

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN *COFFEE SHOP* DI  
BANDAR LAMPUNG**

( Studi Kasus Terhadap Generasi Milenial )

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH :**

**DERRY RIZKI ALKHAIRI**

**1312110410**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA DARMAJAYA**

**BANDAR LAMPUNG**

**2019**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN *COFFEE SHOP*  
DI BANDAR LAMPUNG**

( Studi Kasus Terhadap Generasi Milenial )

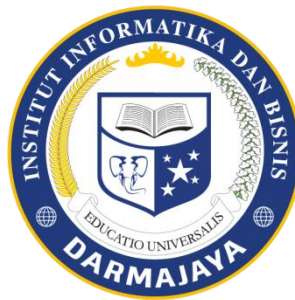
**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar**

**SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Program Studi Manajemen**



**Oleh :**

**DERRY RIZKI ALKHAIRI**

**1312110410**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG**

**2019**



## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 17 Oktober 2019



**Derry Rizki Alkhairi**  
1312110410



**HALAMAN PERSETUJUAN**

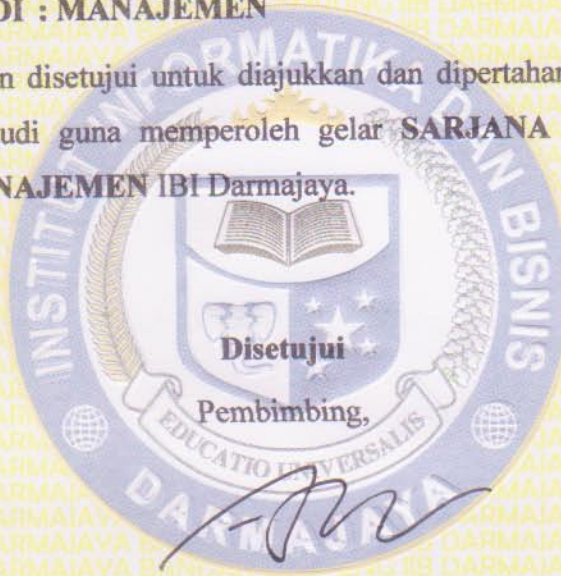
**JUDUL : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN  
COFFEE SHOP DI BANDAR LAMPUNG ( Studi Kasus  
Terhadap Generasi Milenial )**

**NAMA : Derry Rizki Alkhairi**

**NPM : 1312110410**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada program studi **MANAJEMEN IBI Darmajaya**.



**Andri Winata, SE., M.Sc**

**NIK. 11310809**

**Mengetahui**

**Ketua Program Studi,**



**Aswin S.E., MM**

**NIK. 10190605**



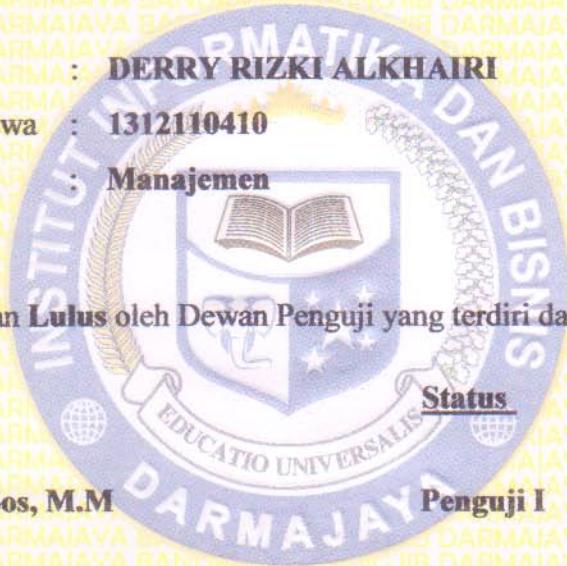
**HALAMAN PENGESAHAN**

Pada tanggal 24 September 2019 telah diselenggarakan Sidang SKRIPSI dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN *COFFEE SHOP* DI BANDAR LAMPUNG ( Studi Kasus Terhadap Generasi Milenial )**

Untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI**, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **DERRY RIZKI ALKHAIRI**  
No. Pokok Mahasiswa : **1312110410**  
Program Studi : **Manajemen**



Dan telah dinyatakan **Lulus** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

<u>Nama</u>	<u>Status</u>	<u>Tandatangan</u>
1. Novita Sari, S.Sos, M.M	Penguji I	
2. M. Saputra, S.E, M.M	Penguji II	

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya

  
**Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E., M.Sc**  
**NIK. 30040419**

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Tanjung Karang, Bandar Lampung pada tanggal 17 Desember 1993 sebagai anak ketiga dari empat bersaudara pasangan Bapak Gusti Rahmat Kartolo, SE dan Almarhum Ibu Rasmi Hayati, SE. Peneliti mempunyai dua kakak laki-laki bernama Aprianda dan Danis Ariandana serta seorang adik perempuan bernama Dhaivina Gustiani Putri.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti adalah Taman Kanak-kanak (TK) Alkautsar Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2000, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD Alkautsar Bandar Lampung pada tahun 2006, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 5 Lahat lulus pada tahun 2009, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 5 Lahat lulus pada tahun 2012.

Pada tahun 2013 peneliti terdaftar sebagai mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis IBI Darmajaya dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran. Peneliti telah mengikuti Kerja Praktek (KP) pada tahun 2018 selama 30 hari di Perusahaan Event Organizer CV. SINERGI INLINE PRODUCTION kec. Sukarame Bandar Lampung.

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah

Karya ini penulis persembahkan kepada:

Kedua orang tua, Papa Gusti Rahmat Kartolo, SE dan Almarhumah Ibuku Rasmi Hayati, SE yang telah membesarkan dan mendidikku dengan penuh cinta dan kasih sayang

Yang tiada hentinya memberikan do'a yang selalu mengiringi langkahku dan tak pernah bosan memberiku semangat, bimbingan dan nasehat di setiap langkahku

Untuk kedua kakakku dan Adikku

Kakakku Aprianda dan Danis Ariandana dan Adikku Dhaivina Gustiani Putri terimakasih atas do'a dan motivasi kalian semua dalam menyelesaikan skripsi dan sidang walaupun tidak tepat pada waktunya

Untuk yang terspesial pake telur

Lara Andini, SE yang selalu membantu dan menemani serta memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini

Untuk Sahabat

Ilham, Kiting, Bayu, Adam, Naufal, Ciplek, Memed, Bintang, Apoy, Rino, Dino, Cipau, Ngiw, Tama, Bokerti, Perdy, Lay, Rohim, Bagus, Begeng, UKMBS MUSIK dan semua sahabat baik didalam maupun luar kampus IBI Darmajaya

## *MOTTO*

*“Learn From Yesterday, Life Fore Today, Hope For  
Tommorow”*

*(Albert Einstein)*

*“Visi Tanpa Eksekusi Adalah Halusinasi”*

*(Derry Rizki A)*



**THE ANALYSIS OF COFFEE SHOP CONSUMER BEHAVIOR  
FACTORS IN BANDAR LAMPUNG  
(A Case Study of Millennials)**

**By:  
Derry RizkiAlkhairi**

**ABSTRACT**

The objective of the study was to analyze the factors of Coffee Shop consumer behavior in Bandar Lampung. The type of the research was the quantitative descriptive research. The population in this study was the coffee shop consumers in Bandar Lampung using the *purposive sampling* technique with the sample of 100 respondents. The data analysis method used in this study was the principal component (PCA). The results of the analysis used the Principal Component Analysis (PCA) getting 4 factors that became the reference and the strategies for specific business people at the coffee shop, namely the dominant variable lifestyle factor (Interest), the cultural factor the dominant variable (Habit), the motivational factor (Recommendation Friends or Family), store atmosphere factor (Motivation).

