

**HUBUNGAN ANTARA DIFERENSIASI PRODUK DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PECEL LELE LELA PADA
MAHASISWA PENDIDIKAN TATA NIAGA FAKULTAS
EKONOMI UNJ DI JAKARTA**

**Windy Permata Sari
8135102968**



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

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

***CORRELATION BETWEEN PRODUCT DIFFERENTIATION
WITH PURCHASING DECISIONS PECEL LELE LELA ON
COMMERCE EDUCATION STUDENT FACULTY OF
ECONOMICS UNJ IN JAKARTA***

**Windy Permata Sari
8135102968**



Skripsi is Written as Part of Bachelor Degree in Education Accomplishment

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

ABSTRAK

WINDY PERMATA SARI. Hubungan antara Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian Pecel Lele Lela Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi UNJ di Jakarta. Skripsi, Jakarta. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juli 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 diferensiasi produk dengan keputusan pembelian pecel lele lela pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi UNJ di Jakarta.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Penelitian ini dilakukan di UNJ, Fakultas Ekonomi, Prodi Pendidikan Tata Niaga, yang beralamat di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta Timur, selama tiga bulan terhitung sejak April 2014 sampai dengan Juni 2014. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta. Populasi terjangkaunya adalah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2010 dan 2011 yang pernah lebih dari dua kali membeli produk Pecel Lele Lela yang berjumlah 50 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik acak sederhana yang diambil secara proporsional sebanyak 44 orang.

Teknik analisis data dimulai dengan mencari persamaan regresi sederhana, dimana persamaan regresi yang diperoleh adalah $\hat{Y} = 26,67 + 0,63X$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$) dengan uji liliefors diperoleh $L_{hitung} = 0,1028$, sedangkan L_{tabel} untuk $n = 44$ pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,1335. 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 $F_{hitung} = -3,54 < F_{tabel} = 2,34$, sehingga disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut linier. Dari uji keberartian regresi diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $F_{hitung} = 29,75 > F_{tabel} = 4,17$, artinya model persamaan regresi tersebut berarti. Koefisien korelasi *Product Moment* dari Pearson diperoleh $r_{xy} = 0,689$. Selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji-t dan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $t_{hitung} = 6,163 > t_{tabel} = 1,067$, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 47,49% yang menunjukkan bahwa 47,49% variasi keputusan pembelian ditentukan oleh diferensiasi produk.

Hasil penelitian ini telah membuktikan adanya hubungan yang positif antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian Pecel Lele Lela pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi UNJ di Jakarta.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Diferensiasi Produk

ABSTRACT

WINDY PERMATA SARI. *The Correlation between Product Differentiation with Purchasing Decisions Pecel Lele Lela On Commerce education Student Faculty of Economics UNJ in Jakarta.* Thesis, Jakarta. Study Program of Commerce Education, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, State University of Jakarta, July 2014.

The purpose of this research is to obtain valid and reliability datas or facts about the possibility correlation between product differentiation with purchasing decision Pecel Lele Lela On Commerce education Student Faculty of Economics UNJ in Jakarta.

The research used survey method with the correlational approach. The research was conducted at UNJ, Faculty of Economics, Commerce Education Study Program on East Jakarta for three months from April 2014 until June 2014. The population in this study was student Commerce Education State University of Jakarta. Student population is inaccessibility Commerce Education class of 2010 and 2011 were never more than two times the purchase of products Pecel Lela Lela totaling 50 people.

According to statistical computation, the regression equation is $\hat{Y} = 25,67 + 0,63X$. Test requirements analysis of the normality test error of estimated regression of Y on X ($Y - \hat{Y}$) to produce L_{count} liliefors test = 0,1028, while the L_{table} for $n = 44$ at 0,05 significant level is 0,1335. Because the $L_{count} < L_{table}$ then an error of estimated regression of Y on X ($Y - \hat{Y}$) is normally distributed. Testing linearity of regression produces $F_{count} < F_{table}$ is $F_{count} = -3,54 < F_{table} = 2,34$, so it was concluded that the linear equation regression. From test significance regression produces $F_{count} > F_{table}$, which is $F_{count} = 29,75 > F_{table} = 4,17$, meaning that the regression equation is significant. Product Moment correlation coefficient of Pearson generating $r_{xy} = 0,689$. Thereafter performed the test significance correlation coefficient using the t-test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, which is $t_{count} = 6,163 > t_{table} = 0,167$. It can be concluded that correlation coefficient is significant. The coefficient of determination obtained for 47,49% which shows that 47,49% of the variation of purchasing decisions intention is determined by the product differentiation.


The result of this research has proved the existence of a positive and significant correlation between product differentiation with purchasing decisions pecel lele lela on commerce education student faculty of economics UNJ in Jakarta.

Keywords: Purchasing Decisions, Product Differentiation.

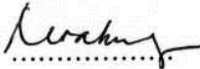
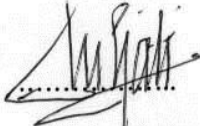

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES, M. Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Nurahma Hajat, M. Si</u> NIP. 19531002 198503 2 001	Ketua Penguji		..7..Juli..2014
2. <u>Dra. Rochyati, M. Pd</u> NIP. 19540403 198503 2 002	Sekretaris		..7..Juli..2014
3. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M. Si</u> NIP. 19661030 200012 1 002	Penguji Ahli		..15..Juli..2014
4. <u>Dra. Tjutju Fatimah, M. Si</u> NIP. 19531117 198203 2 001	Pembimbing I		..14..Juli..2014
5. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 19590918 195803 2 011	Pembimbing II		..16..Juli..2014

Tanggal Lulus: ..27 Juni 2014

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan 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 di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2014
Yang membuat pernyataan

Windy Permata Sari
8135102968

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Always be yourself and never be anyone else even if they look better than you”

-Penulis-

“Diam bukanlah cara untuk membuktikan kesalahan”

-Henry Wheeler Shaw-

Life would knock us down, but we can choose wheter or not to get back up

-Mr. Han, Karate Kid-

Jika anda melihat apa yang anda miliki dalam hidup, anda akan selalu mendapatkan lebih. Jika anda melihat apa yang tidak anda miliki dalam hidup, anda tidak akan pernah tercukupi.

-Oprah Winfrey-

Dengan mengucapkan syukur kepada ALLAH SWT,
Shalawat serta salam teruntuk Nabi Muhammad SAW beserta
Keluarga, orang terkasih dan Para Sahabat.
Ku persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tuaku, keluargaku,
semangatku, motivasiku, inspirasiku, segala-galanya dalam
hidupku.

Thank you for everything.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah serta izin-Nya lah maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dalam persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dra. Tjutju Fatimah, M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Sekaligus dosen pembimbing I yang banyak berperan dalam memberikan bimbingan, dengan saran dan masukan yang sangat membantu dalam penulisan skripsi ini.
2. Dr. Corry Yohana, M.M., selaku dosen pembimbing II dan yang banyak berperan dalam memberikan bimbingan, dengan saran dan masukan yang sangat membantu dalam penulisan skripsi ini.
3. Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Drs. Nurdin Hidayat, M.M, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
6. Kedua orang tua tercinta, Waklan dan Sukaesih. Adik tersayang, Rian Hadi Purnomo dan Tri Endra azaria, nenek terkasih mbah maesaroh, pakde dan tante tercinta serta seluruh keluarga besar dari ibu yang telah memberikan banyak dukungan baik secara moril maupun materil

7. Seluruh teman-teman Program Studi Tata Niaga 2010. Atas semangat dan kebersamaannya selama ini.
8. Affan Muhandis, Pria hebat, kekasih, motivator pribadi, yang tanpa henti selalu memberikan dukungan dan semangat serta doa demi kelancaran skripsi ini. *Thank you for being who you are and for being with me.*
9. Natalia Tampubolon, sahabat yang selalu ada untukku dan mendukungku selama ini, terima kasih atas persahabatan yang indah selama ini.
10. Seluruh responden yakni Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Angkatan 2010 2011 dan 2012 yang telah bersedia menyisihkan sedikit waktunya untuk membantu kelancaran proses pengambilan data penelitian skripsi ini.

Terima kasih.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini diakibatkan karena keterbatasan kemampuan peneliti. Sehubungan dengan itu, peneliti sangat mengharapkan kritik membangun, saran dan masukan dari pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2014

Windy Permata Sari

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah	7
E. Kegunaan Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, TEORETIK	
A. Deskripsi Konseptual	
1. Keputusan Pembelian	9
2. Diferensiasi Produk	16
B. Hasi Penelitian yang Relevan.....	26
C. Kerangka Teoretik	28
D. Perumusan Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian	32
C. Metode Penelitian	33
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	34
E. Teknik Pengumpulan Data	
1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)	
a. Definisi Konseptual.....	36
b. Definisi Operasional.....	36
c. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian.....	36
d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian	38
2. Diferensiasi Produk (Variabel X)	
a. Definisi Konseptual.....	40
b. Definisi Operasional.....	40
c. Kisi-kisi Instrumen Diferensiasi Produk	41
d. Validasi Instrumen Diferensiasi Produk ..	43

F. Teknik Analisis Data	
1. Mencari Persamaan Regresi	46
2. Uji Persyaratan Analisis	
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$).....	47
b. Uji Linearitas Regresi.....	48
3. Uji Hipotesis	
a. Uji Keberartian Regresi.....	48
b. Uji Koefisien Korelasi.....	50
c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t).....	50
d. Uji Koefisien Determinasi.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	
1. Keputusan Pembelian.....	52
2. Diferensiasi Produk.....	55
B. Analisis Data	
1. Persamaan Garis Regresi.....	58
2. Pengujian Persyaratan Analisis.....	59
3. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	61
C. Interpretasi Penelitian.....	63
D. Keterbatasan Penelitian.....	64
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	65
B. Implikasi.....	66
C. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel III.1	Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian (Variabel Y)...	37
Tabel III.2	Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian.	38
Tabel III.3	Kisi-kisi Instrumen Diferensiasi Produk (Variabel X).....	42
Tabel III.4	Skala Penilaian Instrumen Diferensiasi Produk	43
Tabel III.5	Daftar Analisis Varians untuk Uji Keberartian dan Linearitas Regresi	49
Tabel IV.1	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Variabel Y) .	53
Tabel IV.2	Rata-rata Hitung Skor indikator Keputusan Pembelian	55
Tabel IV.3	Distribusi Frekuensi Diferensiasi Produk (Variabel X)....	56
Tabel IV.4	Rata-rata Hitung Skor Indikator Diferensiasi Produk.....	57
Tabel IV.5	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X....	59
Tabel IV.6	Anava Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian	62
Tabel IV.7	Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar II.1	Tahapan antara evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	13
Gambar II.2	Proses Keputusan Membeli	13
Gambar IV.1	Grafik Histogram Keputusan Pembelian	54
Gambar IV.2	Grafik Histogram Diferensiasi Produk	57
Gambar IV.3	Persamaan Garis Regresi $\hat{Y} = 25,67 + 0,63X$	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Surat Permohonan Penelitian..	71
Lampiran 2	Surat Balasan Dari Tempat Penelitian	72
Lampiran 3	Instrumen Penelitian Uji Coba.	73
Lampiran 4	Skor Uji Coba Variabel Y	74
Lampiran 5	Skor Uji Coba Variabel X	75
Lampiran 6	Perhitungan Analisis Butir Variabel Y	76
Lampiran 7	Perhitungan Analisis Butir Variabel X	77
Lampiran 8	Data Perhitungan Validitas Variabel Y	78
Lampiran 9	Data Perhitungan Validitas Variabel X	79
Lampiran 10	Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas Variabel Y	80
Lampiran 11	Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas Variabel X.....	81
Lampiran 12	Reliabilitas Variabel Y.....	82
Lampiran 13	Reliabilitas Variabel X	83
Lampiran 14	Instrumen Penelitian Final	84
Lampiran 15	Data Mentah Variabel Y	85
Lampiran 16	Data Mentah Variabel X	86
Lampiran 17	Data Mentah Variabel X dan Y	87
Lampiran 18	Rekapitulasi Skor Total	88

Lampiran 19	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y.....	89
Lampiran 20	Grafik Histogram Variabel Y	90
Lampiran 21	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X	91
Lampiran 22	Grafik Histogram Variabel X.....	92
Lampiran 23	Tabel Perhitungan Rata-rata Varians dan Simpangan Baku	93
Lampiran 24	Perhitungan Rata-Rata Varians dan Simpangan Baku	94
Lampiran 25	Perhitungan Persamaan Regresi	95
Lampiran 26	Grafik Persamaan Regresi	96
Lampiran 27	Tabel Untuk Menghitung Persamaan Regresi	97
Lampiran 28	Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku $\hat{Y} = 25,67 + 0,63X$	98
Lampiran 29	Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 25,67 + 0,63X$	99
Lampiran 30	Tabel Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X	100
Lampiran 31	Langkah-Langkah Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X	101
Lampiran 32	Perhitungan JK (G)	102
Lampiran 33	Perhitungan Uji Keberartian Regresi	103
Lampiran 34	Perhitungan Uji Kelinearan Regresi	104

Lampiran 35	Tabel Anava Pengujian Keberartian dan Linearitas Regresi	105
Lampiran 36	Perhitungan Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i>	106
Lampiran 37	Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)...	107
Lampiran 38	Perhitungan Koefisien Determinasi	108
Lampiran 39	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel Y	109
Lampiran 40	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Sub Indikator Dominan Variabel Y	110
Lampiran 41	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel X	111
Lampiran 42	Daftar Responden Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga 2010	112
Lampiran 43	Tabel Penentuan Jumlah Sampel	113
Lampiran 44	Tabel Nilai-Nilai <i>r Product Moment</i>	114
Lampiran 45	Nilai Kritis L untuk Uji Liliefors	115
Lampiran 46	Tabel Kurva Normal	116
Lampiran 47	Tabel Nilai-Nilai Dalam Distribusi F.....	117
Lampiran 48	Tabel Nilai-Nilai Untuk Distribusi t	121

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang mereka produksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Begitu pula yang dialami oleh usaha di bidang kuliner di Indonesia. Usaha kuliner selalu berusaha menawarkan produk yang berbeda dari pesaing dan menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen agar tingkat keputusan pembelian konsumen makin meningkat. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membuat langkah-langkah strategis untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor.

Pengusaha di bidang kuliner dalam dunia bisnis harus proaktif dan professional dalam menjalankan praktik-praktik pemasaran yang baik. Produk kuliner yang merupakan kebutuhan pokok manusia akan membuat konsumen rela

mengeluarkan biaya untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen mengharapkan adanya nilai guna atas biaya yang telah mereka keluarkan. Tentunya dalam sebuah usaha khususnya bidang kuliner pengusaha mengharapkan adanya respon baik berupa rasa puas dari konsumen pada produk yang dijualnya. Salah satu fenomena akibat ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan produk yang ditawarkan tersebut, yaitu tidak terjadinya keputusan pembelian pada suatu produk kuliner tertentu.

Ketidakinginan untuk membuat keputusan pembelian turut dirasakan oleh konsumen Pecel Lele Lela. Pecel Lele Lela merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner. Hal tersebut akan menurunkan omset penjualan pada produk itu sendiri, terlebih lagi jika masalah ini terus berlanjut, hal itu benar-benar akan berakibat kerugian materil yang sangat besar hingga mendegnya usaha secara permanen. Oleh karena itu, menejemen Pecel Lele Lela perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menimbulkan kurangnya keputusan pembelian pada konsumen.

Faktor pertama yang menimbulkan kurangnya keputusan pembelian pada konsumen Pecel Lele Lela adalah pelayanan. Konsumen dimanapun tentu menginginkan pelayanan yang memuaskan. Usaha kuliner yang menawarkan pelayanan prima pada konsumennya akan membuat konsumen meningkatkan intensitas pembelian pada produk kuliner tersebut demi memenuhi kebutuhannya. Ketika konsumen merasa sudah mengeluarkan uang lebih untuk memenuhi kebutuhannya yang kemudian hal ini tidak memberikan kepuasan tersendiri bagi

konsumen, maka seorang konsumen akan merasa tidak perlu untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan di salah satu restoran Pecel Lele Lela di Jakarta, peneliti berkesempatan untuk melakukan wawancara langsung dengan seorang konsumen Pecel Lele Lela, berdasarkan hasil wawancara ini diketahui bahwa usaha kuliner ini tidak memberikan pelayanan prima pada konsumennya. Konsumen sering kali mendapati meja yang masih kotor penuh dengan makanan sisa konsumen sebelumnya, selain itu *wastafel* juga ditemukan dalam keadaan rusak dan kotor hal ini sangat mengurangi nilai kesehatan dan kebersihan yang seharusnya sangat diutamakan oleh pemilik usaha kuliner seperti Pecel Lele Lela ini. Hal ini menyebabkan mereka memiliki kecenderungan untuk tidak melakukan keputusan pembelian pada produk Pecel Lele Lela.

Faktor kedua yang menimbulkan kurangnya keputusan pembelian pada konsumen Pecel Lele Lela adalah promosi. Promosi yang menarik dan tersebar luas akan lebih memikat rasa penasaran konsumen terhadap suatu produk, dengan adanya promosi konsumen diharapkan mampu mengetahui informasi lebih jelas mengenai produk tertentu. Promosi yang kurang membuat banyak konsumen tidak mengetahui informasi mengenai keberadaan suatu produk.

Promosi yang dilakukan Pecel Lele Lela hanya promosi ringan yaitu promosi dari mulut ke mulut dan lewat media *facebook* saja sehingga diduga informasi kurang menyebar luas karena hanya segelintir orang yang dapat mengetahuinya, sedangkan mayoritas penduduk kota Jakarta adalah warga pendatang dari luar daerah,

kebanyakan masyarakat urban lebih peka terhadap promosi yang dibuat di media elektronik seperti televisi karena menampilkan visual yang menurut mereka menarik.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan melalui wawancara terhadap mahasiswa pendatang mayoritas tidak tahu tentang produk Pecel Lele Lela, mereka mengaku tidak pernah melihat iklannya di televisi atau mendengarnya di radio-radio. Dapat dilihat dari hal berikut kemungkinan untuk membuat keputusan pembelian sangat kecil bahkan tidak ada.

Faktor ketiga yang dapat mengurangi tingkat keputusan pada seorang konsumen Pecel Lele Lela adalah diferensiasi produk. Diferensiasi merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepuasan konsumen yang paling istimewa. Langkah-langkah yang diambil oleh suatu perusahaan untuk mendiferensiasikan diri dari pesaing, apabila perusahaan tersebut memiliki keunikan yang dapat dinilai oleh konsumen.

Diferensiasi merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan pasar sasarannya. Perusahaan akan dikatakan sukses dalam melakukan diferensiasi produk terhadap para pesaingnya apabila dia berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh konsumen, di sinilah letak dari perang strategi yang akan dimainkan oleh perusahaan yaitu strategi yang dapat memenangkan persaingan. Diferensiasi tidak dapat dipahami dengan hanya memandang perusahaan secara keseluruhan, melainkan melalui sejumlah kegiatan

spesifik yang dilakukan terhadap perusahaan dan pengaruh kegiatan tersebut terhadap konsumen.

Diferensiasi itu tumbuh dari rantai nilai perusahaan. Membuat penilaian konsumen secara umum adalah suatu keberhasilan membangun prospektif konsumen akan suatu produk merupakan cara atau bentuk keberhasilan strategi ini. Hal ini terjadi karena melalui proses bagaimana sebuah produk yang berbeda kemampuannya mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli atau bereksperimen untuk memakainya.

Menciptakan produk yang susah ditiru, merupakan salah satu keberhasilan dari diferensiasi. Kesuksesan dari diferensiasi harus mengikutsertakan organisasi yang terkait seperti struktur, sistem, serta orang-orang yang ada di dalamnya (SDM), dan juga kultur. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat dirasakan oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Jadi diferensiasi merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran karena dengan diferensiasi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik sama sekali pada produk tersebut bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk yang dipasarkan.

Perusahaan mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif sehingga memicu terjadinya transaksi dimana konsumen mau membeli produk tertentu. Dengan diferensiasi diharapkan konsumen menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi,

sehingga akan terjadi keputusan pembelian yang intensitasnya semakin sering dimana hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan produk pada suatu perusahaan.

Kurangnya diferensiasi produk khususnya dalam hal kurangnya variasi menu yang disajikan pada pelanggan seperti contohnya dalam hal ini Pecel Lele Lela hanya berfokus pada variasi menu sajian lele saja sedangkan tidak semua konsumen menyukai ikan lele, sering juga ditemukan pula menu yang terdaftar dalam menu kosong (tidak ada) sehingga dengan keadaan seperti ini konsumen kerap merasa dikecewakan akan hal tersebut, sebagian konsumen juga merasa bosan dengan produk tersebut. Hal ini membuat kebanyakan konsumen enggan membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk karena mereka fikir produk Pecel Lele Lela tidak jauh berbeda dengan produk-produk serupa dan lebih murah yang sudah beredar terlebih dahulu dipasaran.

