	3.42	3.20	3.04	2.90	2.80	2.71	2.64	2.58	2.48	2.40	2.28	2.20	2.11	2.02	1.96	1.88	1.84	1.78	1.73	1.70

Lanjutan Distribusi F

$v_1 = \text{dk pembilang}$

$v_2 = \text{dk penyebut}$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞	
50	4.03	3.18	2.79	2.50	2.10	2.29	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.90	1.85	1.78	1.74	1.69	1.63	1.60	1.55	1.52	1.48	1.46	1.44	1.44
	1.17	5.06	4.20	3.72	3.44	3.18	3.02	2.88	2.78	2.70	2.62	2.56	2.51	2.39	2.26	2.18	2.10	2.00	1.91	1.85	1.82	1.76	1.71	1.68	1.68
55	4.02	3.17	2.78	2.51	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.97	1.93	1.88	1.83	1.76	1.72	1.67	1.61	1.58	1.52	1.50	1.46	1.43	1.41	1.41
	7.12	5.01	4.16	3.68	3.37	3.15	2.98	2.85	2.75	2.65	2.59	2.53	2.43	2.35	2.23	2.15	2.00	1.96	1.90	1.82	1.78	1.71	1.66	1.64	1.64
60	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.17	2.10	2.01	1.99	1.95	1.92	1.88	1.81	1.75	1.70	1.65	1.59	1.56	1.50	1.48	1.44	1.41	1.39	1.39
	7.08	4.08	4.13	3.63	3.31	3.12	2.95	2.82	2.72	2.63	2.56	2.50	2.40	2.32	2.20	2.12	2.03	1.93	1.87	1.79	1.71	1.68	1.63	1.60	1.60
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.21	2.15	2.08	2.02	1.98	1.91	1.90	1.85	1.80	1.73	1.68	1.63	1.57	1.51	1.49	1.46	1.42	1.39	1.37	1.37
	7.01	4.05	4.10	3.62	3.31	3.00	2.93	2.79	2.70	2.61	2.51	2.47	2.37	2.30	2.18	2.00	2.00	1.90	1.81	1.75	1.71	1.61	1.60	1.56	1.56
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.22	2.11	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.81	1.79	1.72	1.67	1.62	1.56	1.53	1.47	1.45	1.40	1.37	1.35	1.35
	7.01	4.02	4.08	3.60	3.29	3.07	2.91	2.77	2.67	2.59	2.45	2.45	2.35	2.28	2.15	2.07	1.98	1.88	1.82	1.74	1.69	1.63	1.56	1.53	1.53
80	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.88	1.82	1.77	1.70	1.65	1.60	1.51	1.51	1.45	1.42	1.38	1.35	1.32	1.32
	6.96	4.05	4.04	3.50	3.25	3.01	2.87	2.71	2.61	2.55	2.40	2.41	2.32	2.21	2.11	2.03	1.94	1.84	1.70	1.70	1.65	1.57	1.52	1.49	1.49
100	3.91	3.09	2.70	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.79	1.75	1.68	1.63	1.57	1.51	1.48	1.42	1.39	1.34	1.30	1.28	1.28
	6.90	4.62	3.98	3.51	3.20	2.99	2.82	2.69	2.59	2.51	2.43	2.30	2.20	2.19	2.00	1.98	1.89	1.79	1.73	1.64	1.59	1.51	1.40	1.43	1.43
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.49	1.45	1.39	1.36	1.31	1.27	1.25	1.25
	6.81	4.78	3.94	3.47	3.17	2.90	2.79	2.65	2.50	2.47	2.40	2.33	2.23	2.15	2.03	1.94	1.85	1.75	1.68	1.59	1.54	1.40	1.40	1.37	1.37
150	3.91	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.76	1.71	1.64	1.60	1.51	1.47	1.44	1.37	1.34	1.20	1.25	1.22	1.22
	6.81	4.75	3.91	3.44	3.13	2.92	2.70	2.62	2.53	2.44	2.37	2.30	2.20	2.12	2.00	1.91	1.83	1.72	1.60	1.50	1.51	1.43	1.37	1.33	1.33
200	3.06	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.74	1.69	1.62	1.57	1.52	1.45	1.42	1.35	1.32	1.26	1.22	1.19	1.19
	0.79	4.74	3.88	3.41	3.11	2.90	2.73	2.60	2.50	2.41	2.34	2.28	2.17	2.09	1.97	1.88	1.79	1.69	1.62	1.53	1.48	1.39	1.33	1.28	1.28
400	3.06	3.02	2.62	2.39	2.23	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.81	1.70	1.72	1.67	1.60	1.54	1.49	1.42	1.30	1.32	1.20	1.22	1.16	1.13	1.13
	0.70	4.60	3.83	3.30	3.00	2.85	2.69	2.55	2.40	2.37	2.29	2.23	2.12	2.04	1.92	1.84	1.74	1.64	1.57	1.47	1.42	1.32	1.24	1.19	1.19
1000	3.05	3.00	2.61	2.30	2.22	2.10	2.02	1.95	1.89	1.84	1.80	1.76	1.70	1.65	1.50	1.53	1.47	1.41	1.36	1.30	1.26	1.19	1.13	1.00	1.00
	6.68	1.62	3.80	3.34	3.04	2.82	2.66	2.53	2.43	2.34	2.26	2.20	2.08	2.01	1.89	1.81	1.71	1.61	1.54	1.44	1.38	1.28	1.19	1.11	1.11
∞	3.04	2.99	2.60	2.37	2.21	2.09	2.01	1.94	1.88	1.83	1.79	1.75	1.69	1.64	1.57	1.52	1.45	1.40	1.35	1.29	1.24	1.17	1.11	1.00	1.00
	6.64	4.60	3.78	3.32	3.02	2.80	2.64	2.51	2.41	2.32	2.24	2.18	2.07	1.99	1.87	1.79	1.69	1.59	1.52	1.41	1.36	1.25	1.15	1.00	1.00