**Keywords: Consumer Behavior, Factors, Coffee Shop in Bandar Lampung.**

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR PERILAKU KONSUMEN *COFFEE SHOP* DI  
BANDAR LAMPUNG  
( Studi Kasus Terhadap Generasi Milenial )**

**Oleh :  
Derry Rizki Alkhairi**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor faktor perilaku konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *principal component* (PCA). Hasil analisis dengan menggunakan *principal component analysis* (PCA) di dapatkan 4 faktor yang menjadi acuan dan strategi bagi pebisnis khusus nya pada *Coffee Shop* yaitu faktor gaya hidup variabel dominan nya (Minat) , faktor budaya variabel dominan nya (Kebiasaan), faktor motivasi (Rekomendasi Teman atau Keluarga), faktor store atmosphere (Motivasi).

**Kata Kunci : Faktor-Faktor, *Coffee Shop* di Bandar Lampung.**

## **PRAKARTA**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, taufik serta hidayah-NYA yang telah ALLAH berikan kepada penulis sebagai petunjuk, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang diberi judul : **“Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung ( Studi Kasus Terhadap Generasi Milenial)”**

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S1 guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen di IIB Darmajaya Bandar Lampung. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil disusun dengan baik tanpa adanya bantuan dan bimbingan, serta saran dari semua pihak. Oleh karena itu dengan penuh keikhlasan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., M.Sc, selaku Rektor IIB Darmajaya Bandar Lampung.
2. Bapak Dr. RZ., Abdul Aziz, ST.,MT, selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik IIB Darmajaya Bandar Lampung.
3. Bapak Ronny Nazar, S.E.,M.M, selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum dan Keuangan IIB Darmajaya Bandar Lampung.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos.,M.M, selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya IIB Darmajaya Bandar Lampung.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. RA Bustomi Rosadi, M,S selaku Wakil Rektor IV IIB Darmajaya.
6. Ibu Dr. Faurani I Santi Singagerda, SE.,M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.
7. Ibu Aswin, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.
8. Bapak Andri Winata SE, M.Sc., selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing dan memberi masukan guna menyelesaikan skripsi ini.



9. Ibu Novita Sari, S.Sos, M.M selaku penguji I saya yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
10. Semua Jajaran Program Studi Manajemen dan segenap dosen IIB Darmajaya, yang tidak bisa ku sebutkan namanya satu per satu terimakasih atas ilmu, bantuan serta wawasan yang diberikan kepada saya.
11. Kedua orang tuaku yang tak pernah lelah memberikan kasih sayang dalam keluarga dan selalu mendoakan dan memberikan nasihat –nasihat untuk setiap perjalanan dan prestasiku.
12. Kedua kakakku Aprianda dan Danis Ariandana serta adikku Dhaivina Gustiani Putri yang tiada henti memberikan do'a dan motivasi.
13. Keluarga besar UKMBS Musik IIB Darmajaya.
14. Almamater tercinta IIB Darmajaya.

Demikian kata pengantar dari penulis, apabila ada kesalahan kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak kekurangan. Oleh sebab itu penulis menerima segala kritik dan saran demi untuk membangun agar menjadi lebih baik.

Bandar Lampung, 17 Oktober 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>PRAKARTA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	4
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek .....	4
1.3.2 Ruang Lingkup Objek .....	4
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat .....	4
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu .....	4
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.5.1 Manfaat Bagi Peneliti .....	5
1.5.2 Manfaat Bagi Perusahaan .....	5
1.5.3 Manfaat Bagi Institusi IIB Darmajaya .....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	6

## **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1 Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	8
2.2 Perilaku Konsumen .....	8
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	8
2.2.2 Faktor – Faktor Perilaku Konsumen .....	9
2.3 Keputusan Pembelian .....	12
2.4 Penelitian Terdahulu .....	15
2.5 Kerangka Pikir .....	18

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	19
3.2 Sumber Data .....	19
3.2.1 Data Primer .....	19
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	19
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....	20
3.4.1 Populasi .....	20
3.4.2 Sampel .....	20
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	22
3.6 Uji Persyaratan Instrumen .....	23
3.6.1 Uji Validitas .....	23
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	23
3.7 Metode Analisis Data .....	24

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Data .....	26
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	26
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden .....	28
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen .....	30
4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	30
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	31
4.3 Hasil Analisis Data .....	38



4.4 Pembahasan .....	42
----------------------	----

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	45
--------------------	----