Dari hal-hal yang dipaparkan di atas, terlihat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu pelayanan yang kurang memuaskan, kurangnya promosi, dan kurangnya diferensiasi produk, hal ini yang menggugah peneliti untuk meneliti lebih dalam tentang masalah keputusan pembelian yang terjadi pada Pecel Lele Lela di Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat didefinisikan bebarapa masalah yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pelayanan yang kurang memuaskan
2. Kurangnya promosi yang dilakukan
3. Kurangnya diferensiasi produk yang dilakukn

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah yang dipaparkan di atas ternyata keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu permasalahan dibatasi hanya pada masalah : “Hubungan Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian Pecel Lele Lela pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga UNJ di Jakarta”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian Pecel Lele Lela pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga UNJ di Jakarta?”.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan berfikir dan pengetahuan mengenai masalah diferensiasi produk dengan keputusan pembelian.

2. Fakultas Ekonomi

Sebagai bahan referensi dalam meningkatkan proses belajar mengajar yang dapat memperkaya bahan diskusi pemasaran bagi kalangan civitas akademika, khususnya Program Studi Pendidikan Tata Niaga.

3. Perusahaan

Sebagai bahan referensi dalam melakukan evaluasi terdapat kelebihan dan kekurangan produk yang diproduksi dalam hal diferensiasi produk.

4. Masyarakat atau Konsumen

Untuk menambah khasanah pengetahuan dan dapat memberikan masukan bagi perusahaan tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh diferensiasi produk.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Keputusan pembelian

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Akan tetapi untuk membuat konsumen menentukan sebuah keputusan untuk membeli suatu produk, bukanlah hal yang mudah. Perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen, yang selanjutnya akan menimbulkan keinginan, sehingga konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Kondisi dimana seseorang telah memilih suatu produk dari beberapa produk yang menjadi pilihannya dapat dikatakan sebagai keputusan pembelian. Yaitu sebuah tahap dimana seorang konsumen telah memutuskan sebuah produk sebagai konsumsinya. Pengertian lebih lanjut dari beberapa ahli mengenai hakikat keputusan pembelian akan peneliti coba untuk uraikan.

Sebelum peneliti menguraikan definisi dari keputusan pembelian, peneliti akan menguraikan definisi dari keputusan.

Berikut adalah pengertian keputusan menurut Robins “Keputusan adalah memilih dua alternatif atau lebih untuk melakukan suatu tindakan tertentu baik secara pribadi maupun kelompok”¹.

“Keputusan ialah proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian - penilaian secara informatif”². Pendapat tersebut dikemukakan oleh Danang Sunyoto dalam bukunya yang berjudul perilaku konsumen.

Demikian pula Drummond (1985) berpendapat bahwa “Pengambilan keputusan adalah usaha penciptaan kejadian kejadian dan pembentukan masa depan (peristiwa-peristiwa pada saat pemilihan dan sesudahnya)”³.

Hal yang sama diungkapkan oleh Siswanto yang menyebutkan “Keputusan adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan masalah yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi”⁴.

Jadi dapat di simpulkan keputusan merupakan hasil proses dinamis seorang konsumen secara pribadi maupun kelompok yang melakukan tindakan pemilihan dari beberapa alternatif yang ada yang akan menentukan dampak sesudahnya. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka itu bukanlah situasi dimana seorang konsumen melakukan pengambilan keputusan.

¹ Syafaruddin Anzizhan, *Sistem Pengambilan Keputusan Pendidikan* (Jakarta: Grasindo), p. 45

² Ibid., p. 45

³ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2013), p. 89

⁴ Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), p. 171

Setelah memaparkan pengertian dari keputusan, maka perlu juga diketahui pengertian dari pembelian.

Pembelian menurut Himayati adalah “Suatu transaksi dimana perusahaan membutuhkan barang atau jasa, baik untuk dipakai maupun untuk persediaan yang akan dijual”⁵.

Netti Tinaprilla mengemukakan bahwa “Pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang digunakan dalam menetapkan kebutuhan terhadap barang dan jasa, mengidentifikasi, menilai dan memilih berbagai alternative merek dan pemasok”⁶.

Philip Kotler berpendapat jika “Pilihan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, serta kepercayaan dan pendirian”⁷.

Sedangkan Anton Irianto berpendapat “Pembelian adalah tindakan untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan”⁸.

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian adalah pengambilan keputusan dalam menentukan berbagai alternatif transaksi sebagai pemenuhan kebutuhan terhadap barang dan jasa.

⁵ Himayati, *Eksplorasi Zahir Accounting* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), p.79

⁶ Netti Tinaprilla, *Jadi Kaya dengan Berbisnis di Rumah* (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2007), p.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: Indeks, 2002), p. 208

⁸ Anton Irianto, *Sukses Menjual* (Jakarta: Gramedia, 2006), p. 45

Setelah secara teoretis dijabarkan mengenai keputusan dan pembelian, adapun pengertian mengenai keputusan pembelian menurut Kotler yaitu keputusan pembelian adalah ketika konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan yang kemudian membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian⁹.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Gary Mastrong yang menegaskan bahwa “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli”¹⁰

Pendapat lain yang diungkapkan oleh Mulyadi menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk memanfaatkan barang yang telah dibeli untuk berbagai tujuan, salah satunya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi¹¹.

Sedangkan Fandy Tjiptono memaparkan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen secara actual membeli produk”¹².

Menurut Philip Kotler terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian, kedua faktor tersebut adalah:

1. Sikap orang lain
Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Situasi yang tidak terantisipasi
Faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

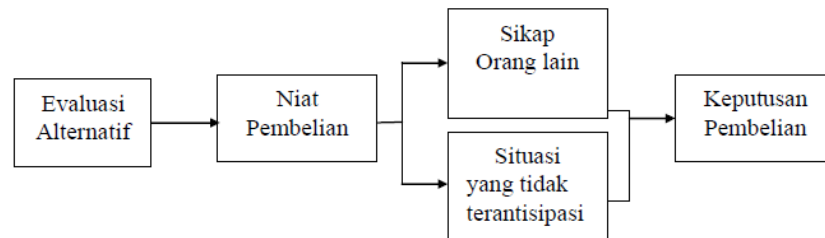
⁹ Kotler, *op. cit.*, p. 207

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008), p. 181

¹¹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2012), p. 215

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), p. 177

Untuk lebih jelasnya kondisi mengenai keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 11.1 Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Sumber: Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: indeks, 2002), p. 208

Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan yang meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli.

Berikut gambarannya:



Gambar 11.2 Proses Keputusan membeli

Sumber: Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), p. 44

Ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian bermula dengan mengenali kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan di antara keadaan nyata dan kondisi yang diinginkan. Dari pengalaman yang pernah terjadi, orang telah mempelajari cara mengatasi dorongan atau stimulus dari dalam diri maupun luar dan memotivasinya kearah tujuan yang diketahuinya akan dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Mencari informasi

Konsumen akan mencari informasi jika motivasinya kuat dan produknya sesuai dengan kebutuhan, pencarian informasi akan barang apa yang dibeli, modelnya bagaimana, tempatnya dimana dan lain sebagainya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yang meliputi:

- Individu : keluarga, kawan, tetangga, kerabat
- Komersial : iklan, penyalur, kemasan, pameran
- Umum : media massa
- Pengalaman : penggunaan produk, pengujian produk

3. Evaluasi alternatif

Metode yang tertentu memandang proses yang berorientasi kognitif, yaitu mereka menganggap konsumen membentuk atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen :

- Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan

- Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk

Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam menemukan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan. Dengan cara membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan membeli ini adalah tahapan yang harus diambil berupa keyakinan setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan dengan membeli produk yang mereka sukai dengan karakteristik jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian mencerminkan empat indikator yang merujuk pada terjadinya keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

2. Diferensiasi produk

Suatu kegiatan usaha khususnya usaha *Franchise* atau yang biasa dikenal dengan usaha waralaba harus mencoba mengidentifikasi cara-cara yang spesifik yang dapat mendiferensiasikan produk yang dihasilkannya agar dapat memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap *output* perusahaan tersebut. Maksudnya suatu usaha kecil yang berbentuk usaha waralaba harus dapat mendiferensiasikan produknya agar kegiatan usaha tersebut khususnya pada produk yang dihasilkannya memiliki keunikan yang dinilai penting oleh konsumen.

Dalam arti lain suatu perusahaan dalam menghasilkan sebuah produk tentu harus berusaha untuk menghasilkan sebuah produk yang lebih menarik dan berbeda dari pesaing agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga produk yang dihasilkannya tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen, untuk itu perusahaan dituntut melakukan berbagai strategi yang salah satunya adalah strategi diferensiasi dalam rangka menciptakan produk yang berbeda dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler yang mengungkapkan definisi diferensiasi “Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing”¹³.

Sedangkan menurut Supranto dan Nandan pengertian diferensiasi sendiri adalah “Tindakan untuk mendesain (merancang) suatu set perbedaan yang bermanfaat untuk membedakannya tawaran dari perusahaan dengan tawaran pesaing”¹⁴.

Selanjutnya Hermawan Kertajaya mengungkapkan diferensiasi adalah upaya untuk menciptakan perbedaan baik dari sisi konten, konteks, maupun infrastruktur. Konten, konteks, dan infrastruktur tersebut harus dapat disatukan, konten adalah alat ukur diferensiasi yang merujuk pada apa *value* yang ditawarkan kepada pelanggan¹⁵.

Ini merupakan bagian *tangible* dari diferensiasi. Konten biasanya merupakan *offering* utama produk dan perusahaan kepada pelanggan. Konteks merupakan dimensi yang menunjuk pada cara menawarkan *value* kepada pelanggannya. Ini merupakan bagian *intangible* dari diferensiasi. Jadi, kalau konten berbicara tentang *what to offer*, sedangkan konteks berbicara mengenai *how to offer*. Infrastruktur adalah faktor-faktor yang memungkinkan terealisasinya diferensiasi konten maupun konteks di atas. Alat ukur terakhir ini menunjuk pada perbedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi, kemampuan SDM, dan kepemilikan fasilitas untuk mendukung penciptaan diferensiasi yang nyata.

¹³ Philip Kotler, *op. cit.* p. 328

¹⁴ Supranto, Nandan, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), p. 208

¹⁵ Hermawan Kertajaya, *Memenangkan persaingan dengan segitiga positioning – diferensiasi - brand* (Jakarta: Gramedia, 2005), p. 148

Sebagai contoh dari alat ukur di atas yang merujuk pada latar belakang adalah produk-produk yang dihasilkan perusahaan waralaba. Diferensiasi konten apabila produk yang dihasilkan memiliki keistimewaan dan kualitas yang paling bagus. Diferensiasi konteks apabila dalam proses produksi dengan berbagai pilihan dan harga yang berbeda dengan produk yang lain dengan kata lain produk pesaing. Diferensiasi infrastruktur apabila dalam proses pemroduksian barang menggunakan teknologi serta bahan khusus.

Pernyataan tersebut dipertegas oleh Suyanto dalam bukunya yang berjudul *Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*, dalam buku tersebut dijelaskan “Diferensiasi menonjolkan perbedaan yang mencolok mereknya dengan merek pesaing”¹⁶.

Berdasarkan pendapat di atas tentang definisi diferensiasi dapat disimpulkan yaitu diferensiasi merupakan suatu cara merancang perbedaan dengan membubuhkan sesuatu yang dianggap unik dengan nilai guna tinggi kepada produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan guna menarik perhatian konsumen.

Berikut merupakan pemaparan atau penjelasan mengenai pengertian diferensiasi, maka selanjutnya akan dipaparkan mengenai pengertian dari produk itu sendiri.

¹⁶ Suyanto, *Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing* (Yogyakarta: Andi, 2003), p. 4

“Produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal”¹⁷. Pernyataan berikut dikemukakan oleh Nur Rianto

Pendapat lain diungkapkan oleh Kotler mengenai produk “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”¹⁸.

Sedangkan W.J Stanton berpendapat “ A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and retailer, which the buyer may accept as offering want-satisfaction” yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya¹⁹.

Dari teori-teori yang dipaparkan oleh para ahli mengenai pengertian dari produk, maka yang dapat disimpulkan mengenai produk itu sendiri merupakan segala sesuatu yang bersifat fisik atau kimia dan dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginannya.

Diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan ini sebagai strategi dalam rangka meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian dengan intensitas sering sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan produknya secara drastis dan

¹⁷ Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), p. 139

¹⁸ Muslihah dan Bonar, *Dasar-dasar Pemasaran* (Bandung: Karya Putra Darwati, 2010), p. 140

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), p. 139

dapat bertahan dengan baik di dunia persaingan bisnis kuliner. Diferensiasi produk mampu membantu para produsen untuk dapat mengembangkan kreatifitasnya dan dapat menempatkan usaha waralaba kedalam pasaran yang lebih luas lagi sehingga kemungkinan besar meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara intensif lebih banyak.

Menurut Griffin “Diferensiasi Produk adalah penciptaan produk atau citra produk yang cukup berbeda dibandingkan produk-produk pesaing dalam rangka menarik konsumen”²⁰.

“Diferensiasi produk berarti menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik”²¹, hal tersebut diungkapkan oleh Djalim Saladin dalam bukunya manajemen pemasaran.

Sedangkan Eddy Suryanto berpendapat bahwa Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Dan dapat dikatakan berhasil jika mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya²².

Semua tindakan perusahaan yang mempunyai identifikasi merek dan kesetaraan pelanggan yang digunakan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing disebut sebagai diferensiasi produk.

Perusahaan- perusahaan terus menerus berusaha untuk mendiferensiasikan tawaran pasar mereka dari tawaran pesaing. Kondisi pasar terus berubah, oleh karena

²⁰ Griffin dan Ronald, *Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2007), p. 280

²¹ Djalim Saladin, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Linda Karya, 2002), p. 94

²² Eddy Soeryanto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung* (Jakarta: Gramedia, 2009), p. 182

itu, perusahaan-perusahaan perlu terus menerus memikirkan ciri dan manfaat nilai tambah baru untuk mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan yang peka terhadap banyaknya pilihan.

Ada empat cara secara garis besar untuk memikirkan bagaimana melakukan diferensiasi suatu penawaran perusahaan:

1. Lebih baik artinya penawaran perusahaan tersebut tampil lebih baik daripada pesaingnya. Biasanya upaya tersebut melibatkan perbaikan kecil terhadap suatu produk yang ada, pada kasus Pecel Lele Lela sang *owner* mengadakan program penawaran makan gratis kepada konsumen yang bernama Lela maupun konsumen yang berulang tahun pada hari itu dengan hanya menunjukkan KTP pada pelayan Pecel Lele Lela.
2. Lebih baru berarti mengembangkan suatu solusi yang tidak ada sebelumnya, upaya itu biasanya melibatkan resiko yang lebih tinggi daripada perbaikan sederhana, tetapi juga memberikan peluang untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi, hal ini pula yang diterapkan oleh produsen Pecel Lele Lela dengan mengembangkan menu varian ikan lele yang berbeda dari biasanya.
3. Lebih cepat artinya mengurangi waktu pembuatan atau pengantaran pada saat pemakaian atau pembelian suatu produk atau jasa misalnya dalam hal ini Pecel Lele Lela menerapkan sistim kecepatan dalam penyajian menu makanan pada pelanggan, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk menikmati lezatnya rasa Pecel Lele Lela.

4. Lebih murah berarti memperoleh produk yang serupa dengan harga yang lebih murah, dalam hal ini Pecel Lele Lela mampu menyajikan makanan ala resto dengan harga yang sangat terjangkau²³.

Dalam proses pendiferensiasian produk penjual bahkan produsen dapat menemukan banyak sekali parameter desain. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler yang menyebutkan terdapat beberapa parameter rancangan yang membentuk diferensiasi suatu produk, yang mencakup:

1. Atribut
2. Kualitas kinerja
3. Kualitas kesesuaian
4. Ketahanan
5. Keandalan
6. Mudah diperbaiki
7. *Style*
8. Desain²⁴

Penjelasan lebih lengkap terhadap parameter diferensiasi produk yang dipaparkan oleh Kotler diatas adalah sebagai berikut:

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Yogyakarta: Andi, 2000), p. 2

²⁴ Ibid, p. 5

1. Atribut

Atribut adalah sifat-sifat yang menambahkan fungsi dasar produk. Kebanyakan produk dapat ditawarkan dengan berbagai atribut. Yang awalnya adalah versi produk yang masih polos atau tidak beratribut apapun. Perusahaan dapat menciptakan versi produk lain dengan menambah atribut-atribut ekstra. Atribut adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambah atribut-atribut baru pada produk mereka. Misalkan seperti perbedaan bentuk dan warna pada produk. Upaya tersebut ditunjukkan sebagai suatu pengharapan terhadap adanya pengembangan produk-produk mereka dimaksudkan untuk menciptakan kontroversi untuk menghasilkan keunikan merek. Dari upaya tersebut perusahaan akan mendapatkan daftar panjang pesaing tentang atribut-atribut potensial. Tugas berikutnya adalah memutuskan atribut mana yang perlu ditambahkan.

2. Kualitas kinerja

Kualitas kinerja menunjukkan pada tingkat dimana sifat-sifat utama produk beroperasi. Pembeli-pembeli produk mahal biasanya membandingkan karakteristik kinerja berbagai merek. Mereka akan membayar lebih untuk produk yang mempunyai kinerja yang lebih baik sepanjang harga yang lebih tinggi tidak melebihi nilai yang dirasakan lebih tinggi. Kebanyakan produk awalnya dibuat pada salah satu dari empat tingkat kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan superior. Konsumen memperoleh lebih banyak karena kualitas tinggi seperti contohnya pada produk makanan dapat dilihat dari rasanya yang

enak pada produk makanan, memungkinkan mereka mampu menentukan harga mahal, mereka memperoleh keuntungan dari pembelian ulang, kesetiaan pelanggan, dan promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan biaya-biaya pengantaran yang lebih berkualitas tidak lebih tinggi dari unit bisnis yang memproduksi kualitas rendah.

3. Kualitas kesesuaian

Kualitas kesesuaian merupakan tingkat dimana karakteristik desain dan operasi produk mendekati standar yang ditetapkan. Hal itu menunjukkan apakah berbagai unit (bahan baku) yang diproduksi dibuat sama dan memenuhi spesifikasi.

4. Ketahanan

Ketahanan adalah ukuran harapan hidup operasi suatu produk. Pembeli akan membayar lebih untuk produk yang terbukti mempunyai kesegaran bahan bakunya. Namun ada beberapa syarat untuk kondisi tersebut. Harga ekstra harus tidak boleh terlampau mahal.

5. Keandalan

Keandalan mengukur kemungkinan produk tidak mengalami kerusakan atau kegagalan selama jangka waktu tertentu, dalam hal ini ditekankan lebih ditekankan pada daya tahan produk pada kondisi tertentu sehingga produk yang dipasarkan memiliki masa kadaluarsa yang cukup lama. Pembeli mau membayar dengan nilai yang lebih tinggi untuk produk-produk yang lebih handal.

6. Mudah diperbaiki

Mudah diperbaiki adalah suatu pengukuran kemudahan seorang konsumen untuk mengajukan keluhan atas ketidaksesuaian produk yang ditawarkan penjual dengan produk yang diterima oleh konsumen.

7. *Style*

Style menggambarkan seberapa baik penampilan produk bagi pembeli. *Style* mempunyai keunggulan penciptaan keunikan produk yang sulit ditiru. Oleh karena itu, hal yang mengherankan adalah bahwa lebih banyak perusahaan-perusahaan tidak menginvestasikan pada *style* yang lebih baik. Banyak produk yang membosankan daripada yang mampu menarik. Hal itu penting di Asia dimana ada kepedulian terhadap estetika, yaitu untuk penampilan dan penyajian yang menarik.

8. Desain

Desain adalah faktor penyatu, semua kualitas yang telah dijelaskan merupakan parameter desain. Penjelasan itu mengungkapkan betapa sukarnya mendesain produk, sesuai dengan adanya kendala yang terjadi. Produsen harus menentukan berapa besar modal yang dibutuhkan untuk pengembangan atribut, kinerja, kesesuaian, kehandalan, mudah diperbaiki, *style*, dll. Dipandang dari segi perusahaan, produk yang didesain dengan baik akan mudah diproduksi dan di salurkan. Dari sudut pandang pelanggan, produk yang di desain dengan baik akan menyenangkan untuk dipandang dengan banyaknya variasi dan ukuran. Sebagaimana telah dijelaskan, desain yang baik dapat menarik perhatian,

meningkatkan kualitas dan kinerja, menekan biaya, dan menyampaikan nilai lebih kuat untuk disampaikan kepada pasar sasaran.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan suatu bentuk dari produk yang mempunyai perbedaan yang positif dan jelas berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.

Diferensiasi produk mencerminkan lima indikator yang merujuk pada fakta di tempat penelitian dan sampel yaitu atribut, kualitas kesesuaian, kehandalan, mudah diperbaiki dan *Style*.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Jurnal pertama penelitian dilakukan oleh Joefer Pratama Sahetapy . 2013. *Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado*. Jurnal EMBA Vol. 1 No.3, September 2013. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi sebanyak 505 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Hasil pengujian diperoleh nilai diferensiasi produk, strategi merek menunjukkan bahwa angka F sebesar 21,475. Berikutnya nilai Thitung diferensiasi produk sebesar 2,770 Diferensiasi produk disimpulkan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Jurnal kedua penelitian dilakukan oleh Vidya Hanesty Purbarani, Suryono Budi Santoso dengan judul *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang*, Diponegoro Journal of Management Volume 2, nomor 3, tahun 2013. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus sebanyak 100 orang responden dengan kriteria telah melakukan perawatan atau melakukan pembelian atas produk-produk Larissa Aesthetic Center minimal satu kali. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Berdasarkan perhitungan sebelumnya dapat diketahui bahwa variabel bebas diferensiasi produk dengan koefisien 0,180. Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa variabel bebas diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Larissa Aesthetic Center di Semarang.