Sumber : Elementary Statistics, Hoel, P.G., John Wiley & Sons, Inc., New York, 1960
 Ibtin Khusus pada ponulita

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Muhamad Emil Silvan, lahir di Jakarta Tanggal 20 April 1991 yang merupakan anak ketiga dari lima bersaudara pasangan Bapak Hermansyah dan Ibu Suraya. Mulai menempuh pendidikan di TK Nurul Iman Pondok Bambu, Jakarta Timur pada tahun 1996-1997. Setelah itu bersekolah di SD Negeri 05 Pagi Pondok Bambu, Jakarta Timur mulai tahun 1997-2003. Selanjutnya mengenyam pendidikan di SLTPN 51, Jakarta Timur pada tahun 2003-2006. Setelah itu melanjutkan lagi studinya di SMA Negeri 42, Jakarta Barat pada Jurusan IPS dari tahun 2006-2009. Hingga saat ini menjalani studi di Universitas Negeri Jakarta Program Studi Pendidikan Tata Niaga pada tahun 2010. Saat ini peneliti bertempat tinggal di Jalan MKJ 1 No 16 Rt 02 Rw 12 Pondok Bambu Jakarta Timur. Peneliti memiliki pengalaman berorganisasi, yaitu pada saat di bangku sekolah menjadi anggota dalam Rohis dan Futsal (2006 dan 2009), Band dan Futsal SMA (2006 dan 2008). Selain itu, dibangku kuliah peneliti sempat menjadi anggota Organisasi Unit Kesenian Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Adapun dilingkungan tempat tinggal peneliti, peneliti aktif dalam kegiatan kepanitiaan dalam berbagai acara keagamaan, seperti menjadi panitia seminar Nasional, Panitia open house UNJ, dll. Peneliti juga memiliki beberapa pengalaman kerja, yaitu PKL di Bank Indonesia, bekerja di Blitzmegaplex, Bekerja di PT Jarum dan Bekerja di PT Nestle .