5.2 Saran .....	45
-----------------	----

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

Tabel 1.1	Daftar Nama <i>Coffee Shop</i> di Bandar Lampung .....	1
Tabel 1.2	Alasan Konsumen Datang ke <i>Coffee Shop</i> .....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	22
Tabel 3.2	Interpretasi Koefisien Korelasi .....	23
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	26
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	27
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	27
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Responden .....	28
Tabel 4.5	Tabel Uji Validitas .....	31
Tabel 4.6	Interpretasi Nilai $r$ .....	32
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas .....	32
Tabel 4.8	Hasil KMO .....	33
Tabel 4.9	Nilai MSA 16 pernyataan .....	33
Tabel 4.10	Hasil KMO .....	35
Tabel 4.11	Nilai MSA Setelah Reduksi (15 Pernyataan) .....	36
Tabel 4.12	Tabel Variance Explained.....	38
Tabel 4.13	Rotated Component Matrix .....	39
Tabel 4.14	Pembagian Variabel Kedalam Faktor .....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	15
---------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Karakteristik Responden
- Lampiran 3 : Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Uji Validitas
- Lampiran 5 : Tabulasi
- Lampiran 6 : Reliabilitas
- Lampiran 7 : Analisis Faktor

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Minum kopi telah menjadi tren gaya hidup kosmopolitan, fenomena global ini dapat dilihat di mancanegara, termasuk Indonesia. Kebiasaan ngopi sambil ngobrol di kafe sebenarnya sudah lama menjadi kebiasaan orang Prancis. Di Amerika Serikat Starbucks menjadi pionir tren *hangout* atau nongkrong sembari ngopi. Di banyak kota besar, Starbucks merupakan *Coffee Shop* yang paling berhasil menjadi ikon gaya hidup warga kota.

Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional selama lima tahun terakhir sejak 2013, konsumsi rata-rata komoditas kopi per kapita di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 5,42% jauh di atas angka pertumbuhan konsumsi untuk komoditas teh yang hanya sebesar 0,13%. Dilihat dari peningkatan konsumsi kopi oleh masyarakat Indonesia ini menunjukkan bahwa adanya peluang yang baik untuk mengembangkan usaha yang berbasis bahan baku kopi seperti minuman kopi. Salah satu usaha yang berbasis bahan baku kopi adalah *Coffee Shop* atau yang juga disebut dengan Kedai Kopi.

Berdasarkan studi yang dilakukan Nielsen (2018) di sembilan kota besar di Indonesia, jumlah pengunjung *Coffee Shop* meningkat hampir tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir dari 1,2 juta orang berusia 18 tahun ke atas pada tahun 2017 menjadi 3,5 juta orang pada tahun 2018. Konsumen terbanyak berada di Jakarta (64%). Sumber: <http://www.nielsen.com/id.html> diakses 2 Oktober 2019

Jika lebih diamati, kegiatan nongkrong di *Coffee Shop* sudah menjadi gaya hidup bagi beberapa warga Bandar Lampung. Saat pulang kantor disela – sela jam sibuk, weekend, berkumpul bersama teman atau relasi. Hal tersebut merupakan pemandangan yang biasa di kota Bandar Lampung. Hal ini juga merujuk pada penelitian terdahulu. Seperti penelitian Reza Dwiyan Nurazizi ( 2015 ) bidang ilmu sosiologi, studi tentang kedai kopi dan gaya hidup konsumen Simulacrum Jean P Baudrillard di Excelso Malang. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan ada pergeseran dari nilai guna secangkir kopi menjadi nilai tanda, adanya pandangan baru dan makna yang didapat. Desain layout, cita rasa, kemasan membuat terbentuknya gaya hidup ngopi dikota Malang.

Dari paparan diatas, peluang bisnis *Coffee Shop* tidak dapat dipandang sebelah mata. Sudah banyak *Coffee Shop* yang berdiri di Bandar Lampung.