3. Jurnal ketiga Penelitian dilakukan oleh Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. dengan judul *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, (2013) 1-11. Jumlah responden penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Nilai koefisien regresi variabel diferensiasi produk (b_4) sebesar 0,200. Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap diferensiasi secara signifikan mempengaruhi

keputusan pembelian pelanggan. Untuk itu, menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City adalah terbukti.

C. Kerangka Teoretik

Hal yang harus dipenuhi perusahaan agar dapat sukses dan dapat terus bertahan di dunia bisnis global adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan mengenal dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu di dukung pemahaman yang baik mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, karena dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Bagi sebagian perusahaan, diferensiasi produk dapat menjadi sarana yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apakah diferensiasi produk itu melekat di benak konsumen atau mempunyai kepuasan tersendiri yang dirasakan konsumen pada umumnya, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan sikapnya.

Sebuah diferensiasi haruslah mampu mendatangkan *Excellent Value* ke pelanggan. Produk anda boleh berbeda,tapi tentu tidak boleh asal beda. Perbedaan tersebut harus punya makna dimata pelanggan. Bagaimana agar ia punya makna? Tentu saja perbedaan tersebut harus mampu mendatangkan *value* dan *benefit* ke pelanggan Semakin perbedaan tersebut mendatangkan value yang tinggi, semakin kokoh pula diferensiasi anda²⁵.

²⁵ Hermawan Kertajaya, *loc. cit.*

Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Griffin dalam bukunya yang berjudul *Bisnis Griffin* memaparkan jika “Seorang konsumen akan membeli produk yang menawarkan nilai terbaik”²⁶.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan yang menyebutkan bahwa diferensiasi produk perlu diperhatikan karena dapat menumbuhkan rasa minat beli konsumen atau proses keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh diferensiasi produk yang meliputi *perceived quality* yang dimiliki, harga yang ditawarkan, perluasan lini yang dilakukan, proses pembuatan produk dapat menjadi ide diferensiasi.²⁷

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam menentukan keputusan pembeliannya, seorang konsumen seringkali memilih produk yang mempunyai perbedaan atau nilai lebih dari produk lainnya.

Seperti halnya juga yang dipaparkan pada penelitian terdahulu mengenai *Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado*. Oleh Joefer Pratama Sahetapy, yang mengasumsikan bahwa setiap desain produk yang dihasilkan sebisa mungkin diusahakan mempunyai cirri khas tersendiri, dimana hal ini terbukti berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Syarief yang berjudul *Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Flash Disk Kingston*, keputusan pembelian terbukti dipengaruhi oleh diferensiasi produk.

Diferensiasi produk membantu konsumen untuk menentukan dan membeli sebuah produk. Menghadirkan sesuatu yang berbeda dan memiliki *value* atau nilai

²⁶Griffin dan Ronald, *op. cit.*, p. 298

²⁷Hermawan Kertajaya, *On Differentiation* (Bandung: Mizan, 2007), p. 162

lebih bagi para konsumennya akan memberikan keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Hal tersebut juga didasari dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang selalu meningkat seiring dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi. Konsumen selalu menginginkan hal yang berbeda dari yang mereka lihat biasanya dan tentunya perkembangan pada produk yang mereka ingin beli. Membuat sesuatu yang baru bahkan menjadikannya unik dan berbeda merupakan kunci untuk menjadi perusahaan yang sukses dan menjauhkan dari konsumen dari kebosanan.

Berdasarkan penjelasan para ahli tersebut. Diferensiasi produk mempunyai fungsi sebagai identitas suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan karena berperan penting dalam keberhasilan produk yang dipasarkan. Diferensiasi produk dilakukan dengan kegiatan memodifikasi produk agar lebih terlihat berbeda dan menarik. Melalui strategi diferensiasi produk ini diharapkan usaha Pecel Lele Lela dapat mengembangkan posisi yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pasar, sehingga diduga jika diferensiasi produk makin memperlihatkan perbedaan yang signifikan maka tingkat keputusan pembelian pada produk Pecel Lele Lela akan tinggi.

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Terdapat hubungan positif antara Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian Pecel Lele Lela pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga UNJ di Jakarta ”. Sehingga semakin baik diferensiasi produk, maka akan semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang sah, benar, valid dan dapat dipercaya serta dapat diandalkan tentang Hubungan antara Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian Pecel Lele Lela pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga UNJ di Jakarta.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UNJ, Fakultas Ekonomi, Prodi Pendidikan Tata Niaga, yang beralamat di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta Timur. Lokasi ini dipilih dan dijadikan obyek penelitian karena rendahnya keputusan membeli mahasiswa pada produk Pecel Lele Lela.

2. Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan pada bulan April hingga Juni 2014. Waktu tersebut dipilih peneliti karena merupakan waktu yang paling tepat dalam memfokuskan diri melaksanakan penelitian. Peneliti memiliki waktu luang dengan perkuliahan yang telah selesai, sehingga peneliti dapat memfokuskan diri melaksanakan penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian Hubungan antara Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian Pecel Lele Lela pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga UNJ di Jakarta adalah metode survey. “Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data”²⁸. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan korelasional, yaitu menilai dua kejadian yang berhubungan dan apabila ingin mengukur kuat tidaknya hubungan tersebut, maka kejadian tersebut dinyatakan dalam nilai variabel Y sehingga apabila dua kejadian tersebut berkorelasi maka kejadian yang satu dapat mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung terhadap kejadian lainnya²⁹. Adapun yang menjadi variabel bebas adalah diferensiasi produk sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu untuk melihat apakah terdapat hubungan antara variabel bebas (diferensiasi produk) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2009), p.11

²⁹ Supranto, *Metode Ramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), p. 49

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (diferensiasi produk) dengan variabel Y (keputusan pembelian), maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

Variabel Bebas (X) : Diferensiasi Produk

Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

—————→ : Arah Hubungan

D. Populasi dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga UNJ. sedangkan populasi terjangkaunya adalah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Reguler 2010 dan 2011 terdiri dari 70 mahasiswa. Dari jumlah populasi terjangkau tersebut dijadikan sampel adalah mahasiswa yang pernah lebih dari dua kali membeli produk Pecel Lele Lela. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³⁰ Sampel yang diambil berdasarkan jumlah populasi dari 70 mahasiswa adalah hanya yang pernah membeli lebih dari dua kali membeli produk Pecel Lele Lela yaitu sebanyak 50 mahasiswa jurusan Pendidikan Tata Niaga Regular 2010 dan 2011, dengan tabel penentuan jumlah sampel dari Isaac and Michael dengan sampling error 5% sejumlah 44 mahasiswa, diambil dengan teknik pengambilan acak

³⁰ Sugiyono, *op. Cit.*, p.116

sederhana yang diambil secara proporsional, yang artinya seluruh individu yang menjadi anggota populasi memiliki peluang yang sama dan bebas dipilih sebagai anggota sampel, karena individu tersebut tidak akan mempengaruhi individu lainnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti dua variabel yaitu keputusan pembelian (variabel Y) dan diferensiasi produk (variabel X). Instrumen penelitian untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Definisi Operasional

Keputusan pembelian mencerminkan empat indikator yang merujuk pada terjadinya keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Instrumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan kuesioner model skala likert.

c. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Kisi-kisi instrumen yang diuji cobakan dan kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. dua 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 dan juga untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan indikator variabel keputusan pembelian terdapat pada tabel III.1 berikut:

Tabel III.1
Kisi – kisi instrumen Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	No. Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Pengenalan Masalah	Mengenali kebutuhan	Stimulus internal	1,2,3,4	5,6	1,2	3,4	5,6	3,4	5,6
		Stimulus eksternal	7			7		7	
Mencari Infomasi	Melakukan pencarian informasi tentang merek	Individu	8			8		8	
		Komersial	9,10			9,10		9,10	
		Umum	11			11		11	
		Pengalaman	12,13			12,13		12,13	
Evaluasi Alternatif	Membandingkan keunggulan produk dengan produk lain		14,16	15		14,16	15	14,16	15
Keputusan Pembelian	Memutuskan untuk membeli produk yang disukai		17	18		17	18	17	18

Data diolah peneliti

Untuk mengisi kuesioner model skala likert dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai dengan tingkat jawabannya. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III.2
Skala Penilaian untuk Keputusan Pembelian

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		(+)	(-)
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 Keputusan Pembelian

Proses pengembangan instrumen keputusan pembelian dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala likert yang diisi dengan pertanyaan yang mengacu kepada indikator-indikator variabel keputusan pembelian.

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk yaitu seberapa jauh butir – butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel keputusan pembelian. Setelah disetujui, selanjutnya instrumen diujicobakan kepada 30 Mahasiswa pendidikan Tata Niaga Reguler dan Nonreguler angkatan 2012 UNJ yang pernah lebih dari dua kali membeli produk Pecel Lele Lela.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor tabel instrumen. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas yaitu:

$$r_{it} = \frac{\sum xi .xt}{\sqrt{(\sum xi^2)(\sum xt^2)}} \quad 31$$

³¹ Djaali&Puji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana, 2008), p.86

Keterangan:

r_{it} = koefisien korelasi antar skor butir soal dengan skor total.

x_i = jumlah kuadrat deviasi skor dari x_i

x_t = jumlah kuadrat deviasi skor 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.

Berdasarkan perhitungan dari 20 pernyataan tersebut, setelah di validasi terdapat 2 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 18 butir pernyataan.

Setelah dinyatakan valid, kemudian dihitung reliabilitas dari masing – masing butir instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:³²

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum s_i^2$ = jumlah varians skor butir

s_t^2 = varians skor total

Sedangkan varians dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$s_i = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n} \quad 33$$

³² Djaali&Puji Muljono, *loc. Cit.*, p. 89

³³ Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University Pers, 2004), p. 350

dimana bila $n > 30$ ($n-1$)

Keterangan:

- s_i^2 = varians butir
- $\sum x^2$ = jumlah dari hasil kuadrat dari setiap butir soal
- $(\sum x)^2$ = jumlah butir soal yang dikudratkan
- x = skor yang dimiliki subyek penelitian
- n = banyaknya subyek penelitian

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i = 1,227$, $St^2 = 102.1$ dan rii sebesar 0.872 (proses perhitungan terdapat pada lampiran10). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 18 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur keputusan pembelian.

2. Diferensiasi Produk

a. Definisi Konseptual

Diferensiasi produk merupakan suatu bentuk dari produk yang mempunyai perbedaan yang positif dan jelas berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.

b. Definisi Operasional

Diferensiasi produk mencerminkan lima indikator yang merujuk pada fakta di tempat penelitian dan sampel yaitu atribut, kualitas kesesuaian, kehandalan, mudah diperbaiki dan *style*.

Instrumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan kuesioner model skala likert.

c. Kisi-kisi Instrumen Diferensiasi Produk

Kisi-kisi instrumen yang diuji cobakan dan kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel Diferensiasi Produk. dua 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 dan juga untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan indikator variabel Diferensiasi Produk terdapat pada tabel III.3 berikut:

Tabel III.3
Kisi-kisi Instrumen Diferensiasi Produk

Dimensi	Indikator	No. Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Atribut	Sifat yang menambahkan fungsi dasar produk	1	2		1	2	1	2
Mutu Kesesuaian	Karakteristik produk mendekati standar yang ditetapkan	3,4,7,8	5,6,9		3,4,7,8	5,6,9	3,4,7,8	5,6,9
Kehandalan	Produk tidak mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu	10,12,13,16	11,14,15,17		10,12,13,16	11,14,15,17	10,12,13,16	11,14,15,17
Mudah Diperbaiki	Kemudahan memperbaiki produk yang rusak	18	19		18	19	18	19
<i>Style</i>	Seberapa baik penampilan produk	20,22,23,26	21,24,25,27		20,22,23,26	21,24,25,27	20,22,23,26	21,24,25,27

Data diolah peneliti

Untuk mengisi kuesioner model skala likert dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai dengan tingkat jawabannya. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III.4
Skala Penilaian Untuk Diferensiasi Produk

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		(+)	(-)
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 Diferensiasi Produk

Proses pengembangan instrumen diferensiasi produk dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala likert yang diisi dengan pertanyaan yang mengacu kepada indikator-indikator variabel diferensiasi produk.

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk yaitu seberapa jauh butir – butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel diferensiasi produk. Setelah disetujui, selanjutnya instrumen diujicobakan kepada 30 Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Reguler dan Nonreguler angkatan tahun 2012 UNJ yang pernah lebih dari dua kali membeli produk Pecel Lele Lela.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor tabel instrumen. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas yaitu:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i . x_t}{\sqrt{(\sum x_i^2)(\sum x_t^2)}} \quad 34$$

Keterangan:

r_{it} = koefisien korelasi antar skor butir soal dengan skor total.

x_i = jumlah kuadrat deviasi skor dari x_i

x_t = jumlah kuadrat deviasi skor 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.

Berdasarkan perhitungan dari 27 pernyataan tersebut, setelah di validasi tidak ada butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 27 butir pernyataan.

Setelah dinyatakan valid, kemudian dihitung reliabilitas dari masing – masing butir instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:³⁵

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

³⁴ Djaali&Puji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana, 2008), p. 86

³⁵ Djaali&Puji Muljono, *loc. Cit.*, p. 89

Keterangan:

r_{ii} = reliabilitas instrumen
 k = banyak butir pernyataan (yang valid)
 $\sum s_i^2$ = jumlah varians skor butir
 s_t^2 = varians skor total

Sedangkan varians dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$s_i = \frac{\sum xi^2 (\frac{\sum xi^2}{n})}{n} \quad 36$$

dimana bila $n > 30$ ($n-1$)

Keterangan:

s_i^2 = varians butir
 $\sum x^2$ = jumlah dari hasil kuadrat dari setiap soal
 $(\sum x)^2$ = jumlah butir soal yang dikudratkan
 x = skor yang dimiliki subyek penelitian
 n = banyaknya subyek penelitian

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i = 0,299$, $S_t^2 = 96.20$ dan rii sebesar 0.833 (proses perhitungan terdapat pada lampiran11). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 27 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur diferensiasi produk.

³⁶ Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University Pers, 2004), p. 350

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari persamaan regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) dapat diprediksi melalui variabel independen (X) secara individual. Adapun perhitungan persamaan regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX \quad 37$$

Dimana koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} \quad 38$$

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

Dimana:

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

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

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

³⁷Sugiyono, op. Cit., p. 270

³⁸Ibid, p. 272

Keterangan:

\hat{Y} = Persamaan regresi

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

1. Uji Persyaratan Analisis Data

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$)

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

Rumus yang digunakan adalah:³⁹

$$L_o = |F(Z_i) - S(Z_i)|$$

Keterangan :

F (Z_i) = Peluang baku

S (Z_i) = Proporsi angka baku

L_o = L observasi (harga mutlak terbesar)

Hipotesis Statistik:

H_o : Galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal

H_i : Galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi tidak normal

Kriteria pengujian:

Jika L_o (hitung) < L_t (tabel), maka H_o diterima, berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

³⁹ Sudjana, *Metode Statistika* (Bandung: Tarsito, 2005)

b. Uji Linearitas Regresi

Uji Linearitas Regresi ini dilakukan untuk mengetahui persamaan regresi tersebut berbentuk linier dan non linier.

Hipotesis statistik:

$$H_0 : Y = \alpha + \beta X$$

$$H_1 : Y = \alpha + \beta X$$

Kriteria pengujian linieritas regresi adalah:

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka regresi linier

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka regresi tidak linier

2. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi diperoleh berarti atau tidak dengan kriteria $F_{hitung} > F_{tabel}$

Hipotesis Statistik:

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_1 : \beta > 0$$

Kriteria pengujian keberartian regresi adalah:

Ho diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Langkah perhitungan keberartian dan kelinieritasan terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel III. 5
Tabel Daftar Varians Regresi Linier Sederhana

Sumber Varians	Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F hitung (Fo)	F table (Ft)
Total (T)	N	ΣY^2	-	-	-
Regresi (a)	L	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b(\Sigma xy)$	$\frac{JK(b)}{db(b)}$	$\frac{*)RJK(b)}{RJK(s)}$	Fo>Ft Maka Regresi Berarti
Sisa (s)	n - 2	$JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$	$\frac{JK(s)}{db(s)}$	-	-
Tuna Cocok (TC)	k - 2	$JK(s) - JK(G)$	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	$\frac{ns)RJK(TC)}{RJK(G)}$	Fo<Ft Maka Regresi Linier
Galat (G)	n- k	$JK(G) = \sum Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-

Keterangan : *)Persamaan regresi berarti

ns)Persamaan regresi linier/*not significant*

b. Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap variabel Y (besar kecilnya pengaruh antara kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus r_{xy} *Product Moment* dan Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Dimana:

r_{xy} = Tingkat keterkaitan hubungan

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran Y

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (uji t)

Uji ini untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi menggunakan Uji t dengan rumus:⁴⁰

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Keterangan:

t = skor signifikan koefisien korelasi

r = koefisien korelasi product moment

n = banyaknya sampel / data

⁴⁰ Sudjana, *op. Cit*, p.337

d. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini untuk mengetahui berapa besar variasi Y ditentukan oleh X, maka dilakukan perhitungan determinasi.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r_{xy}^2 = Koefisien korelasi product moment

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini, yaitu diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah diferensiasi produk bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Data keputusan pembelian konsumen di peroleh melalui pengisian kuesioner dengan instrument berupa skala Likert oleh 44 responden. Berdasarkan pengolahan data, diperoleh skor terendah 49 dan skor tertinggi 90, skor rata-rata

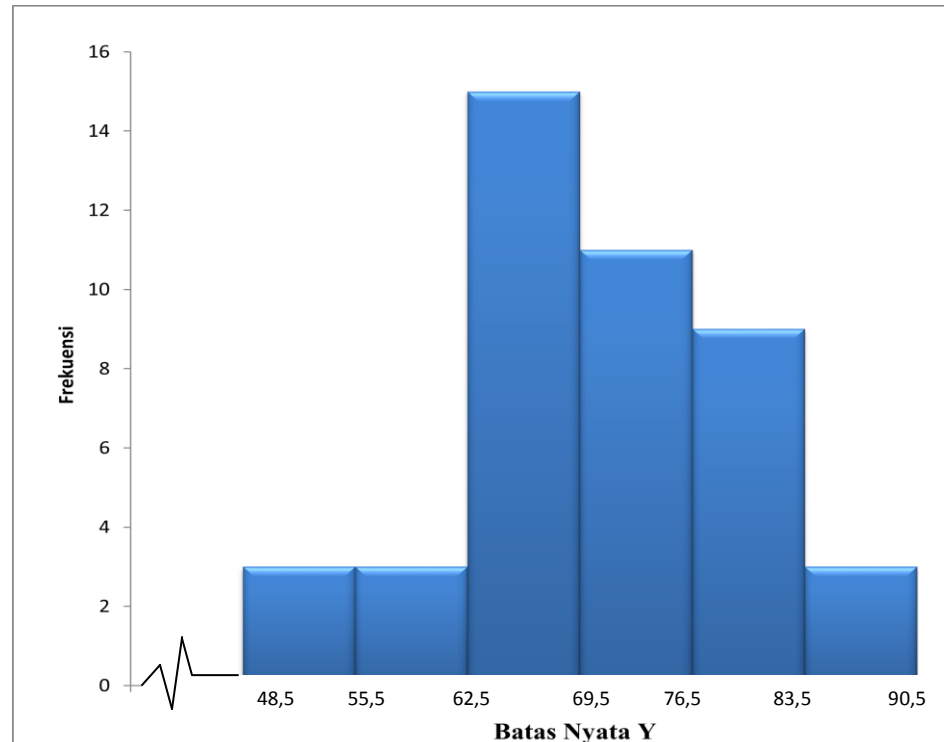
(Y) sebesar 72.16, varians (S^2) sebesar 88.28, dan simpangan baku (SD) sebesar 9.40 (proses perhitungan lihat lampiran 24).

Distribusi frekuensi data keputusan pembelian di lihat di bawah ini, dimana rentang skor adalah 41, banyak kelas interval 6 dan panjang kelas adalah 7 (proses perhitungan lihat lampiran 19).

Tabel IV.1
Distribusi Keputusan Pembelian

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
49 - 55	48.5	55.5	3	6.8%
56 - 62	55.5	62.5	3	6.8%
63 - 69	62.5	69.5	15	34.1%
70 - 76	69.5	76.5	11	25.0%
77 - 83	76.5	83.5	9	20.5%
84 - 90	83.5	90.5	3	6.8%
Jumlah			44	100%

Berdasarkan tabel IV. 1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variable keputusan pembelian yaitu 15 terletak pada interval kelas ke 3 yakni antara 63-69 dengan frekuensi relative sebesar 34.1% dan frekuensi terendahnya adalah 3 terletak pada interval kelas ke 1, 2, dan 6 yakni antara 49-55, 56-62, dan 84-90 dengan frekuensi relative sebesar 6.8%. Untuk mempermudah penafsiran data keputusan pembelian dapat di lihat pada grafik dibawah ini.



Gambar IV.1
Histogram Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dan sub indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator pengenalan masalah dengan sub indikator stimulus internal dan stimulus eksternal yaitu dengan skor per sub indikatornya sebesar 12.90% dan 12.71%. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 40). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.3.

Tabel IV.2
Rata-rata Hitung Skor Indikator Keputusan Pembelian

Indikator	Pengenalan Masalah	
Sub Indikator	Stimulus Internal	Stimulus Eksternal
Jumlah Soal	4 Soal	1 Soal
Skor	12,90%	12,71%

Untuk indikator pencarian informasi dengan sub indikator individu, komersil, pengalaman, dan umum mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap diferensiasi produk, yaitu sebesar 12,99%, 12,67%, 12,32%, dan 12,21% . Selanjutnya indikator evaluasi alternatif, yaitu sebesar 24,91%. Sedangkan, indikator keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang paling sedikit terhadap diferensiasi produk, yaitu sebesar 24,04%.

2. Diferensiasi Produk (Variabel X)

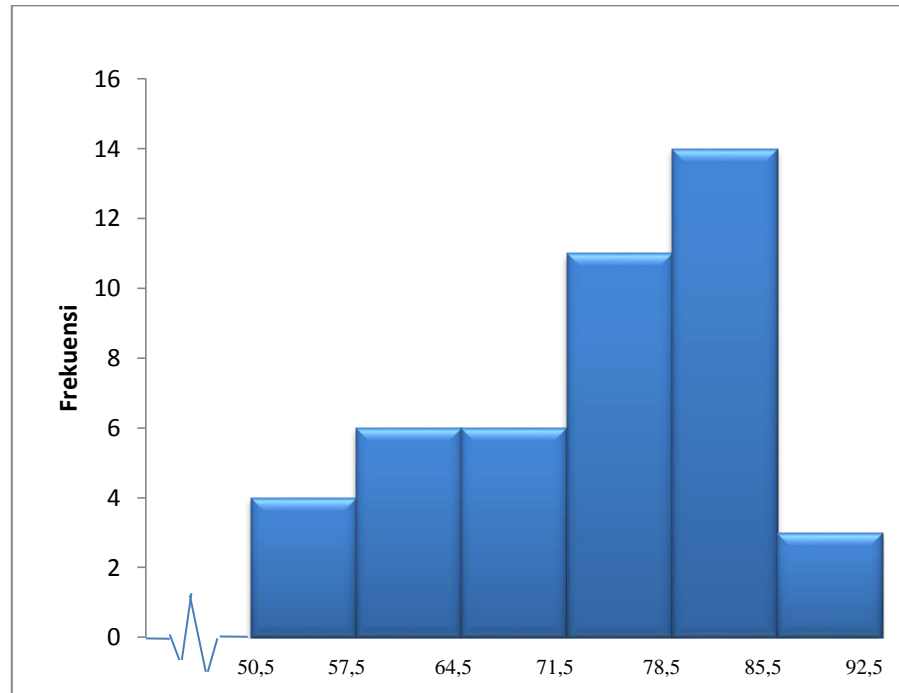
Data diferensiasi produk di peroleh melalui pengisian kuesioner dengan instrument berupa skala Likert oleh 44 responden. Berdasarkan pengolahan data, diperoleh skor terendah 51 dan skor tertinggi 92, skor rata-rata (\bar{X}) sebesar 73.70, varians (S^2) sebesar 105.38, dan simpangan baku (SD) sebesar 10.27 (proses perhitungan lihat lampiran 24).

Distribusi frekuensi data diferensiasi produk (variabel X) dapat dilihat di bawah ini, dimana rentang skor adalah 41, banyak kelas interval adalah 6, dan panjang kelas adalah 7 (proses perhitungan lihat lampiran 21).

Tabel IV.3
Distribusi Frekuensi Diferensiasi Produk (Variabel X)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
51 - 57	50.5	57.5	4	9.1%
58 - 64	57.5	64.5	6	13.6%
65 - 71	64.5	71.5	6	13.6%
72 - 78	71.5	78.5	11	25.0%
79 - 85	78.5	85.5	14	31.8%
86 - 92	85.5	92.5	3	6.8%
Jumlah			44	100%

Berdasarkan tabel IV. 2 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variable diferensiasi produk yaitu 14 terletak pada interval kelas ke 5 yakni antara 79-85 dengan frekuensi relative sebesar 31.8% dan frekuensi terendahnya adalah 3 terletak pada interval kelas 6 yakni antara 86-92 dengan frekuensi relative sebesar 6.8%. Untuk mempermudah penafsiran data diferensiasi produk dapat di lihat pada grafik dibawah ini.



Gambar IV.2
Histogram Diferensiasi Produk (Variabel X)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing sub indikator dari indikator kebutuhan variabel diferensiasi produk terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator atribut yaitu sebesar 20,97%. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 43). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4.

Tabel IV.4
Rata-rata Hitung Skor Indikator Diferensiasi Produk

Indikator	Atribut
Jumlah Soal	2 Soal
Skor	20,97

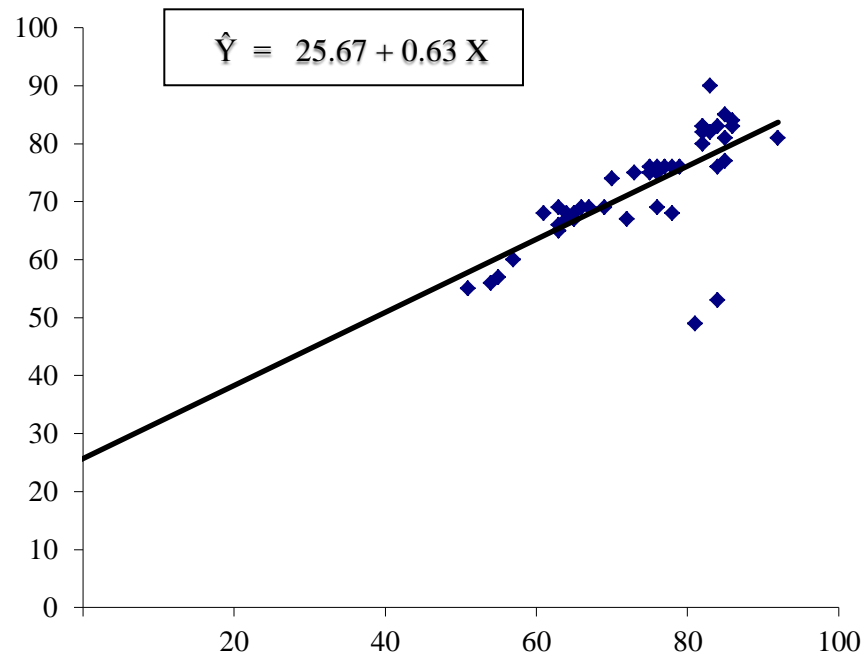
Untuk indikator kualitas kesesuaian dan *style* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap diferensiasi produk, yaitu sebesar 20,38% dan 20,29%. Selanjutnya indikator mudah diperbaiki, yaitu sebesar 19,52%. Sedangkan, indikator keandalan mempunyai pengaruh yang paling sedikit terhadap diferensiasi produk, yaitu sebesar 18,84%.

B. Analisis Data

1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara diferensiasi prroduk terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,63 dan menghasilkan konstanta sebesar 25,67. Dengan demikian, bentuk hubungan antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 25,67 + 0,63 X$. Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor diferensiasi produk (X) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,63 skor pada konstanta 25,67 (proses perhitungan terdapat di lampiran 27).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 25,67 + 0,63 X$ dapat dilukiskan pada grafik berikut ini:



Gambar IV.3
Persamaan Regresi $Y = 26,67 + 0,63 X$

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 44 konsumen 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 $L_o = 0,1028$ sedangkan $L_t = 0,1335$. Ini berarti $L_o < L_t$ (perhitungan terdapat pada lampiran 30). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.4, 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	0,1028	0.1335	Terima Ho	Normal

b. Uji Linearitas Regresi

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 11$ dan dk penyebut $(n-k) = 31$ dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{hitung} = -3,54$ sedangkan $F_{tabel} = 2,34$. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$. Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.6.

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.

3. Pengajuan 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_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, di mana H_0 adalah model regresi tidak berarti dan H_a adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak H_0 .

Berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 29,75 dan untuk F_{tabel} sebesar 4,17. Jadi dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} 29,75 > F_{tabel} 4,17, ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lempira 34). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA

Tabel IV. 6
Anava Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi
Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian
 $\hat{Y} = 25,67 + 0,63 X$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	44	230146			
Regresi (a)	1	225797.82		29.75	4.17
Regresi (b/a)	1	1802.75	1802.75		
Residu	42	2545.43	60.61		
Tuna Cocok Galat Kekeliruan	11	12427.63	1129.78	-3.54 _{ns})	2.34
	31	-9882.20	-318.78		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (29,75) > F_{tabel} (4,17)$

^{ns}) Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (-3,54) < F_{tabel} (2,34)$

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 diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,689$ (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 37). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.6

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}
	0,689	47,49%	6,163	0,167

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = $6,163 > 0,167$

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian sebagaimana terlihat pada tabel IV.7 di atas diperoleh $t_{hitung} = 6,163 > t_{tabel} = 0,167$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,689$ adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi $r_{xy} = (0,689)^2 = 0,4749$ berarti sebesar 47,49% keputusan pembelian konsumen pada produk Pecel Lele Lela ditentukan oleh diferensiasi produk (Proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 37).

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa adanya hubungan positif antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian konsumen pada produk Pecel Lele Lela. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa diferensiasi produk mempengaruhi keputusan pembelian atau semakin tinggi diferensiasi produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada produk Pecel Lele Lela.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum sampai pada pencapaian mutlak. Disadari juga bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian. Sementara keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya konsumen Pecel Lele Lela Jakarta Cabang Rawamangun yang dijadikan populasi terjangkau serta sampel.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Hipotesis penelitian bahwa terdapat hubungan positif antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian produk Pecel Lele Lela di Jakarta dapat dibuktikan, ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 6,163 > t_{tabel} = 0,167$, artinya semakin tinggi diferensiasi produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian sehingga tujuan pelaku bisnis kuliner akan mencapai hasil dalam bentuk laba yang optimal dan lebih baik.
2. Besar variasi keputusan pembelian ditentukan oleh terjadinya diferensiasi produk sebesar 47,49 %
3. Ternyata bahwa bentuk hubungan diferensiasi produk (X) adalah linier dan signifikan dengan nilai regresi signifikan F hitung $(29,75) > F$ tabel $(4,17)$ dan nilai regresi linier F hitung $(-3,54) < F$ tabel $(2,34)$.

Dapat disimpulkan pula bahwa 52,41 % variasi kenaikan keputusan pembelian disebabkan oleh faktor-faktor lain diantaranya kualitas produk, pelayanan, citra merek, dan keanekaragaman produk.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas bahwa terdapat hubungan positif antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian pada produk Pecel Lele Lela di Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa besarnya diferensiasi produk yang diterapkan oleh produsen atau pelaku bisnis kuliner akan sangat berperan penting dalam peningkatan keputusan pembelian itu sendiri.

Pada dasarnya setiap pelaku bisnis kuliner menginginkan meningkatnya keputusan pembelian yang tinggi. Hal ini dapat terlihat dari berapa besarnya pengaruh diferensiasi produk dalam produk mereka pada usaha yang mereka jalankan. Maka dari pada itu, pelaku usaha atau bisnis kuliner harus dapat berperan maksimal dalam menerapkan strategi diferensiasi produk pada setiap *output* produknya. Hal ini dipaparkan karena menurut hasil perolehan rata-rata skor indikator dalam diferensiasi produk didapatkan bahwa indikator atribut mendapatkan tertinggi sebanyak 20,97%, Sedangkan indikator kualitas kesesuaian mendapatkan skor 20,38%. Kemudian selanjutnya diikuti oleh indikator *style* dan mudah diperbaiki yaitu dengan skor 20,29% dan 19,52% dan indikator yang terendah adalah keandalan mendapatkan 18,84%. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari masing-masing indikator maka disimpulkan bahwa pada indikator Atribut harus dipertahankan oleh pelaku bisnis kuliner dalam diferensiasi produk untuk *output* produknya. Sedangkan untuk indikator

keandalan perlu adanya perbaikan oleh pelaku bisnis kuliner seperti Pecel Lele Lela dalam mendiferensiasikan produknya.

Implikasi dari penelitian adalah diferensiasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yakni semakin tinggi diferensiasi produk yang diterapkan oleh pelaku bisnis kuliner maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Maka dari pada itu, Pecel Lele Lela di Jakarta harus dapat menerapkan diferensiasi produk pada produk yang dihasilkannya dengan baik sehingga konsumen dapat meningkatkan keputusan pembeliannya.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi yang telah dipaparkan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memperpanjang periode pengamatan, sehingga hasil yang akan didapatkan memiliki keakuratan yang tinggi. Serta peneliti dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian
2. Restoran Pecel Lele Lela sebagai produsen makanan berdasar bahan baku ikan lele dalam situasi pasar yang sangat kompetitif perlu memperhatikan aspek keandalan produk yang ditawarkan, hal ini bisa dilakukan melalui penggunaan

bahan baku ikan lele yang sesuai dan berkualitas tinggi, sehingga daya tahan produk tetap terjaga dan menimbulkan rasa puas bagi penikmatnya.

3. Pelaksanaan differensiasi produk yang dilakukan oleh Pecel Lele Lela akan semakin efektif mempengaruhi konsumen selain menjadikan bentuk dan daya tahan produk sebagai pembeda dengan produk yang lain tetapi juga meningkatkan indikator mudah diperbaiki dalam pendiferensiasian produknya, sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi penikmatnya.
4. Sebaiknya penanganan masalah penerapan diferensiasi produk pada pelaku bisnis kuliner harus dapat ditangani dengan baik sehingga keputusan pembelian dapat lebih baik dan tujuan setiap pelaku bisnis kuliner untuk mendapat laba yang tinggi dapat tercapai.
5. Bagi perusahaan diharapkan dapat mengembangkan metode yang dapat diterapkan pada indikator keandalan produk, sehingga produk mempunyai daya tahan yang lebih lama seperti yang diharapkan oleh konsumen, sehingga tingkat keputusan pembelian dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anzizhan, Syafaruddin. **Sistem Pengambilan Keputusan Pendidikan**. Jakarta: Penerbit Grasindo, 2002
- Burhan Nurgiyanto, Gunawan, dan Marzuki. **Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial**. Yogyakarta: Penerbit Gajah Mada University Pers, 2004
- Dayat. **Mengonsumsi gorengan yang mengandung plastik**. 2012. <http://www.info-sehat.com> (Diakses tanggal 7 Maret 2014)
- Tjiptono, Fandy. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: ANDI, 2008
- Gary Amstrong dan Philip Kotler. **Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12**. Jakarta: Erlangga, 2008
- Griffin dan Ronald. **Bisnis**. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007
- Himayati. **Eksplorasi Zahir Accounting**. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo, 2008
- Hermawan, Taufik, *et al.* **Memenangkan persaingan dengan segitiga positioning diferensiasi – brand**. Jakarta: Penerbit Gramedia, 2005
- Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M.” Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya”, **Jurnal Manajemen Pemasaran**. 2013.
- Irianto, Anton. **Sukses Menjual**. Jakarta: Penerbit Gramedia, 2006
- Kertajaya, Hermawan. **On Differentiation**. Bandung: Penerbit Mizan, 2007
- Machfoedz, Mahmud. **Pengantar Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Penerbit UPP AMP YKPN, 2005
- Muslihah dan bonar. **Dasar-dasar Pemasaran**. Bandung: Penerbit Karya Putra Darwati, 2010
- Philip Kotler. **Manajemen Pemasaran Edisi Milenium**. Jakarta: Penerbit Indeks, 2002
- Philip Kotler, Swee Hon Ang, *et al.* **Manajemen Pemasaran Perspektif Asia**. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000

- Rianto, Nur. **Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah**. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010
- Saladin, Djalim. **Manajemen Pemasaran**. Bandung: Penerbit Linda Karya, 2002
- Sahetapy, Joefer Pratama. “Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado”, **Jurnal EMBA**. September 2013.
- Siswanto. **Pengantar Manajemen**. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara, 2011
- Soeryanto, Eddy. **Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung**. Jakarta: Penerbit Gramedia, 2009
- Sugiyono. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009
- Supranto. **Metode Ramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis**. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta, 2000
- Supranto dan Nandan. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis**. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2007
- Sunyoto, Danang. **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2013
- Suyanto. **Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing**. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003
- Tinaprilla, Netti. **Jadi Kaya dengan Berbisnis di Rumah**. Jakarta: Penerbit Alex Media Komputindo, 2007
- Vidya Hanesty dan Suryono Budi. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang”, **Journal of Management**. 2013

KUESIONER PENELITIAN UJI COBA

I. Responden

No. Responden:

Nama Responden:

Petunjuk Pengisian:

1. Tulislah identitas secara lengkap pada tempat yang disediakan
2. Bacalah pertanyaan – pertanyaan dengan baik dan cermat
3. Berilah tanda cek list (√) dari salah satu jawaban yang tersedia disebelah kanan
4. Jawablah sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang sebenarnya
5. Singkatan yang ada pada kolom sebelah kanan artinya:
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - RR : Ragu-Ragu
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

II. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya membutuhkan asupan makanan olahan ikan seperti produk Pecel Lele Lela					
2	Saya membeli produk Pecel Lele Lela karena keinginan saya sendiri					
3	Saya membeli produk Pecel Lele Lela karena memberikan banyak variasi rasa yang saya sukai					
4	Saya percaya bahwa produk Pecel Lele Lela aman dikonsumsi setiap hari					
5	Saya rasa makan produk Pecel Lele Lela setiap hari akan mengganggu kesehatan					
6	Saya menyadari kebutuhan akan pentingnya asupan makanan berupa olahan ikan seperti produk Pecel Lele Lela dari orang lain					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
7	Semua teman saya pernah makan di Pecel Lele Lela, sehingga saya ingin mencobanya juga					
8	Saya memperoleh informasi tentang Pecel Lele Lela dari kerabat saya					
9	Saya mencari informasi tentang Pecel Lele Lela dari media online (facebook)					
10	Saya mencari informasi mengenai Pecel Lele Lela melalui kemasan produk					
11	Saya mencari informasi tentang Pecel Lele Lela melalui iklan di Koran					
12	Saya lebih memilih produk Pecel Lele Lela karena manfaat yang sudah saya rasakan sendiri					
13	Saya membeli produk Pecel Lele Lela karena sudah terbiasa membelinya					
14	Saya memilih Pecel Lele Lela dibanding produk lain karena memenuhi standar manfaat yang dibutuhkan					
15	Produk lain terbukti lebih memenuhi kebutuhan asupan makanan saya					
16	Rasa Pecel Lele Lela yang lebih enak dibanding produk lain adalah salah satu pertimbangan saya dalam menentukan pilihan makanan					
17	Pecel Lele Lela sebagai alternatif utama yang tepat untuk makan					
18	Menurut saya Pecel Lele Lela bukan yang terbaik					
19	Saya akan membeli Pecel Lele Lela karena saya menyukai produknya					
20	Saya tidak akan membeli Pecel Lele Lela karena saya tidak suka ikan lele					

III. Variabel Diferensiasi produk

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Varian jenis masakan lele pada Pecel Lele Lela sangat beragam					
2	Varian jenis masakan lele pada Pecel Lele Lela sama saja dengan produk sejenisnya					
3	Bahan baku ikan lele pada Pecel Lele Lela berkualitas unggul karena menggunakan jenis lele sangkuriang					
4	Rasa Pecel Lele Lela sangat enak					
5	Bahan baku ikan lele pada Pecel Lele Lela bukan merupakan lele varietas unggul					
6	Cita Rasa Pecel Lele Lela kurang lezat					
7	Tingkat kematangan pada sajian Pecel Lele Lela sangat pas					
8	Harga yang ditawarkan Pecel Lele Lela sangat sebanding dengan cita rasanya yang sangat enak					
9	Sajian yang dihidangkan Pecel Lele Lela sering kali terasa terlalu matang					
10	Pecel Lele Lela masih terasa enak dimakan pada keesokan harinya					
11	Rasa Pecel Lele Lela berubah jika dimakan keesokan harinya					
12	Pecel Lele Lela menerapkan sistim pelayanan prima dengan sangat baik					
13	Layanan <i>delivery order</i> pada Pecel Lele Lela sangat tepat waktu					
14	Mutu pelayanan Pecel Lele Lela kurang memuaskan					
15	Layanan <i>delivery order</i> Pecel Lele Lela seringkali mengalami keterlambatan					
16	Program makan gratis untuk pelanggan yang berulang tahun dan bernama Lela sangat menarik					
17	Program makan gratis untuk pelanggan yang berulang tahun dan bernama Lela dirasa sudah kuno					
18	Saya merasa mendapat respon yang baik dari pihak Pecel Lele Lela atas komplein yang saya ajukan					
19	Saya merasa mendapat tanggapan yang kurang baik dari pihak Pecel Lele Lela atas komplein yang saya ajukan					
20	Warna sajian pada produk Pecel Lele Lela sangat menggugah selera					
21	Warna sajian pada produk Pecel Lele Lela kurang menarik					
22	Penempatan sajian produk Pecel Lele Lela pada piring saji sangat rapi					
23	Tampilan menu produk Pecel Lele Lela sangat menarik					
24	Tampilan menu produk Pecel Lele Lela tidak menarik					
25	Penempatan sajian produk Pecel Lele Lela pada piring saji seringkali terlihat berantakan					
26	Kemasan Pecel Lele Lela sangat menarik					
27	Kemasan Pecel Lele Lela biasa – biasa saja					