Berikut daftar beberapa nama *Coffee Shop* di Bandar Lampung :

Tabel 1.1

Daftar Nama *Coffee Shop* / Kedai Kopi Di Bandar Lampung

NO	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat
1	El's Coffee House	Jl. Mayor Salim Batubara
2	Kopi Ketje Pinehurst	Jl. Diponegoro, Sumur Batu
3	Starbucks	Mall Boemi Kedaton Lantai 2
4	Wiseman Coffee House	Jl. Way Rarem Pahoman
5	Kedai Kopi Kini	Jl. Arif Rahman Hakim, Way Halim Permai
6	N8 Coffee	Jl. Pelita I gang Prasetya Mandiri, Kedaton
7	Kiyo	Jl. Cut Nyak Dien, Palapa
8	Kedai Kopi Kulo	Central Plaza, Lt G
9	The Coffee	Jl. Way Sungkai no 9, Pahoman



10	Keiko Bahabia	Jl. Sisingamangaraja no 46, Gedong air
11	Akabay	Jl. Ridwan Rais No 22, Kalibalau
12	Dr. Coffee	Jl. Pagar Alam No 44, Kedaton
13	Flambojan Coffee	Jl. Flmaboyan A, Enggal
14	Dijou Coffeebar	Jl. Hos Cokroaminoto, Rawa laut
15	Kedai Kopi Kini	Way dadi, Sukarame

Sumber : Pengamatan Langsung

*Coffee Shop* merupakan sebuah bisnis yang berorientasi pada jasa *food service* yang menyediakan menu minuman berjenis olahan kopi. Dengan adanya *Coffee Shop*, para pecinta kopi dapat meminum kopi dengan cara pembuatan dan penyajian yang berbeda – beda dengan cita rasa yang enak. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan *Coffee Shop* khususnya di Bandar Lampung, maka persaingan antar *Coffee Shop* pun menjadi semakin ketat. ( Wahyu Ningsih, 2014 ). Melihat begitu banyak *Coffee Shop* yang berkembang di Bandar Lampung, hal ini menuntut para pembisnis tidak saja hanya mampu menjual produknya, tetapi juga harus dapat berinovasi, kreatif dan mengetahui kebutuhan konsumen untuk bersaing dengan sesama pembisnis lainnya agar bisnis nya dapat bertahan.

Setelah dilakukannya prasurvey yang dilakukan kepada 30 orang konsumen *Coffee Shop* yaitu :

Tabel 1.2

Alasan Konsumen datang ke *Coffee Shop*

No	Pernyataan	Jumlah ( Org )	Persentase ( % )
1.	Karena sudah terbiasa datang ke <i>Coffee Shop</i> ini	6	20
2.	Rekomendasi teman atau	4	13,3

	keluarga		
3.	Harga menu minuman dan makanan terjangkau	10	33,3
4.	Produk dan jasa yang dijual memuaskan sehingga keinginan terpenuhi	8	26,7
5.	Alasan lain	2	6,7
Total		30	100

Sumber : Prasurvey terhadap 30 responden

Dari tabel 1.2 diatas dipaparkan mengenai alasan konsumen mengunjungi *Coffee Shop* tahun 2019. Ada sebanyak 5 pernyataan alasan konsumen datang ke *Coffee Shop* yang diajukan kepada 30 responden, faktor yang paling banyak dipilih yaitu mengenai harga yang ada di *Coffee Shop* sebanyak 10 orang atau 33,3 %, sedangkan yang paling sedikit yaitu alasan lain dimana pernyataan yang menjadi alasan konsumen datang ke *Coffee Shop* tidak ada didalam pernyataan prasurvey.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai faktor – faktor perilaku konsumen pengunjung *Coffee Shop* dan apa yang melatarbelakangi adanya budaya ngopi di kota Bandar Lampung. Maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah fenomena yang terjadi di masyarakat dan menyajikannya dalam skripsi berjudul **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR PERILAKU KONSUMEN COFFEE SHOP DI BANDAR LAMPUNG” ( Studi Kasus Terhadap Generasi Milenial )**.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : Faktor – faktor perilaku konsumen apa yang paling dipertimbangkan pengunjung *Coffee Shop* di Bandar Lampung ?