HASIL KUISIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN																						
UJI COBA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)																						
No Res	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	X1	X2
1	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	4	74	5476
2	5	5	5	5	2	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	1	5	2	2	69	4761
3	4	4	4	1	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	1	5	4	2	66	4356
4	4	4	4	1	2	4	4	5	4	2	2	4	3	3	3	5	1	2	4	2	63	3969
5	5	5	5	1	2	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	2	66	4356
6	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	2	65	4225
7	5	5	4	4	3	1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	82	6724
8	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	91	8281
9	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	94	8836
10	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	95	9025
11	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	95	9025
12	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	90	8100
13	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	94	8836
14	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	89	7921
15	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	90	8100
16	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	77	5929
17	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	86	7396
18	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	73	5329
19	4	4	3	4	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	55	3025
20	4	4	3	4	1	1	3	3	3	4	3	4	5	4	5	2	3	5	3	4	68	4624
21	4	4	5	4	5	4	2	3	5	4	4	4	2	4	3	4	4	3	5	5	78	6084
22	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	89	7921
23	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	1	4	5	4	4	4	4	4	79	6241
24	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4	5	4	2	2	2	2	4	4	2	4	71	5041
25	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	2	4	3	4	2	4	73	5329
26	5	5	1	3	5	4	4	5	3	3	5	3	2	3	5	3	4	5	3	4	75	5625
27	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	2	4	5	5	5	85	7225
28	4	4	5	2	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	81	6561
29	4	4	1	4	5	5	3	4	5	4	2	5	4	4	4	4	3	4	3	5	77	5929
30	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	2	3	5	5	4	85	7225
ΣX1	131	125	127	114	113	113	125	132	118	123	115	127	109	121	117	113	99	128	108	117		
ΣX2	581	529	577	470	463	461	539	598	486	531	469	551	431	511	485	461	365	566	430	487		

HASIL KUISIONER DIFERENSIASI PRODUK																													
LJII COBA DIFERENSIASI PRODUK (A)																													
No. Res	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	X1	X2
1	5	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	97	9409	
2	4	2	3	3	5	5	1	4	2	4	3	3	2	4	2	4	3	5	1	5	4	5	5	4	5	5	98	9404	
3	4	2	4	3	5	5	1	4	2	1	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95	9025	
4	4	2	4	3	5	5	1	4	1	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95	9025	
5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	10816	
6	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	10816	
7	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	118	13924	
8	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	123	15129	
9	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	120	14400	
10	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	122	14884	
11	5	1	5	5	1	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	116	13456	
12	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	1	5	4	5	5	121	14641	
13	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130	16900	
14	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	123	15129	
15	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	124	15376	
16	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	104	10816	
17	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	119	14161	
18	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	101	10201	
19	5	5	5	5	4	5	4	2	5	4	5	2	2	4	5	1	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	107	11449	
20	4	4	5	4	5	2	3	4	4	2	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	105	11025	
21	4	4	5	4	5	4	2	3	5	4	4	4	2	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	4	4	5	107	11449	
22	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	119	14161	
23	1	2	5	4	5	4	4	5	5	1	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	111	12321	
24	2	1	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	37	1369	
25	4	4	1	2	3	3	1	1	1	2	3	4	2	5	4	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	64	4096	
26	5	5	1	3	5	4	4	5	3	3	5	3	2	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	102	10404	
27	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	113	12769	
28	4	4	5	2	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	3	3	4	110	12100	
29	4	4	1	4	4	5	3	4	5	4	2	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	108	11664	
30	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	117	13689	
XXI2	554	381	551	506	539	530	447	551	523	494	344	565	495	484	521	473	450	574	433	581	465	554	553	493	534	556	505		

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom $\sum X_i$
 $\sum X_i$ = Jumlah butir ke 1
= 4+5+4+4+.....+4
= 131
2. Kolom $\sum X_t$
 $\sum X_t$ = Jumlah total butir dari setiap responden
= 74+69+66+63+.....+85
= 2375
3. Kolom $\sum X_i^2$
 $\sum X_i^2$ = 74²+69²+66²+63²+.....+85²
= 5640625
4. Kolom $\sum X_i^2$
 $\sum X_i^2$ = 4²+5²+4²+4²+.....+4²
= 581
5. Kolom $\sum X_i \cdot X_t$
 $\sum X_i \cdot X_t$ = 296+345+264+252+.....+340
= 10433
6. Kolom $\sum x_i^2$
 $\sum x_i^2$ = $\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}$
= 581 - $\frac{131^2}{30}$
= 8,97
7. Kolom $\sum x_i \cdot x_t$
 $\sum x_i \cdot x_t$ = $\sum X_i \cdot X_t - \frac{(\sum X_i)(\sum X_t)}{n}$
= 10433 - $\frac{131 \times 2375}{30}$
= 62
8. Kolom $\sum x_t^2$
 $\sum x_t^2$ = $\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}$
= 5640625 - $\frac{2375^2}{30}$
= 3454,17
9. Kolom r_{hitung}
 r_{hitung} = $\frac{\sum x_i \cdot x_t}{\sqrt{(\sum x_i^2)(\sum x_t^2)}}$
= $\frac{62}{\sqrt{8,97 \times 3454,17}}$
= 0.353

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X (DIFERENSIASI PRODUK)**

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom $\sum X_i$
 $\sum X_i$ = Jumlah butir ke 1
= 5+4+4+4+.....+4
= 126
2. Kolom $\sum X_t$
 $\sum X_t$ = Jumlah total butir dari setiap responden
= 97+98+95+95+.....+117
= 3214
3. Kolom $\sum X_i^2$
 $\sum X_i^2$ = 97²+98²+95²+95²+.....+117²
= 354208
4. Kolom $\sum X_i^2$
 $\sum X_i^2$ = 5²+4²+4²+4²+.....+4²
= 554
5. Kolom $\sum X_i \cdot X_t$
 $\sum X_i \cdot X_t$ = 485+392+380+380+.....+468
= 13732
6. Kolom $\sum x_i^2$
 $\sum x_i^2$ = $\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}$
= 554 - $\frac{126^2}{30}$
= 24,80
7. Kolom $\sum x_i \cdot x_t$
 $\sum x_i \cdot x_t$ = $\sum X_i \cdot X_t - \frac{(\sum X_i)(\sum X_t)}{n}$
= 13732 - $\frac{126 \times 3214}{30}$
= 641
8. Kolom $\sum x_t^2$
 $\sum x_t^2$ = $\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}$
= 354208 - $\frac{3214^2}{30}$
= 20942,7
9. Kolom r_{hitung}
 r_{hitung} = $\frac{\sum x_i \cdot x_t}{\sqrt{(\sum x_i^2)(\sum x_t^2)}}$
= $\frac{641}{\sqrt{24,80 \times 20942,7}}$
= 0.889

																				PERHITUNGAN KEMBALI VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)																			
No. Res	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Xt	Xt2																			
1	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2	4	61	3721																			
2	5	5	2	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	1	5	2	2	54	2916																			
3	4	1	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	1	5	4	2	54	2916																			
4	4	1	2	4	4	5	4	2	2	4	3	3	3	3	1	2	4	2	51	2601																			
5	5	1	2	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	2	51	2601																			
6	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	2	53	2809																			
7	4	4	3	1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	68	4624																			
8	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	78	6084																			
9	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	80	6400																			
10	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	81	6561																			
11	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	80	6400																			
12	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	76	5776																			
13	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	80	6400																			
14	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	75	5625																			
15	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	75	5625																			
16	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	65	4225																			
17	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	73	5329																			
18	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	62	3844																			
19	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	44	1936																			
20	3	4	1	1	3	3	3	4	3	4	5	4	5	2	5	3	3	4	57	3249																			
21	5	4	5	4	2	3	5	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	5	65	4225																			
22	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	77	5929																			
23	5	4	3	3	5	5	5	5	3	4	1	4	5	4	5	4	2	4	66	4356																			
24	5	5	5	5	4	4	2	4	5	4	2	2	2	2	2	4	2	4	58	3364																			
25	2	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	2	4	3	4	4	2	63	3969																			
26	1	3	5	4	4	5	3	3	5	3	2	3	5	3	4	5	3	4	64	4096																			
27	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	73	5329																			
28	5	2	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	68	4624																			
29	1	4	5	5	3	4	5	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	5	68	4624																			
30	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	2	3	5	2	4	71	5041																			
Xt	127	114	112	113	125	132	118	123	115	127	109	121	117	113	99	128	108	117	1991	135199																			
KX12	577	470	454	461	539	598	486	531	469	551	431	511	485	461	365	566	430	487																					
S12	1.312222	1.226667	1.195556	1.178889	0.605556	0.573333	0.728889	0.89	0.938889	0.445556	1.165556	0.765556	0.956667	1.178889	1.276667	0.662222	1.373333	1.023333																					
Tabel Perhitungan Uji Reabilitas Variabel Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)																																							
No.	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20																					
Butir	1.312222	1.227	1.196	1.179	0.606	0.573	0.729	0.890	0.939	0.446	1.166	0.766	0.957	1.179	1.277	0.662	1.373	1.023																					
Varians	1.312222	1.227	1.196	1.179	0.606	0.573	0.729	0.890	0.939	0.446	1.166	0.766	0.957	1.179	1.277	0.662	1.373	1.023																					

PERHITUNGAN KEMBALI UJI COBA VARIABEL X (DIFERENSIASI PRODUK)

No.Res	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	X1	X2	
1	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	57	9409
2	4	2	3	3	5	5	1	4	2	4	3	3	2	4	2	4	3	5	1	5	4	5	5	4	5	5	5	98	9604	
3	4	2	4	3	5	5	1	4	2	1	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95	9025	
4	4	2	4	4	3	5	5	1	4	1	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95	9025	
5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	10816		
6	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	10816		
7	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	118	19324		
8	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	123	15129	
9	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	120	14400		
10	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	122	14884	
11	5	1	5	5	5	1	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	116	13456	
12	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	1	5	4	5	5	5	121	14641	
13	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	130	16900	
14	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	123	15129	
15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	124	15376	
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	104	10816	
17	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	119	14161	
18	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	101	10201	
19	5	5	5	5	4	5	4	2	5	4	5	2	2	4	5	1	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	107	11449	
20	4	4	5	4	5	2	2	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	105	11025	
21	4	4	5	4	4	4	2	3	5	4	4	4	2	4	4	3	4	3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	107	11449	
22	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	119	14161	
23	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	3	4	1	4	5	4	5	4	2	4	5	4	3	5	5	1	3	105	11025	
24	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	3	5	5	4	5	100	10000	
25	4	4	2	4	3	3	4	4	5	3	3	5	5	5	2	4	4	3	3	4	2	3	3	5	4	4	5	101	10201	
26	5	5	1	3	3	5	4	4	5	3	5	3	2	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	102	10404	
27	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	113	12769	
28	4	4	4	5	2	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	3	4	110	12100	
29	4	4	1	4	4	5	3	4	5	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	108	11664	
30	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	117	13689	
X1	131	106	127	125	125	125	114	130	123	125	101	130	116	117	122	115	116	133	108	194	117	127	131	126	129	129	126	3308	367648	
X2	581	408	575	539	547	539	486	578	541	545	361	580	492	475	518	479	486	601	424	608	477	561	585	538	567	577	540			
S12	0.299	1.116	1.246	0.606	0.872	0.606	1.760	0.489	1.223	0.806	0.699	0.556	1.449	0.623	0.729	1.272	0.582	0.379	1.173	0.316	0.690	0.779	0.432	0.293	0.410	0.743	0.360			

Tabel Perhitungan Uji Reliabilitas

Variabel X (Diferensiasi Produk)

No Butir	1																												
Soal Valid	1																												
varians	0.299	1.116	1.246	0.606	0.872	0.606	1.760	0.489	1.223	0.806	0.699	0.556	1.449	0.623	0.729	1.272	0.582	0.379	1.173	0.316	0.690	0.779	0.432	0.293	0.410	0.743	0.360		

		Reabilitas Variabel Y			
		Keputusan Pembelian			
no butir valid	varians				
3	1.227	1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No. 1)			
4	1.196	$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$ $= \frac{577 - \frac{127^2}{30}}{30} = 1.227$			
5	1.179				
6	0.573				
7	0.729				
8	0.890				
9	0.939				
10	0.446				
11	0.766	2. Menghitung Varians Total			
12	0.957	$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n}$ $= \frac{135199 - \frac{1991^2}{30}}{30} = 102.10$			
13	1.179				
14	1.277				
15	0.662				
16	1.373				
17	1.023				
18	0.662				
19	1.373				
20	1.023	3. Menghitung Reliabilitas			
$\sum S_i^2$	17.473	$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{st^2} \right)$ $= \frac{20}{20-1} \left(1 - \frac{17.47}{102.10} \right)$ $= 0.872$			
		Kesimpulan:			
		Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa rii termasuk dalam katagori (0.800 - 1.000), Maka instrumen memiliki reabilitas yang sangat tinggi			

		Reabilitas Variabel X			
no butir valid	varians	Diferensiasi Produk			
1	0.299	1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No. 1)			
2	1.116	S_i^2	=	$\frac{\sum X_i^2}{n}$	
3	0.606			$\frac{-(\sum X_i)^2}{n}$	
4	0.872				
5	0.606		=	410	$\frac{-(114)^2}{30}$
6	1.760				
7	1.223				30
8	0.806		=		0.299
9	0.699	2. Menghitung Varians Total			
10	1.449			$\frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$	
11	0.623				
12	0.729				
13	1.272				
14	0.582		=	$\frac{367648 - \frac{3308^2}{30}}{30}$	
15	0.379				= 96.20
16	1.173				
17	0.316				
18	0.779	3. Menghitung Reliabilitas			
19	0.432			$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{st^2} \right)$	
20	0.293				
21	0.410			$\frac{27}{27-1} \left(1 - \frac{19.02}{96.20} \right)$	
22	0.360		=		
23	0.432		=		0.833
24	0.293	Kesimpulan:			
25	0.410	Dari perhitungan diatas menunjukan bahwa rii termasuk			
26	0.743	dalam katagori (0.800 - 1.000), Maka instrumen			
27	0.360	memiliki reabilitas yang sangat tinggi			
$\sum S_i^2$	19.022				

KUESIONER PENELITIAN FINAL

1. Responden

No. Responden:

Nama Responden:

Petunjuk Pengisian:

1. Tulislah identitas secara lengkap pada tempat yang disediakan
2. Bacalah pertanyaan – pertanyaan dengan baik dan cermat
3. Berilah tanda chek list (√) dari salah satu jawaban yang tersedia disebelah kanan
4. Jawablah sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang sebenarnya
5. Singkatan yang ada pada kolom sebelah kanan artinya:
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - RR : Ragu-Ragu
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

2. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya membeli produk Pecel Lele Lela karena memberikan banyak variasi rasa yang saya sukai					
2	Saya percaya bahwa produk Pecel Lele Lela aman dikonsumsi setiap hari					
3	Saya rasa makan produk Pecel Lele Lela setiap hari akan mengganggu kesehatan					
4	Saya menyadari kebutuhan akan pentingnya asupan makanan berupa olahan ikan seperti produk Pecel Lele Lela dari orang lain					
5	Semua teman saya pernah makan di Pecel Lele Lela, sehingga saya ingin mencobanya juga					
6	Saya memperoleh informasi tentang Pecel Lele Lela dari kerabat saya					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
7	Saya mencari informasi mengenai Pecel Lele Lela dari media <i>online</i> (<i>facebook</i>)					
8	Saya mencari informasi mengenai Pecel Lele Lela melalui kemasan produk					
9	Saya mencari informasi tentang Pecel Lele Lela melalui iklan di Koran					
10	Saya lebih memilih produk Pecel Lele Lela karena manfaat yang sudah saya rasakan sendiri					
11	Saya membeli produk Pecel Lele Lela karena sudah terbiasa membelinya					
12	Saya memilih Pecel Lele Lela dibanding produk lain karena memenuhi standar manfaat yang dibutuhkan					
13	Produk lain terbukti lebih memenuhi kebutuhan asupan makanan saya					
14	Rasa Pecel Lele Lela yang lebih enak dibanding produk lain adalah salah satu pertimbangan saya dalam menentukan pilihan makanan					
15	Pecel Lele Lela sebagai alternatif utama yang tepat untuk makan					
16	Menurut saya Pecel Lele Lela bukan yang terbaik					
17	Saya akan membeli Pecel Lele Lela karena saya menyukai produknya					
18	Saya tidak akan membeli Pecel Lele Lela karena saya tidak suka ikan lele					

3. Variabel Diferensiasi produk

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Varian jenis masakan lele pada Pecel Lele Lela sangat beragam					
2	Varian jenis masakan lele pada Pecel Lele Lela sama saja dengan produk sejenisnya					
3	Bahan baku ikan lele pada Pecel Lele Lela berkualitas unggul karena menggunakan jenis lele sangkuriang					
4	Rasa Pecel Lele Lela sangat enak					
5	Bahan baku ikan lele pada Pecel Lele Lela bukan merupakan lele varietas unggul					
6	Cita Rasa Pecel Lele Lela kurang lezat					
7	Tingkat kematangan pada sajian Pecel Lele Lela sangat pas					
8	Harga yang ditawarkan Pecel Lele Lela sangat sebanding dengan cita rasanya yang sangat enak					
9	Sajian yang dihidangkan Pecel Lele Lela sering kali terasa terlalu matang					
10	Pecel Lele Lela masih terasa enak dimakan pada keesokan harinya					
11	Rasa Pecel Lele Lela berubah jika dimakan keesokan harinya					
12	Pecel Lele Lela menerapkan sistim pelayanan prima dengan sangat baik					
13	Layanan <i>delivery order</i> pada Pecel Lele Lela sangat tepat waktu					
14	Mutu pelayanan Pecel Lele Lela kurang memuaskan					
15	Layanan <i>delivery order</i> Pecel Lele Lela seringkali mengalami keterlambatan					
16	Program makan gratis untuk pelanggan yang berulang tahun dan bernama Lela sangat menarik					
17	Program makan gratis untuk pelanggan yang berulang tahun dan bernama Lela dirasa sudah kuno					
18	Saya merasa mendapat respon yang baik dari pihak Pecel Lele Lela atas komplein yang saya ajukan					
19	Saya merasa mendapat tanggapan yang kurang baik dari pihak Pecel Lele Lela atas komplein yang saya ajukan					
20	Warna sajian pada produk Pecel Lele Lela sangat menggugah selera					
21	Warna sajian pada produk Pecel Lele Lela kurang menarik					
22	Penempatan sajian produk Pecel Lele Lela pada piring saji sangat rapi					
23	Tampilan menu produk Pecel Lele Lela sangat menarik					
24	Tampilan menu produk Pecel Lele Lela tidak menarik					
25	Penempatan sajian produk Pecel Lele Lela pada piring saji seringkali terlihat berantakan					
26	Kemasan Pecel Lele Lela sangat menarik					
27	Kemasan Pecel Lele Lela biasa – biasa saja					

DATA MENTAH VARIABEL Y																				
KEPUTUSAN PEMBELIAN																				
No. Resp.	No. Item																		Yt	Yt ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2	4	1	2	5	1	1	5	67	4489
2	5	1	2	1	2	5	3	2	3	2	2	3	1	4	4	5	2	2	49	2401
3	5	5	5	4	5	5	5	4	1	5	5	4	5	1	4	3	1	1	68	4624
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	2	5	4	5	2	76	5776
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	5776
6	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	1	2	3	1	1	1	1	2	57	3249
7	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	81	6561
8	4	1	4	4	1	5	1	4	1	4	1	5	1	5	1	5	1	5	53	2809
9	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	76	5776
10	1	4	1	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	60	3600
11	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	75	5625
12	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	83	6889
13	1	3	1	3	4	3	4	4	4	4	1	3	5	3	4	3	4	1	55	3025
14	4	2	3	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	5	5	5	3	4	69	4761
15	3	5	3	5	3	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	76	5776
16	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	82	6724
17	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3	4	2	3	5	69	4761
18	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	67	4489
19	4	4	5	5	5	2	3	2	3	3	3	4	2	3	4	4	4	5	65	4225
20	4	3	4	4	4	2	1	2	1	5	2	4	3	3	4	4	3	3	56	3136
21	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	83	6889
22	5	3	4	5	4	1	5	5	2	4	4	4	4	3	5	4	5	2	69	4761
23	4	4	4	5	4	4	1	5	4	2	2	3	5	2	4	4	5	4	66	4356
24	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	75	5625
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	8100
26	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	75	5625
27	4	5	5	4	3	4	5	1	4	5	1	5	5	1	5	5	4	1	67	4489
28	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	84	7056
29	3	3	3	1	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	69	4761
30	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	80	6400
31	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	74	5476
32	5	5	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	4	69	4761
33	4	4	3	4	1	2	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	68	4624
34	4	4	3	4	1	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	68	4624
35	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	1	2	4	4	3	4	3	67	4489
36	3	4	5	4	1	1	5	5	1	5	4	5	4	4	4	4	4	5	68	4624
37	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	1	4	4	4	4	4	76	5776
38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	83	6889
39	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	82	6724
40	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	83	6889
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	4	2	4	5	76	5776
42	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	81	6561
43	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	77	5929
44	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	85	7225
Σ	180	180	180	187	179	183	174	183	172	186	161	183	168	163	184	175	170	167	3175	232901

DATA MENTAH VARIABEL X
DIFERENSIASI PRODUK

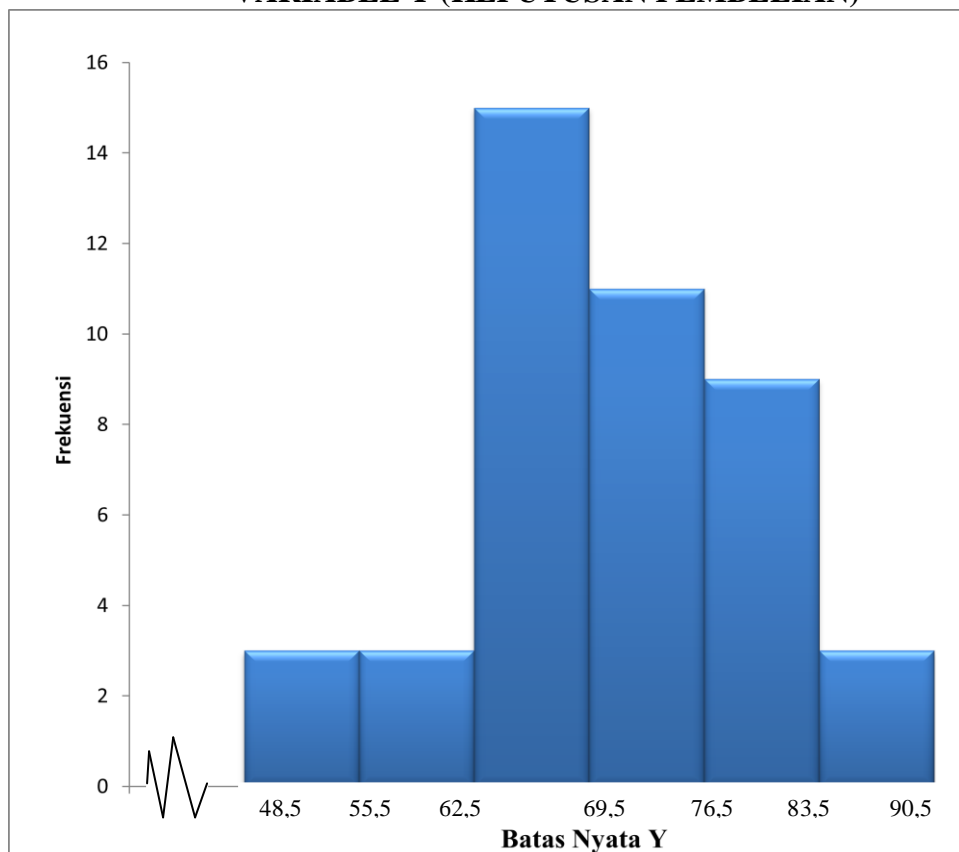
No. Resp.	No. Item																											X _i	X _i ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27		
1	4	4	5	3	3	5	3	2	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	3	2	3	5	72	5184
2	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	81	6561
3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	78	6084	
4	5	3	4	5	4	2	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	3	4	5	4	2	5	4	4	76	5776	
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	5	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	79	6241	
6	5	4	5	4	4	4	4	1	2	4	5	1	1	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	5	1	4	55	3025	
7	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	85	7225	
8	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	1	5	4	4	4	5	5	4	2	2	5	2	2	84	7056	
9	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	84	7056	
10	5	1	5	1	4	3	4	5	1	4	4	1	4	4	5	1	5	1	1	5	1	4	4	5	4	4	57	3249	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	73	5329	
12	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	82	6724	
13	3	4	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	4	5	4	2	51	2601	
14	3	4	1	1	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	63	3969
15	5	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4	1	3	75	5625	
16	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	1	5	4	4	1	2	2	83	6889	
17	5	4	3	3	3	5	5	3	3	4	1	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	76	5776
18	5	5	5	5	4	4	2	4	5	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4	65	4225	
19	2	4	3	3	4	4	4	4	3	1	5	5	5	2	4	3	4	2	4	2	3	2	2	4	4	3	63	3969	
20	1	3	1	4	4	5	3	3	1	3	2	2	3	1	4	5	3	4	1	4	5	1	4	1	5	4	54	2916	
21	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	82	6724	
22	3	4	4	2	3	2	3	5	4	4	5	4	4	3	2	5	3	2	3	5	4	4	5	4	4	5	66	4356	
23	3	4	1	1	3	3	3	4	3	4	5	4	5	2	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	63	3969
24	5	4	4	5	2	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	75	5625	
25	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	1	1	2	1	4	83	6889	
26	5	4	3	3	5	5	5	3	3	4	1	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	5	76	5776	
27	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	80	6400	
28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	86	7396	
29	1	3	5	4	4	5	3	3	5	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	6724	
30	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	70	4900	
31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	3	3	9	81
32	5	5	5	5	2	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	5	2	2	4	2	4	1	3	67	4489
33	4	4	4	1	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	1	5	4	2	4	4	4	4	4	5	64	4096
34	4	4	4	1	2	4	4	5	4	2	2	4	4	3	3	3	5	1	2	4	2	3	3	5	4	4	5	64	4096
35	5	5	5	1	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	2	2	4	2	5	4	4	5	65	4225
36	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	5929
37	5	5	4	4	3	1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	86	7396
38	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	82	6724
39	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	1	5	4	4	5	2	4	2	1	1	4	5	84	7056
40	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	2	4	5	5	5	1	4	78	6084	
41	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	1	1	4	5	1	1	5	5	4	4	4	5	92	8464
42	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	1	4	4	5	85	7225	
43	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	3	4	1	1	85	7225	
44	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	85	7225	
Σ	133	127	133	123	124	123	131	129	121	128	97	121	121	105	121	134	107	133	109	128	138	122	131	126	110	116	135	3243	243555

DATA MENTAH		
VARIABEL X (DIFERENSIASI PRODUK)		
DAN VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)		
NO	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	72	67
2	81	49
3	78	68
4	76	76
5	79	76
6	55	57
7	85	81
8	84	53
9	84	76
10	57	60
11	73	75
12	82	83
13	51	55
14	63	69
15	75	76
16	83	82
17	76	69
18	65	67
19	63	65
20	54	56
21	82	83
22	66	69
23	63	66
24	75	75
25	83	90
26	76	75
27	65	67
28	86	84
29	69	69
30	82	80
31	70	74
32	67	69
33	64	68
34	61	68
35	64	67
36	65	68
37	77	76
38	86	83
39	82	82
40	84	83
41	78	76
42	92	81
43	85	77
44	85	85
JUMLAH	3243	3175

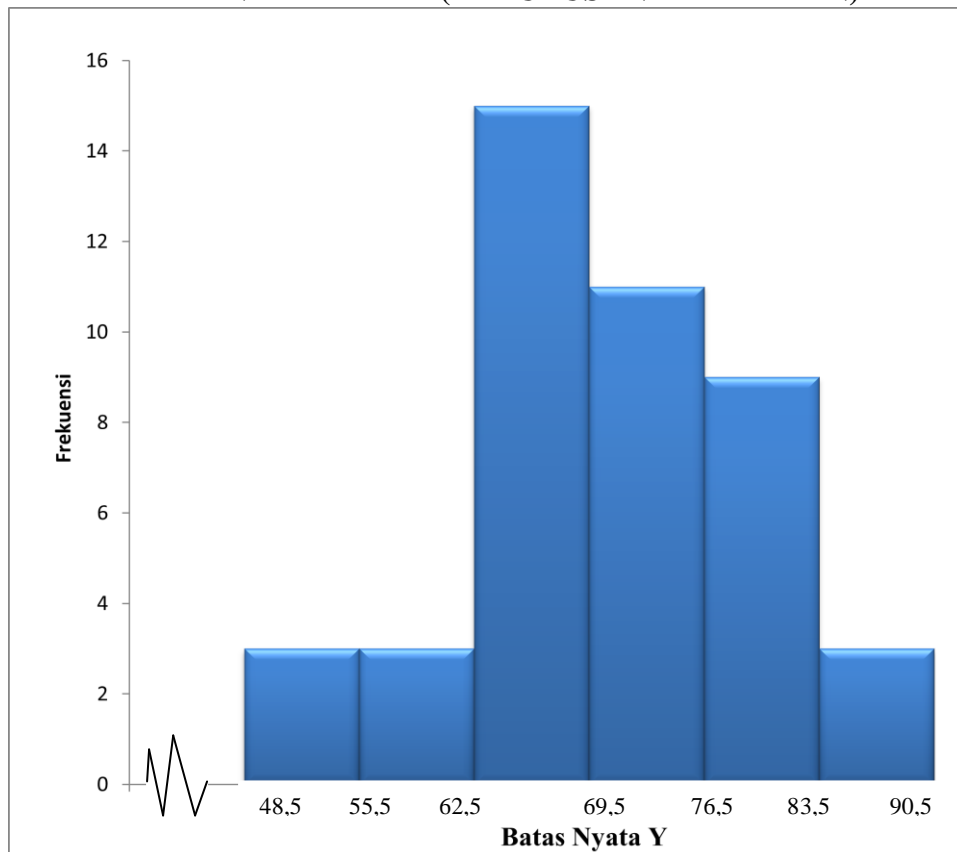
Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian					
No. Resp	X	Y	X²	Y²	XY
1	72	67	5184	4489	4824
2	81	49	6561	2401	3969
3	78	68	6084	4624	5304
4	76	76	5776	5776	5776
5	79	76	6241	5776	6004
6	55	57	3025	3249	3135
7	85	81	7225	6561	6885
8	84	53	7056	2809	4452
9	84	76	7056	5776	6384
10	57	60	3249	3600	3420
11	73	75	5329	5625	5475
12	82	83	6724	6889	6806
13	51	55	2601	3025	2805
14	63	69	3969	4761	4347
15	75	76	5625	5776	5700
16	83	82	6889	6724	6806
17	76	69	5776	4761	5244
18	65	67	4225	4489	4355
19	63	65	3969	4225	4095
20	54	56	2916	3136	3024
21	82	83	6724	6889	6806
22	66	69	4356	4761	4554
23	63	66	3969	4356	4158
24	75	75	5625	5625	5625
25	83	90	6889	8100	7470
26	76	75	5776	5625	5700
27	65	67	4225	4489	4355
28	86	84	7396	7056	7224
29	69	69	4761	4761	4761
30	82	80	6724	6400	6560
31	70	74	4900	5476	5180
32	67	69	4489	4761	4623
33	64	68	4096	4624	4352
34	61	68	3721	4624	4148
35	64	67	4096	4489	4288
36	65	68	4225	4624	4420
37	77	76	5929	5776	5852
38	86	83	7396	6889	7138
39	82	82	6724	6724	6724
40	84	83	7056	6889	6972
41	78	76	6084	5776	5928
42	92	81	8464	6561	7452
43	85	77	7225	5929	6545
44	85	85	7225	7225	7225
Jumlah	3243	3175	243555	232901	236870

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram																																														
KEPUTUSAN PEMBELIAN																																														
1. Menentukan Rentang																																														
Rentang =	Data terbesar - data terkecil																																													
=	90	-	49																																											
=	41																																													
2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)																																														
K	= 1 + (3.3) Log n																																													
	= 1 + (3.3) log 44																																													
	= 1 + (3.3) 1.50515																																													
	= 1 + 4.9670																																													
	= 5.97 (ditetapkan menjadi 6)																																													
3. Panjang Kelas Interval																																														
P	$\frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}}$																																													
=	$\frac{41}{6}$	=	6.83 (dibulatkan menjadi 7)																																											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kelas Interval</th> <th>Batas Bawah</th> <th>Batas Atas</th> <th>Frek. Absolut</th> <th>Frek. Relatif</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>49 - 55</td> <td>48.5</td> <td>55.5</td> <td>3</td> <td>6.8%</td> </tr> <tr> <td>56 - 62</td> <td>55.5</td> <td>62.5</td> <td>3</td> <td>6.8%</td> </tr> <tr> <td>63 - 69</td> <td>62.5</td> <td>69.5</td> <td>15</td> <td>34.1%</td> </tr> <tr> <td>70 - 76</td> <td>69.5</td> <td>76.5</td> <td>11</td> <td>25.0%</td> </tr> <tr> <td>77 - 83</td> <td>76.5</td> <td>83.5</td> <td>9</td> <td>20.5%</td> </tr> <tr> <td>84 - 90</td> <td>83.5</td> <td>90.5</td> <td>3</td> <td>6.8%</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Jumlah</td> <td>44</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>							Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif	49 - 55	48.5	55.5	3	6.8%	56 - 62	55.5	62.5	3	6.8%	63 - 69	62.5	69.5	15	34.1%	70 - 76	69.5	76.5	11	25.0%	77 - 83	76.5	83.5	9	20.5%	84 - 90	83.5	90.5	3	6.8%	Jumlah			44	100%
Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif																																										
49 - 55	48.5	55.5	3	6.8%																																										
56 - 62	55.5	62.5	3	6.8%																																										
63 - 69	62.5	69.5	15	34.1%																																										
70 - 76	69.5	76.5	11	25.0%																																										
77 - 83	76.5	83.5	9	20.5%																																										
84 - 90	83.5	90.5	3	6.8%																																										
Jumlah			44	100%																																										

**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

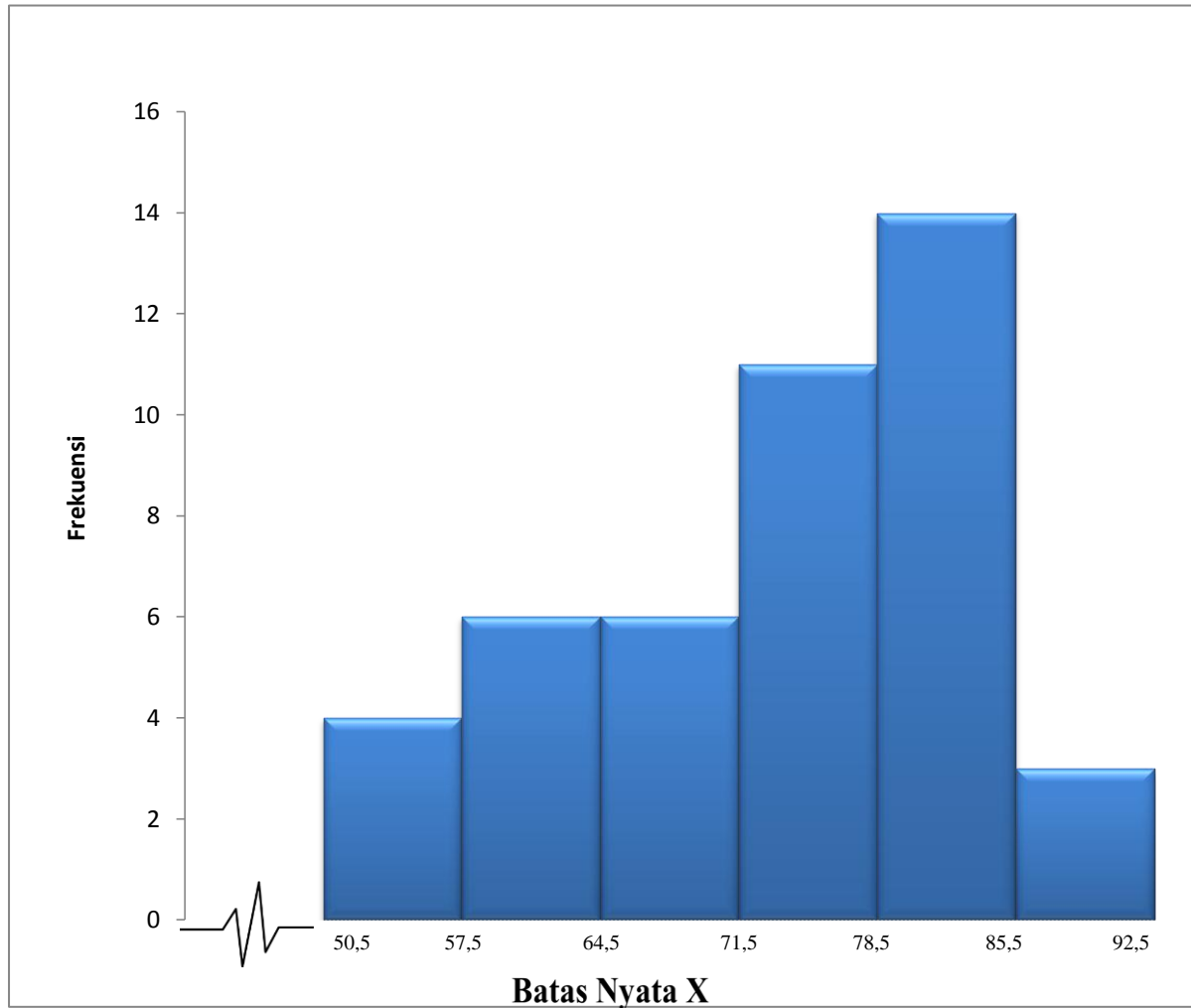


**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)**



Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram																																														
DIEFERENSIASI PRODUK																																														
1. Menentukan Rentang																																														
Rentang	=	Data terbesar	-	data terkecil																																										
	=	92	-	51																																										
	=	41																																												
2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)																																														
K	=	$1 + (3.3) \text{Log } n$																																												
	=	$1 + (3.3) \log 44$																																												
	=	$1 + (3.3) \cdot 1.505150$																																												
	=	$1 + 4.9670$																																												
	=	5.97 (ditetapkan menjadi 6)																																												
3. Panjang Kelas Interval (KI)																																														
p	=	$\frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}}$																																												
	=	$\frac{41}{6} = 6.83$		(dibulatkan menjadi 7)																																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kelas Interval</th> <th>Batas Bawah</th> <th>Batas Atas</th> <th>Frek. Absolut</th> <th>Frek. Relatif</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>51 - 57</td> <td>50.5</td> <td>57.5</td> <td>4</td> <td>9.1%</td> </tr> <tr> <td>58 - 64</td> <td>57.5</td> <td>64.5</td> <td>6</td> <td>13.6%</td> </tr> <tr> <td>65 - 71</td> <td>64.5</td> <td>71.5</td> <td>6</td> <td>13.6%</td> </tr> <tr> <td>72 - 78</td> <td>71.5</td> <td>78.5</td> <td>11</td> <td>25.0%</td> </tr> <tr> <td>79 - 85</td> <td>78.5</td> <td>85.5</td> <td>14</td> <td>31.8%</td> </tr> <tr> <td>86 - 92</td> <td>85.5</td> <td>92.5</td> <td>3</td> <td>6.8%</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Jumlah</td> <td>44</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>							Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif	51 - 57	50.5	57.5	4	9.1%	58 - 64	57.5	64.5	6	13.6%	65 - 71	64.5	71.5	6	13.6%	72 - 78	71.5	78.5	11	25.0%	79 - 85	78.5	85.5	14	31.8%	86 - 92	85.5	92.5	3	6.8%	Jumlah			44	100%
Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif																																										
51 - 57	50.5	57.5	4	9.1%																																										
58 - 64	57.5	64.5	6	13.6%																																										
65 - 71	64.5	71.5	6	13.6%																																										
72 - 78	71.5	78.5	11	25.0%																																										
79 - 85	78.5	85.5	14	31.8%																																										
86 - 92	85.5	92.5	3	6.8%																																										
Jumlah			44	100%																																										