## **1.3 RUANG LINGKUP PENELITIAN**

### **1.3.1 RUANG LINGKUP SUBJEK**

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke *Coffee Shop* di Bandar Lampung.

### **1.3.2 RUANG LINGKUP OBJEK**

Ruang lingkup objek pada penelitian ini adalah pengunjung *Coffee Shop* generasi Milenial yang ada di Bandar Lampung

### **1.3.3 RUANG LINGKUP TEMPAT**

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah *Coffee Shop* yang ada di Bandar Lampung

### **1.3.4 RUANG LINGKUP WAKTU**

Ruang lingkup waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2019 sampai bulan Agustus 2019.

### **1.3.5 RUANG LINGKUP ILMU PENELITIAN**

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran mengenai analisis faktor-faktor perilaku konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung.

## **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang di atas tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui faktor – faktor perilaku konsumen yang paling dipertimbangkan pengunjung *Coffe Shop* di Bandar Lampung.

## **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

### **1.5.1 BAGI PENELITI**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang faktor-faktor perilaku konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung.

### **1.5.2 BAGI PERUSAHAAN**

Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam memperkuat faktor-faktor perilaku konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung.

### **1.5.3 BAGI INSTITUSI IBI DARMAJAYA**

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.

## **1.6. SISTEMATIKA PENULISAN**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu istematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

## **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat serta sistematika penulisan.

## **Bab II Landasan Teori**

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis.

## **Bab III Metode Penelitian**

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, operasional variabel, penentuan skala nilai, sumber data, teknik analisis data, analisis jalur, uji persyaratan instrument, metode analisis data, analisis regresi linier sederhana.

## **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini berisikan tentang penyajian data, analisis data, penyajian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

## **Bab V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisikan tentang simpulan dan saran.

## **Lampiran**

## **Daftar Pustaka**



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen. Berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli :

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009, p:5) adalah sebagai berikut “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*” Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

#### 2.2 Perilaku Konsumen

##### 2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009, p:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **2.2.2 Faktor – Faktor Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2009, p:166-183). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya/kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar faktor ini tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial

- a) Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi agama, ras, kelompok dan daerah geografis.
- b) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

#### **2. Faktor sosial**

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

##### **a) Kelompok referensi**

Kelompok acuan (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

b) Keluarga

Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.

c) Peran dan status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan setiap peranan akan membawa status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu),

tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d) Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu. Dan didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

e) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor Pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

a) Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses kita dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.

c) Pembelajaran

Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.

d) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.

### **2.3 Keputusan Pembelian**

Berikut pemaparan pengertian keputusan pembelian :

Menurut Kotler & Keller (2009, p:188) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi masalah yang memicu kebutuhan tertentu agar pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memicu keinginan konsumen. Dalam hal ini pemasar perlu memahami hal berikut, yaitu apa manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu produk atau kebutuhan apa yang dipenuhi oleh konsumen dengan membeli suatu produk serta seberapa jauh keterlibatan calon pembeli dengan produk didalam pasar sasaran.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah pada produk yang akan dibeli akan mencari informasi tentang produk tersebut sebanyak-banyaknya. Pencarian informasi ini dapat berupa peningkatan perhatian yang diberikan

konsumen terhadap sesuatu atau mungkin juga dapat berbentuk tindakan aktif dari konsumen untuk mencari informasi tentang sesuatu yang dibutuhkannya. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan dalam 4 kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber niaga : periklanan, petugas penjual, penjual
- c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : pernah mengalami, menguji dan menggunakan produk

### 3. Evaluasi alternative

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan di mana masing-masing merek berdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (expectancy-value model) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek-merek positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

### 4. Keputusan pembelian



Setelah konsumen melakukan evaluasi untuk membentuk preferensi, maka langkah selanjutnya yang dilakukan konsumen adalah membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli atau menunda atau bahkan tidak membeli sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Untuk itu, para pemasar harus memahami faktor-faktor yang dapat mengurangi resiko yang dirasakan oleh konsumen dengan cara memberikan informasi dan dukungan yang dibutuhkan oleh konsumen.