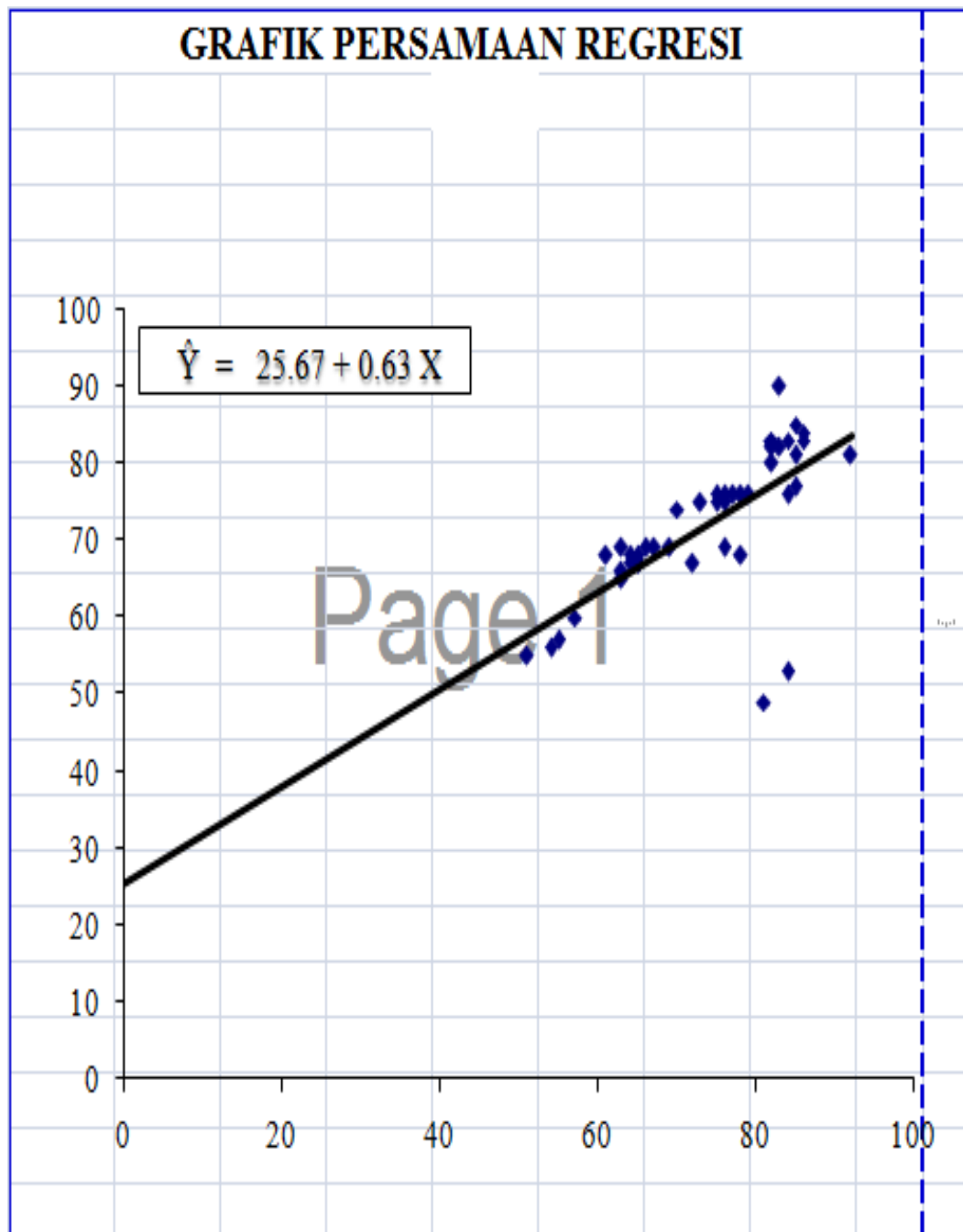
**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL X (DIFERENSIASI PRODUK)**



TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU, VARIABEL X DAN Y						
No.	X	Y	X - \bar{X}	Y - \bar{Y}	(X - \bar{X})²	(Y - \bar{Y})²
1	72	67	-1.70	-5.16	2.91	26.62
2	81	49	7.30	-23.16	53.22	536.34
3	78	68	4.30	-4.16	18.45	17.30
4	76	76	2.30	3.84	5.27	14.75
5	79	76	5.30	3.84	28.04	14.75
6	55	57	-18.70	-15.16	349.86	229.80
7	85	81	11.30	8.84	127.59	78.16
8	84	53	10.30	-19.16	106.00	367.07
9	84	76	10.30	3.84	106.00	14.75
10	57	60	-16.70	-12.16	279.04	147.84
11	73	75	-0.70	2.84	0.50	8.07
12	82	83	8.30	10.84	68.81	117.53
13	51	55	-22.70	-17.16	515.50	294.43
14	63	69	-10.70	-3.16	114.59	9.98
15	75	76	1.30	3.84	1.68	14.75
16	83	82	9.30	9.84	86.41	96.84
17	76	69	2.30	-3.16	5.27	9.98
18	65	67	-8.70	-5.16	75.77	26.62
19	63	65	-10.70	-7.16	114.59	51.25
20	54	56	-19.70	-16.16	388.27	261.12
21	82	83	8.30	10.84	68.81	117.53
22	66	69	-7.70	-3.16	59.36	9.98
23	63	66	-10.70	-6.16	114.59	37.93
24	75	75	1.30	2.84	1.68	8.07
25	83	90	9.30	17.84	86.41	318.30
26	76	75	2.30	2.84	5.27	8.07
27	65	67	-8.70	-5.16	75.77	26.62
28	86	84	12.30	11.84	151.18	140.21
29	69	69	-4.70	-3.16	22.13	9.98
30	82	80	8.30	7.84	68.81	61.48
31	70	74	-3.70	1.84	13.72	3.39
32	67	69	-6.70	-3.16	44.95	9.98
33	64	68	-9.70	-4.16	94.18	17.30
34	61	68	-12.70	-4.16	161.41	17.30
35	64	67	-9.70	-5.16	94.18	26.62
36	65	68	-8.70	-4.16	75.77	17.30
37	77	76	3.30	3.84	10.86	14.75
38	86	83	12.30	10.84	151.18	117.53
39	82	82	8.30	9.84	68.81	96.84
40	84	83	10.30	10.84	106.00	117.53
41	78	76	4.30	3.84	18.45	14.75
42	92	81	18.30	8.84	334.72	78.16
43	85	77	11.30	4.84	127.59	23.43
44	85	85	11.30	12.84	127.59	164.89
Jumlah	3243	3175	0.00	0.00	4531.15909	3795.89

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU							
1. Rata-rata (X)				1. Rata-rata (Y)			
$\bar{X} =$	$\frac{\Sigma X}{n}$			$\bar{Y} =$	$\frac{\Sigma Y}{n}$		
$=$	$\frac{3243}{44}$			$=$	$\frac{3175}{44}$		
$=$	73.70			$=$	72.16		
2. Varians (X)				2. Varians (Y)			
$S^2 =$	$\frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n-1}$			$S^2 =$	$\frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n-1}$		
$=$	$\frac{4531.16}{43}$			$=$	$\frac{3795.89}{43}$		
$=$	105.38			$=$	88.28		
3. Simpangan Baku (X)				3. Simpangan Baku (Y)			
$S =$	$\sqrt{S^2}$			$S =$	$\sqrt{S^2}$		
$=$	$\sqrt{105.38}$			$=$	$\sqrt{88.28}$		
$=$	10.27			$=$	9.40		

PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA									
					$\hat{Y} = a + bX$				
n	=	44			ΣX^2	=	243555		
ΣXY	=	236870			ΣY^2	=	232901		
ΣX	=	3243							
ΣY	=	3175			\bar{Y}	=	$\frac{\Sigma Y}{n} = \frac{3175}{44}$	=	72.16
					\bar{X}	=	$\frac{\Sigma X}{n} = \frac{3243}{44}$	=	73.70
Σx^2	=	$\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}$							
	=	$243555 - \frac{10517049}{44}$			Σxy	=	$\Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n}$		
	=	4531.16				=	$236870 - \frac{10296525}{44}$		
						=	2858.07		
Σy^2	=	$\Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$							
	=	$232901 - \frac{10080625}{44}$							
	=	3795.89							
b	=	$\frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2}$			a	=	$\bar{Y} - b\bar{X}$		
						=	$72.16 - 0.63 \cdot 73.70$		
	=	$\frac{2858.0682}{4531.16}$				=	25.67		
	=	0.6308							
	=	0.63							
Jadi Persamaan Regresi adalah					$\hat{Y} = 25.67 + 0.63 X$				



Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$							
n	X	$\hat{Y} = 122,56 - 0,75 X$				\hat{Y}	
1	72	25.67	+	0.63	72	71.08	
2	81	25.67	+	0.63	81	76.76	
3	78	25.67	+	0.63	78	74.87	
4	76	25.67	+	0.63	76	73.61	
5	79	25.67	+	0.63	79	75.50	
6	55	25.67	+	0.63	55	60.36	
7	85	25.67	+	0.63	85	79.28	
8	84	25.67	+	0.63	84	78.65	
9	84	25.67	+	0.63	84	78.65	
10	57	25.67	+	0.63	57	61.62	
11	73	25.67	+	0.63	73	71.71	
12	82	25.67	+	0.63	82	77.39	
13	51	25.67	+	0.63	51	57.84	
14	63	25.67	+	0.63	63	65.41	
15	75	25.67	+	0.63	75	72.98	
16	83	25.67	+	0.63	83	78.02	
17	76	25.67	+	0.63	76	73.61	
18	65	25.67	+	0.63	65	66.67	
19	63	25.67	+	0.63	63	65.41	
20	54	25.67	+	0.63	54	59.73	
21	82	25.67	+	0.63	82	77.39	
22	66	25.67	+	0.63	66	67.30	
23	63	25.67	+	0.63	63	65.41	
24	75	25.67	+	0.63	75	72.98	
25	83	25.67	+	0.63	83	78.02	
26	76	25.67	+	0.63	76	73.61	
27	65	25.67	+	0.63	65	66.67	
28	86	25.67	+	0.63	86	79.91	
29	69	25.67	+	0.63	69	69.19	
30	82	25.67	+	0.63	82	77.39	
31	70	25.67	+	0.63	70	69.82	
32	67	25.67	+	0.63	67	67.93	
33	64	25.67	+	0.63	64	66.04	
34	61	25.67	+	0.63	61	64.15	
35	64	25.67	+	0.63	64	66.04	
36	65	25.67	+	0.63	65	66.67	
37	77	25.67	+	0.63	77	74.24	
38	86	25.67	+	0.63	86	79.91	
39	82	25.67	+	0.63	82	77.39	
40	84	25.67	+	0.63	84	78.65	
41	78	25.67	+	0.63	78	74.87	
42	92	25.67	+	0.63	92	83.70	
43	85	25.67	+	0.63	85	79.28	
44	85	25.67	+	0.63	85	79.28	

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU						
REGRESI $\hat{Y} = 25,67 + 0,63 X$						
No.	X	Y	\hat{Y}	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - (\overline{Y - \hat{Y}})$	$[(Y - \hat{Y}) - (\overline{Y - \hat{Y}})]^2$
1	51	55	67.30	-12.30	-12.30	151.27
2	54	56	72.98	-16.98	-16.98	288.19
3	54	56	78.02	-22.02	-22.02	484.98
4	55	57	73.61	-16.61	-16.61	275.79
5	57	60	66.67	-6.67	-6.67	44.47
6	63	66	65.41	0.59	0.59	0.35
7	63	65	71.08	-6.08	-6.08	37.01
8	63	69	76.76	-7.76	-7.76	60.23
9	63	65	78.02	-13.02	-13.02	169.58
10	63	66	78.65	-12.65	-12.65	160.10
11	65	67	65.41	1.59	1.59	2.54
12	65	67	66.67	0.33	0.33	0.11
13	65	67	77.39	-10.39	-10.39	107.98
14	65	67	79.91	-12.91	-12.91	166.79
15	66	69	66.67	2.33	2.33	5.44
16	66	69	78.02	-9.02	-9.02	81.40
17	69	69	73.61	-4.61	-4.61	21.22
18	72	67	66.67	0.33	0.33	0.11
19	73	75	69.19	5.81	5.81	33.74
20	75	75	67.30	7.70	7.70	59.30
21	75	76	72.98	3.02	3.02	9.14
22	75	76	77.39	-1.39	-1.39	1.94
23	75	75	78.65	-3.65	-3.65	13.34
24	76	76	57.84	18.16	18.16	329.86
25	76	69	65.41	3.59	3.59	12.91
26	76	69	77.39	-8.39	-8.39	70.42
27	76	75	79.28	-4.28	-4.28	18.35
28	78	68	59.73	8.27	8.27	68.39
29	79	76	59.73	16.27	16.27	264.70
30	81	49	60.36	-11.36	-11.36	129.07
31	82	83	61.62	21.38	21.38	457.00
32	82	80	71.71	8.29	8.29	68.65
33	82	83	75.50	7.50	7.50	56.26
34	82	83	78.02	4.98	4.98	24.78
35	83	90	73.61	16.39	16.39	268.73
36	83	82	74.87	7.13	7.13	50.86
37	83	82	77.39	4.61	4.61	21.24
38	83	90	79.28	10.72	10.72	114.84
39	84	76	72.98	3.02	3.02	9.14
40	84	53	73.61	-20.61	-20.61	424.65
41	85	81	65.41	15.59	15.59	243.14
42	85	85	72.98	12.02	12.02	144.57
43	86	84	65.41	18.59	18.59	345.70
44	86	84	79.91	4.09	4.09	16.69
Jumlah	3204	3152	3150.40	1.60	1.60	5314.97

PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN Y ATAS X							
REGRESI $\hat{Y} = 25,67 + 0,63 X$							
No.	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - (Y - Y)$	Zi	Zt ^	F(zi)	S(zi)	F(zi) - S(zi)
1	-22.02	-22.02	-1.981	0.4761	0.024	0.0227	0.0012
2	-16.98	-16.98	-1.527	0.4357	0.064	0.0455	0.0188
3	-16.61	-16.61	-1.494	0.4319	0.068	0.0682	0.0001
4	-13.02	-13.02	-1.171	0.3790	0.121	0.0909	0.0301
5	-12.91	-12.91	-1.162	0.3770	0.123	0.1136	0.0094
6	-12.65	-12.65	-1.138	0.3708	0.129	0.1364	0.0072
7	-12.30	-12.30	-1.106	0.3643	0.136	0.1591	0.0234
8	-11.36	-11.36	-1.022	0.3461	0.154	0.1818	0.0279
9	-11.36	-11.36	-1.022	0.3461	0.154	0.2045	0.0506
10	-10.39	-10.39	-0.935	0.3238	0.176	0.2273	0.0511
11	-9.02	-9.02	-0.812	0.2910	0.209	0.2500	0.0410
12	-8.39	-8.39	-0.755	0.2734	0.227	0.2727	0.0461
13	-8.39	-8.39	-0.755	0.2734	0.227	0.2955	0.0689
14	-7.76	-7.76	-0.698	0.2549	0.245	0.3182	0.0731
15	-6.67	-6.67	-0.600	0.2224	0.278	0.3409	0.0633
16	-6.08	-6.08	-0.547	0.2054	0.295	0.3636	0.0690
17	-4.61	-4.61	-0.414	0.1591	0.341	0.3864	0.0455
18	-4.28	-4.28	-0.385	0.1480	0.352	0.4091	0.0571
19	-4.28	-4.28	-0.385	0.1480	0.352	0.4318	0.0798
20	-3.65	-3.65	-0.329	0.1255	0.375	0.4545	0.0800
21	-3.65	-3.65	-0.329	0.1255	0.375	0.4773	0.1028
22	-1.39	-1.39	-0.125	0.0478	0.452	0.5000	0.0478
23	0.33	0.33	0.030	0.0080	0.508	0.5227	0.0147
24	0.59	0.59	0.053	0.0199	0.520	0.5455	0.0256
25	2.33	2.33	0.210	0.0793	0.579	0.5682	0.0111
26	3.02	3.02	0.272	0.1064	0.606	0.5909	0.0155
27	3.59	3.59	0.323	0.1255	0.626	0.6136	0.0119
28	3.59	3.59	0.323	0.1255	0.626	0.6364	0.0109
29	4.09	4.09	0.367	0.1406	0.641	0.6591	0.0185
30	4.61	4.61	0.415	0.1591	0.659	0.6818	0.0227
31	4.98	4.98	0.448	0.1700	0.670	0.7045	0.0345
32	7.13	7.13	0.641	0.2389	0.739	0.7273	0.0116
33	7.50	7.50	0.675	0.2486	0.749	0.7500	0.0014
34	7.70	7.70	0.693	0.2549	0.755	0.7727	0.0178
35	8.27	8.27	0.744	0.2704	0.770	0.7955	0.0251
36	8.27	8.27	0.744	0.2704	0.770	0.8182	0.0478
37	8.29	8.29	0.745	0.2704	0.770	0.8409	0.0705
38	16.27	16.27	1.463	0.4279	0.928	0.8636	0.0643
39	16.27	16.27	1.463	0.4279	0.928	0.8864	0.0415
40	16.39	16.39	1.474	0.4292	0.929	0.9091	0.0201
41	18.16	18.16	1.634	0.4484	0.948	0.9318	0.0166
42	18.16	18.16	1.634	0.4484	0.948	0.9545	0.0061
43	21.38	21.38	1.923	0.4726	0.973	0.9773	0.0047
44	21.38	21.38	1.923	0.4726	0.973	1.0000	0.0274
Dari perhitungan, didapat nilai L_{hitung} terbesar =				0.1028	L_{tabel} untuk $n = 44$		
dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,1335. $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian				dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.			

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIAN, SIMPANGAN BAKU							
REGRESI $\hat{Y} = 25,67 + 0,63 X$							
1. Rata-rata =	$\overline{Y - \hat{Y}}$	=	$\frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n}$				
		=	$\frac{1.60}{44}$				
		=	0.036				
2. Varians =	S^2	=	$\frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1}$				
		=	$\frac{5314.97}{43}$				
		=	123.60				
3. Simpangan Baku = S		=	$\sqrt{S^2}$				
		=	$\sqrt{123.60}$				
		=	11.12				

LANGKAH PERHITUNGAN UJI NORMALITAS GALAT TAKSIRAN			
REGRESI $\hat{Y} = 25,67 + 0,63 X$			
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 $i = 1$	
	$Z_i = \frac{\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}}{S} = \frac{-22.02}{11.12} = -1.9808$		
4.	Kolom Z_t		
	Nilai Z_t dikonsultasikan pada daftar F, misalnya :		
	Cari -1.98	diperoleh $Z_t =$	0.4761
	Untuk $Z_i = -1.981$,	maka $F(z_i) =$	0.5 - 0.4761 = 0.0239
5.	Kolom $F(z_i)$		
	Jika Z_i negatif, maka $F(z_i) = 0,5 - Z_t$		
	Jika Z_i positif, maka $F(z_i) = 0,5 + Z_t$		
6.	Kolom $S(z_i)$	=	$\frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$
	Kolom $S(z_i)$	=	$\frac{1}{44} = 0.0227$
7.	Kolom $ F(z_i) - S(z_i) $		
	Nilai mutlak antara $F(z_i) - S(z_i)$		
	$= 0.0239 - 0.0227 = 0.0012$		
	Merupakan harga mutlak dan selisih $F(Z_i)$ dan $S(Z_i)$		

PERHITUNGAN JK (G)											
No.	K	n	X	Y	Y ²	XY	ΣY ²	(ΣY)	(ΣY) ²	$\frac{(\Sigma Y)^2}{nK}$	ΣY ² (ΣY) ²
1	I	1	51	55	3025	2805					
2	II	2	54	56	3136	3024	6272	112	12544	6,272.00	0.00
3			54	56	3136	3024					
4	III	1	55	57	3249	3135					
5		1	57	60	3600	3420					
6			63	66	4356	4158	315	131	17161	3,432.20	-3,117.20
7			63	65	4225	4095					
8	IV	5	63	69	4761	4347					
9			63	65	4225	4095					
10			63	66	4356	4158					
11	V	4	65	67	4489	4355	17956	134	17956	4,489.00	13,467.00
12			65	67	4489	4355					
13			65	67	4489	4355					
14			65	67	4489	4355					
15	VI	2	66	69	4761	4554	9522	138	19044	9,522.00	0.00
16			66	69	4761	4554					
17	VII	1	69	69	4761	4761					
18	VIII	1	72	67	4489	4824					
19	IX	1	73	75	5625	5475					
20	X	4	75	75	5625	5625	22802	302	91204	22,801.00	1.00
21			75	76	5776	5700					
22			75	76	5776	5700					
23			75	75	5625	5625					
24	XI	4	76	76	5776	5776	304	289	83521	20,880.25	-20,576.25
25			76	69	4761	5244					
26			76	69	4761	5244					
27			76	75	5625	5700					
28	XII	1	78	68	4624	5304					
29	XIII	1	79	76	5776	6004					
30	XIV	1	81	49	2401	3969					
31		4	82	83	6889	6806	27067	329	108241	27,060.25	6.75
32			82	80	6400	6560					
33			82	83	6889	6806					
34			82	83	6889	6806					
35	XV	4	83	90	8100	7470	29648	344	118336	29,584.00	64.00
36			83	82	6724	6806					
37			83	82	6724	6806					
38			83	90	8100	7470					
39	XVI	2	84	76	5776	6384	8585	129	16641	8,320.50	264.50
40			84	53	2809	4452					
41	XVII	2	85	81	6561	6885	13786	166	27556	13,778.00	8.00
42			85	85	7225	7225					
43	XVIII	2	86	84	7056	7224	14112	168	28224	14,112.00	0.00
44			86	84	7056	7224					
Σ	13	44	3204	3152	230146	232664	150369	2242	540428	160251.2	-9882.2

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} JK(T) &= \sum Y^2 \\ &= 230146 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} JK(a) &= \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= \frac{3152^2}{44} \\ &= 225797.82 \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned} JK(b/a) &= b \cdot \sum xy \\ &= 0.631 \times 2858.0682 \\ &= 1802.75 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK(b/a) \\ &= 230146 - 225797.82 - 1802.75 \\ &= 2545.43 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} dk_{(T)} &= n = 44 \\ dk_{(a)} &= 1 \\ dk_{(b/a)} &= 1 \\ dk_{(res)} &= n - 2 = 42 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(b/a)} &= \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{1802.75}{1} = 1802.75 \\ RJK_{(res)} &= \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{2545.43}{42} = 60.61 \end{aligned}$$

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

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{1802.75}{60.61} = 29.75$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 29.75$

Berdasarkan taraf signifikan 0.05, pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut $n-2 = 44-2 = 42$ dihasilkan F_{tabel} sebesar 4,17

sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **signifikan**

PERHITUNGAN UJI KELINIERAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G)

$$JK(G) = \sum \left\{ \sum Y_k^2 - \frac{\sum Y_k^2}{n_k} \right\}$$

$$= -9882.20 \text{ (Lihat tabel Perhitungan JK } G_{(galat)})$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$JK(TC) = JK(S) - JK(G)$$

$$= 2545.43 - 9882.20$$

$$= 12427.63$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$k = 13$$

$$dk_{(TC)} = k - 2 = 11$$

$$dk_{(G)} = n - k = 31$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$RJK_{(TC)} = \frac{12427.63}{11} = 1129.78$$

$$RJK_{(G)} = \frac{-9882.20}{31} = -318.78$$

5. Kriteria Pengujian

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

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

6. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{1129.78}{-318.78} = -3.54$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = -3.54$

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

Menggunakan dk pembilang 11 dan dk penyebut 31 dihasilkan F_{tabel} sebesar = 2,34

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

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	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			
Regresi (b/a)	1	b . Σxy	$\frac{b \cdot \Sigma xy}{1}$	$\frac{RJK(b/a)}{RJK(res)}$	F _o > F _t Maka regresi Berarti
Residu	n - 2	Jk (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	F _o < F _t Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$		

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	44	230146			
Regresi (a)	1	225797.82			
Regresi (b/a)	1	1802.75	1802.75	29.75	4.17
Residu	42	2545.43	60.61		
Tuna Cocok	11	12427.63	1129.78	-3.54 ^{ns)}	2.34
Galat Kekeliruan	31	-9882.20	-318.78		

Keterangan : ^{*)} Persamaan regresi berarti karena F_{hitung} (29.75) > F_{tabel} (4.17)

^{ns)} Persamaan regresi linear karena F_{hitung} (-3.54) < F_{tabel} (2.34)

**PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN
KOEFSISIEN KORELASI (Uji-t)**

Koefisien Korelasi Product Moment (Uji-t)

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0.689 \sqrt{42}}{\sqrt{1-0.475}} \\
 &= \frac{0.689 \times 6.48074}{\sqrt{0.525}} \\
 &= \frac{4.466}{0.725} \\
 &= 6.163
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk $(n-2) = (44- 2) = 42$ sebesar 0,167

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 :

$t_{\text{hitung}} 6.163 > t_{\text{tabel}} (0,167)$, maka terdapat hubungan yang **signifikan** antara variabel X dengan variabel Y

PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI PRODUCT MOMENT

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus Product Moment

Diketahui :

$$\Sigma x^2 = 4531.1591$$

$$\Sigma y^2 = 3795.8864$$

$$\Sigma xy = 2858.0682$$

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

$$r_{XY} = \frac{2858.07}{\sqrt{4531.16 \cdot 3795.9}}$$

$$r_{XY} = \frac{2858.07}{4147.2599}$$

$$r_{XY} = 0.689$$

Kesimpulan :

Pada perhitungan product moment di atas diperoleh $r_{hitung}(r_{xy}) = 0.689$

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

PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI

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

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= 0.689^2 \\ &= 0.4749 \\ &= 47.49\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa intensi untuk berpindah ditentukan oleh komitmen organisasi sebesar 47.49%

SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL Y KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Persentase
Pengenalan Masalah	5 Soal	1,2,3,4,5	$\frac{180+180+180+187+179}{5}$ 181,2	25,869%
Pencarian Informasi	6 Soal	6,7,8,9,10,11	$\frac{183+174+183+172+186+161}{6}$ 176,5	25,199%
Evaluasi Alternatif	5 Soal	12,13,14,15,16	$\frac{183+168+163+184+175}{5}$ 174,6	24,91%
Keputusan Pembelian	2 Soal	17,18	$\frac{170+167}{2}$ 168,5	24,049%

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

Indikator pengenalan masalah memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses diferensiasi produk

**SKOR SUB INDIKATOR DOMINAN VARIABEL Y
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Presentase
Pengendalian Masalah	Stimulus Internal	4 Soal	1,2,3,4	$\frac{180+180+180+187}{4}$ 181,75	12,90%
	Stimulus Eksternal	1 Soal	5	$\frac{179}{1}$ 179	12,71%
Mencari Informasi	Individu	1 Soal	6	$\frac{183}{1}$ 183	12,99%
		2 Soal	7,8	$\frac{174+183}{2}$ 178,5	12,67%
	Umum	1 Soal	9	$\frac{172}{1}$ 172	12,21%
		2 Soal	10,11	$\frac{186+161}{2}$ 173,5	12,32%
Evaluasi Alternatif	-	5 Soal	12,13,14,15,16	$\frac{183+168+163+184+175}{5}$ 174,6	12,39%
	-	-	-	-	-
Keputusan Pembelian	-	2 Soal	19,20	$\frac{170+163}{2}$ 166,5	12%
	-	-	-	-	-

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL X
DIFERENSIASI PRODUK**

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

Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Persentase
Atribut	2 Soal	1,2	$\frac{133+127}{2}$ 130	20,97%
Kualitas Kesesuaian	7 Soal	3,4,5,6,7,8,9	$\frac{133+123+124+123+131+129+121}{7}$ 126,3	20,38%
Keandalan	8 Soal	10,11,12,13,14,15,16,17	$\frac{128+97+121+121+105+121+134+107}{8}$ 116,75	18,84%
Mudah Dipertbaiki	2 Soal	18,19	$\frac{133+109}{2}$ 121	19,52%
Style	8 Soal	20,21,22,23,24,25,26,27	$\frac{128+138+122+131+126+110+116+135}{8}$ 125,75	20,29%

Dari hasil perhitungan, kedua indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang. Indikator Atribut memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses keputusan pembelian

DAFTAR NAMA SAMPEL FINAL

(Berdasarkan Teknik Pengambilan Sampel Acak Sederhana dari Populasi Terjangkau Pendidikan Tata Niaga 2010 dan 2011 dengan sampling eror 5%)

No	Nama
1	Arif Nurohman
2	Yunita Amalia
3	Nurlia Agustina R
4	Putri Agustina
5	Lianda Ramadani
6	Natalia Tampubolon
7	Megawati
8	Anisa Apriasari
9	Wahyu Ramadan
10	Pandu
11	Hilda Fauziah
12	Fisi Liana Azizah
13	Marini
14	Sentya Windani
15	Fatah Nabela
16	Herlin Yusnita
17	Dicky Dwi Cahyo
18	Emil Silvan
19	Bobby Adam R
20	Banyu Anggoro

No	Nama
21	Agnes Ayu Agustin
22	Ratih Sari Dewi
23	Nurul Khotimah
24	Dewi wulansari
25	Noor Zulfia santri
26	Dewi sara hartina
27	Gesti Nuryadi
28	Yuliana Gusman
29	Sri rahayu
30	Choirunnisa
31	Sinta Dwi
32	Lili nabilah
33	Andris Susilo
34	Irfan Setiawan
35	Setiada Gunawan
36	Tri Anjala
37	Zakiyah safitri
38	Sheren Alesandre
39	Yulianti wardani
40	Ranita saras wati
41	Abiq maulana
42	Amilia

**PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU
DENGAN TARAF KESALAHAN 1%, 5% DAN 10%**

N	S		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	28
35	33	32	32
40	38	36	36
45	42	40	39
50	47	44	42
55	51	48	46
60	55	51	49
65	59	55	53
70	63	58	56
75	67	62	59
80	71	65	62
85	75	68	65
90	79	72	68
95	83	75	71
100	87	78	73
110	94	84	78
120	102	89	83
130	109	95	88
140	116	100	92
150	122	105	97
160	129	110	101
170	135	114	105
180	142	119	108
190	148	123	112
200	154	127	115

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			

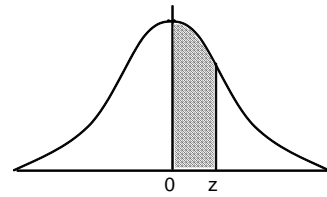
Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

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	0,886	0,805	0,768	0,736
	\sqrt{n}	\sqrt{n}	\sqrt{n}	\sqrt{n}	\sqrt{n}

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

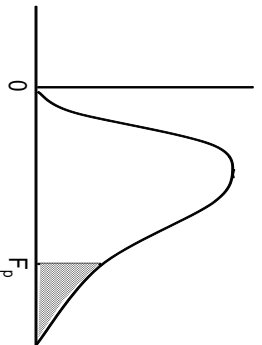
**Tabel Kurva Normal Persentase
Daerah Kurva Normal
dari 0 sampai z**



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	4616	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	4778	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	4899
2,3	4893	4896	4898	4901	4904	4906	4909	4911	4913	4936
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	4956	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2,8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4979	4980	4981
2,9	4981	4382	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., Schoum Publishing Co., New York, 1961

Nilai Persentili 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	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	253	254	254	254
2	4052	4999	5403	5625	5764	5859	5928	5981	6022	6056	6082	6106	6142	6169	6208	6234	6258	6286	6302	6323	6334	6352	6361	6366
3	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
4	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	99,50	99,50	99,50
5	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,88	8,84	8,81	8,78	8,76	8,74	8,71	8,69	8,66	8,64	8,62	8,60	8,58	8,57	8,56	8,54	8,54	8,53
6	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
7	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
8	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
9	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,78	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
10	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
11	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
12	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
13	5,59	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
14	12,25	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
15	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
16	11,26	8,65	7,59	7,01	6,63	6,37	6,19	6,03	5,91	5,82	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	4,86
17	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
18	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
19	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
20	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

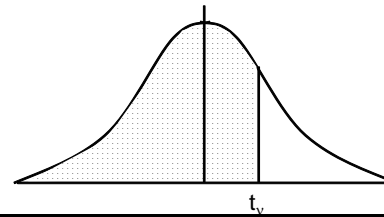
Lanjutan Distribusi F		$v_1 = dk$ pembilang																							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
11	penyebut	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,86	2,82	2,79	2,74	2,70	2,65	2,61	2,57	2,53	2,50	2,47	2,45	2,42	2,41	2,40
		9,65	7,20	6,22	5,67	5,32	5,07	4,88	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	3,60
12		4,75	3,88	3,49	3,26	3,11	3,00	2,92	2,85	2,80	2,76	2,72	2,69	2,64	2,60	2,54	2,50	2,46	2,42	2,40	2,36	2,35	2,32	2,31	2,30
		9,33	6,93	5,95	5,41	5,06	4,82	4,65	4,50	4,39	4,30	4,22	4,16	4,05	3,98	3,86	3,78	3,70	3,61	3,56	3,49	3,46	3,41	3,38	3,36
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	2,55	2,51	2,46	2,42	2,38	2,34	2,32	2,28	2,26	2,24	2,23	2,21
		9,07	6,70	5,74	5,20	4,86	4,62	4,44	4,30	4,19	4,10	4,02	3,96	3,85	3,78	3,67	3,59	3,51	3,42	3,37	3,30	3,27	3,21	3,18	3,16
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	2,55	2,51	2,46	2,42	2,38	2,34	2,32	2,28	2,26	2,24	2,22	2,21
		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	3,00
15		4,54	3,68	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	2,07
		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	2,87
16		4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,45	2,42	2,37	2,33	2,28	2,24	2,20	2,16	2,13	2,09	2,07	2,04	2,02	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	2,96	2,89	2,86	2,80	2,77	2,75
17		4,45	3,56	3,20	2,96	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	1,96
		8,40	6,11	5,18	4,67	4,34	4,10	3,93	3,79	3,68	3,59	3,52	3,45	3,35	3,27	3,16	3,08	3,00	2,92	2,86	2,79	2,76	2,70	2,67	2,65
18		4,41	3,55	3,16	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
		8,28	6,01	5,09	4,58	4,25	4,01	3,85	3,71	3,60	3,51	3,44	3,37	3,27	3,19	3,07	3,00	2,91	2,83	2,78	2,71	2,68	2,62	2,59	2,57
19		4,38	3,52	3,13	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
		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	2,84	2,76	2,70	2,63	2,60	2,54	2,51	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	2,08	1,99	1,96	1,92	1,90	1,87	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	2,86	2,77	2,69	2,63	2,56	2,53	2,47	2,44	2,42
21		4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,28	2,25	2,20	2,15	2,09	2,05	2,00	1,96	1,93	1,89	1,87	1,84	1,82	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	2,36
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	1,98	1,93	1,91	1,87	1,84	1,81	1,80	1,78
		7,94	5,72	4,82	4,31	3,99	3,76	3,59	3,45	3,35	3,26	3,18	3,12	3,02	2,94	2,83	2,75	2,67	2,58	2,53	2,46	2,42	2,37	2,33	2,31
23		4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,45	2,38	2,32	2,28	2,24	2,20	2,14	2,10	2,04	2,00	1,96	1,91	1,88	1,84	1,82	1,79	1,77	1,76
		7,88	5,66	4,76	4,26	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
24		4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,43	2,36	2,30	2,26	2,22	2,18	2,13	2,09	2,02	1,98	1,94	1,89	1,86	1,82	1,80	1,76	1,74	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
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	1,96	1,92	1,87	1,84	1,80	1,77	1,74	1,72	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

$v_2 = dk$ penyebut	Lanjutan Distribusi F																														$v_1 = dk$ pembilang																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞																								
26	4,22	3,37	2,89	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22	2,18	2,14	2,10	2,05	2,00	1,94	1,90	1,85	1,82	1,78	1,76	1,72	1,70	1,69	7,72	5,53	4,64	4,14	3,82	3,59	3,42	3,29	3,17	3,09	3,02	2,96	2,86	2,77	2,66	2,58	2,50	2,41	2,36	2,28	2,25	2,19	2,15	
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	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	1,76	1,74	1,71	1,68	1,67	7,68	5,49	4,60	4,11	3,79	3,56	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	2,16	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	2,08	2,02	1,96	1,91	1,87	1,81	1,78	1,75	1,72	1,69	1,67	7,64	5,45	4,57	4,07	3,76	3,53	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	2,07	2,02	1,94	1,90	1,85	1,80	1,77	1,73	1,71	1,68	1,65	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	2,08	2,04	1,99	1,93	1,89	1,84	1,79	1,76	1,72	1,69	1,67	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	2,66	2,55	2,47	2,38	2,29	2,24	2,16	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	1,76	1,74	1,69	1,67	7,50	5,34	4,46	3,97	3,66	3,42	3,25	3,12	3,01	2,94	2,86	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	7,44	5,29	4,42	3,93	3,61	3,38	3,21	3,08	2,97	2,89	2,82	2,76	2,66	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	2,80	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,10	2,06	2,03	1,89	1,93	1,87	1,82	1,78	1,72	1,69	1,65	1,62	7,39	5,25	4,38	3,89	3,58	3,35	3,18	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	1,96	1,92	1,85	1,80	1,76	1,71	1,67	1,63	1,60	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	1,86	1,84			
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	7,31	5,18	4,31	3,83	3,51	3,29	3,12	2,99	2,88	2,80	2,73	2,66	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	2,59	2,44	2,32	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	7,27	5,15	4,29	3,80	3,49	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	4,06	3,21	2,82	2,58	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	1,56	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	2,33	2,24	2,15	2,06	2,00	1,92	1,88	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	7,21	5,10	4,24	3,76	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	1,86	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	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			
50	4,03	3,18	2,79	2,56	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	7,17	5,06	4,20	3,72	3,44	3,18	3,02	2,88	2,78	2,70	2,62	2,56	2,16	2,39	1,85	1,78	1,74	1,69	1,63	1,60	1,55	1,52	1,48	1,44	1,44		

$v_2 = dk$ 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	∞																										
55	4.02	3.17	2.78	2.51	3.38	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	7.12	5.01	4.16	3.68	3.37	3.15	2.98	2.85	2.75	2.66	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			
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	1.86	1.81	1.75	1.70	1.65	1.59	1.56	1.50	1.44	1.41	1.39	1.37	1.39	7.08	4.98	4.13	3.63	3.31	3.12	2.95	2.82	2.72	2.61	2.53	2.43	2.36	2.30	2.10	2.32	2.20	2.12	2.03	1.93	1.87	1.79	1.71	1.68	1.63	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	4.95	4.10	3.62	3.31	3.09	2.93	2.79	2.70	2.61	2.51	2.47	2.37	2.30	2.18	2.09	2.00	1.90	1.81	1.76	1.71	1.61	1.60	1.56		
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.32	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	4.92	4.08	3.60	3.29	3.07	2.91	2.77	2.67	2.59	2.51	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		
80	3.96	3.11	2.72	2.18	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	4.86	4.04	3.58	3.25	3.01	2.87	2.71	2.61	2.55	2.18	2.11	2.32	2.21	2.11	2.03	1.94	1.84	1.78	1.70	1.65	1.57	1.52	1.49		
100	3.94	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	1.45	1.42	1.38	1.35	1.32	1.28	6.90	4.82	3.98	3.51	3.20	2.99	2.82	2.69	2.59	2.51	2.13	2.36	2.26	2.19	2.06	1.98	1.89	1.79	1.73	1.64	1.59	1.51	1.46	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	3.17	3.17	2.95	2.79	2.65	2.56	2.17	2.40	2.33	2.23	2.15	2.03	1.94	1.85	1.75	1.68	1.59	1.54	1.46	1.40	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	1.59	1.51	1.47	1.44	1.37	1.34	1.29	1.25	1.22	1.22	6.81	4.75	3.91	3.14	3.13	2.92	2.76	2.62	2.53	2.44	2.37	2.30	2.20	2.12	2.00	1.91	1.83	1.72	1.66	1.56	1.51	1.43	1.37	1.33		
200	3.86	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	6.79	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		
400	3.86	3.02	2.62	2.39	2.23	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.81	1.78	1.72	1.67	1.60	1.54	1.49	1.42	1.38	1.32	1.28	1.22	1.16	1.13	1.13	6.70	4.66	3.83	3.36	3.06	2.85	2.69	2.55	2.46	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		
1000	3.85	3.00	2.61	2.38	2.22	2.10	2.02	1.95	1.89	1.84	1.80	1.76	1.70	1.65	1.58	1.53	1.47	1.41	1.36	1.30	1.26	1.19	1.13	1.08	1.08	6.68	1.62	3.80	3.34	3.04	2.82	2.66	2.53	2.13	2.34	2.26	2.20	2.09	2.01	1.89	1.81	1.71	1.61	1.54	1.44	1.38	1.28	1.19	1.11		
∞	3.84	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	1.46	1.40	1.35	1.28	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		

Sumber : Elementary Statistics Hoel, P.G., John Wiley & Sons, Inc, New York, 1950
 Zitin Khusus pada penulis

Nilai Persentil untuk Distribusi t
n = dk
(Bilangan Dalam Badan Daftar Menyatakan t_p)



n	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	1,061	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	0,888	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	0,83	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	2,76	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., Ediaburgh

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			

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



*Building
Future
Leaders*

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telp./Fax. : Rektor : (021) 4893854, PR I: 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982,
BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180
Bag. UHTP : Telp. 4893726, Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Kepegawaian : 4890536, HUMAS : 4898486
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 1782/UN39.12/KM/2014
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian untuk Skripsi**

4 Juni 2014

**Yth. Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Jakarta**

Kami mohon kesediaan Saudara, untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : **Windy Permata Sari** No. Telp/HP : 085774626066
Nomor Registrasi : 8135102968
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Untuk Mengadakan : Penelitian untuk Skripsi

Di : **Prodi Pendidikan Tata Niaga,
Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Jakarta**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penyusunan Skripsi. Skripsi tersebut dengan judul :

"Hubungan Diferensiasi Produk Dengan Keputusan Pembelian Pecel Lele Lela Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Administrasi
Akademik dan Kemahasiswaan,



Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Kaprog / Jurusan Ekonomi dan Administrasi

Syaiful
Drs. Syaifulah
NIP 195702161984031001



Building
Future
Leaders

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI

Gedung R Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telp : (021) 4721227, Fax : (021) 4706285

www.unj.ac.id/fe

Nomor : 617/UN39.6/FE/Vi/2014

6 Juni 2014

Lamp : -

Hal : Izin Penelitian

Yth.Kepala Biro Administrasi Akademik
dan Kemahasiswaan
Universitas Negeri Jakarta
Di
Jakarta.

Dengan hormat,

Menanggapi surat nomor: 1782/UN39.12/KM/2014 tertanggal 6 Juni 2014 tentang permohonan izin penelitian, maka dengan ini kami memberikan izin penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul: **"Hubungan Diferensiasi Produk Dengan Keputusan Pembelian Pecel Lele Lela Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta"** kepada:

Nama : Windy Permata Sari
Noreg. : 8135102968
Strata : S1
Jurusan : Ekonomi dan Administrasi
Prodi : Pendidikan Tata Niaga

Atas perhatian yang diberikan, kami sampaikan terima kasih.



Pembantu Dekan I,

Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si
NIP. 197206171999031001

Tembusan:

1. Kaprodi. Pendidikan Ekonomi