#### 5. Tingkah laku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan pemasar. Tahap proses keputusan pembelian ini, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

##### a) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

##### b) Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau

mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c) Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang penulis jadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

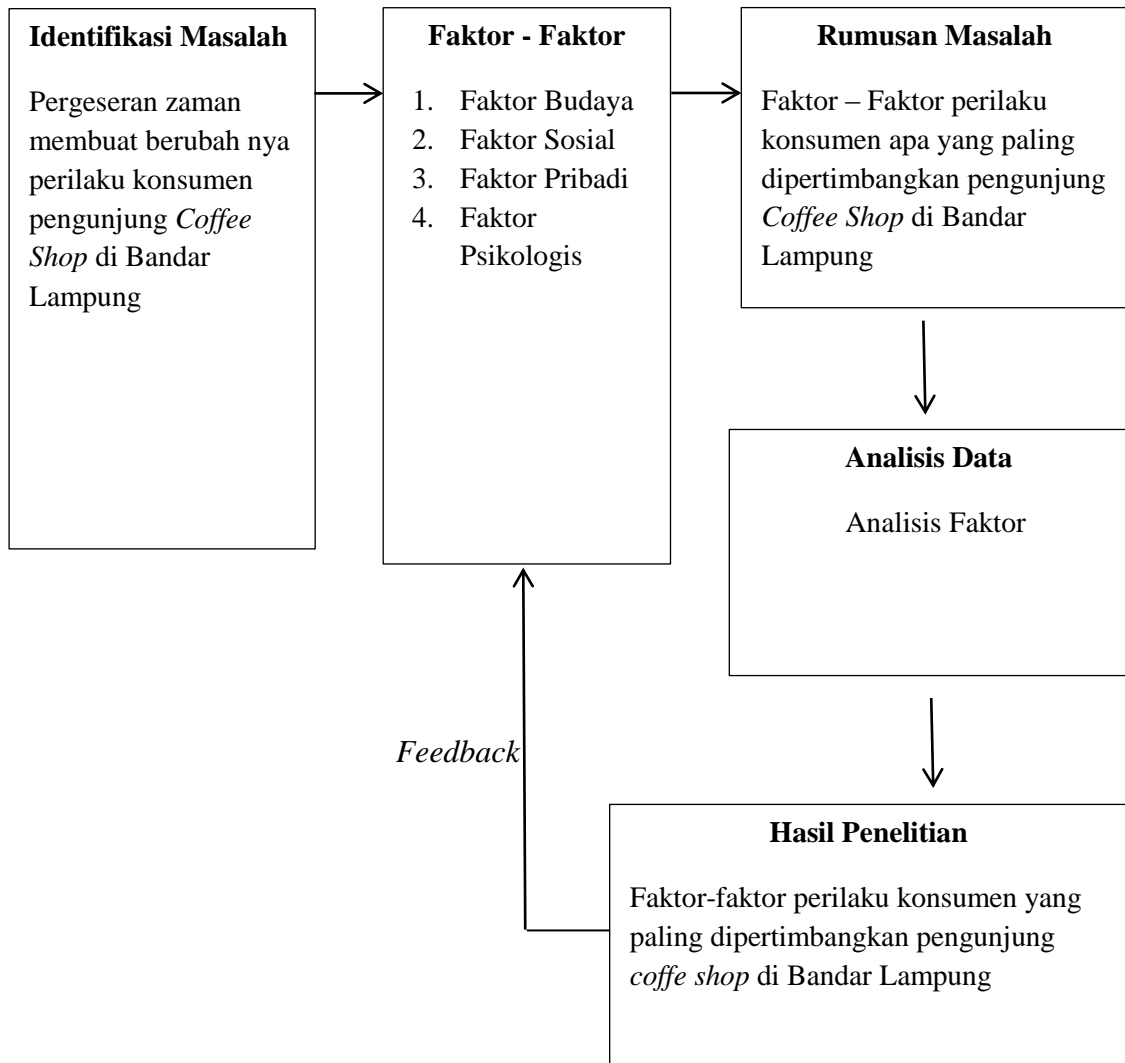
<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
1	Rifa Aisy Pertiwi ( 2018 )	Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam mengkonsumsi Kopi di Starbucks, Killiney dan Ulee Karang.	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen di Starbucks, Killiney dan Ulee Karang dalam mengkonsumsi kopi yang paling dominan adalah karena diajak teman dan keluarga.
<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
2	Aldo	Analisa Faktor	Deskriptif	Berdasarkan

	Sudibyo Poniman ( 2015 )	yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop di Surabaya	Kuantitatif	hasil analisa faktor diperoleh kesimpulan bahwa terdapat 4 faktor baru yang terbentuk menjadi preferensi konsumen dalam memilih Coffee Shop di Surabaya yaitu faktor generik, faktor nilai, faktor psikologis dan faktor emosional
3	Nalim. (2012)	Analisis Faktor Yang Memengaruhi Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Pendidikan Bahasa Arab Stain	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 5 faktor baru yang terbentuk antara lain faktor kurikulum, promosi, kualitas dosen,

		Pekalongan .		status Perguruan Tinggi, lokasi dan biaya.
--	--	--------------	--	---

## 2.5 Kerangka Berfikir

Agar tidak terjadi kesalah pahaman persepsi terkait dengan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka penulis sajikan kerangka pikir yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut sugiyono (2016,p:30) deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Menurut sugiyono (2016,p:8) kuantitatif adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggambarkan keadaan yang ada untuk menjelaskan tentang faktor faktor perilaku konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung.

#### **3.2 Sumber Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Data Primer merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Dalam penelitian ini data primer adalah jawaban atas pertanyaan yang dijawab oleh responden dengan membagikan kuisisioner kepada konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Menurut Sugiyono (2016, p:5) penelitian lapangan merupakan metode yang dilakukan dengan cara turun secara langsung kelapangan, untuk

memperoleh data – data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Teknik pengambilan data diperoleh dengan cara kuesioner. Data dikumpulkan untuk menjawab masalah dalam penelitian yaitu mengenai faktor -faktor perilaku konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung. Skala pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Berikut tabel skala pengukuran penelitian ini.

Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu :

1. SS	= Sangat Setuju	Skor 5
2. S	= Setuju	Skor 4
3. KS	= Kurang Setuju	Skor 3
4. TS	= Tidak Setuju	Skor 2
5. STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor 1

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010, p.115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karkteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung *coffee shop* generasi *Milenial* di wilayah Bandar Lampung.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016, p.116), Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2016, p.116 - 122), *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk



dipilih menjadi sampel. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut antara lain :

1. Konsumen yang dijadikan responden adalah generasi *Milenial* usia 22 - 37 tahun.
2. Konsumen yang dijadikan responden adalah Konsumen yang pernah datang ke *Coffee Shop* minimal 1 kali.

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Z-Score* adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = *Score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ Atau dibulatkan} = 100$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebesar 100 Responden.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Definisi Konsep	Indikator	Skala
<b>Perilaku Konsumen</b>	Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.  Menurut kotler dan keller (2009, p: 166)	Kegiatan konsumen dalam memilih produk baik barang maupun jasa yang di pengaruhi oleh faktor faktor perilaku konsumen	1. Faktor Budaya a. Minat b. Kebiasaan c. Kondisi Geografis Kota Bandar Lampung	<i>Likert</i>
			2. Faktor Sosial a. Rekomendasi Keluarga/Teman b. Peran dan Status Dalam Masyarakat	
			3. Faktor Pribadi a. Usia b. Jenis Pekerjaan c. Pendapatan d. Gaya Hidup	
			4. Faktor Psikologis a. Motivasi b. Memori	

### 3.6 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016, p:121) uji validitas merupakan uji untuk mengukur suatu instrumen. Dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria valid atau tidaknya suatu instrumen ditentukan melalui kriteria sebagai berikut:

Jika  $\text{sig} > \alpha (0,05)$  maka data terdistribusi valid

Jika  $\text{sig} < \alpha (0,05)$  maka data terdistribusi tidak valid

cara menganalisis data dari satu kali hasil pengujian dan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution 2.0*)

#### 3.6.2 Uji Reabilitas Instrumen

Menurut sugiyono (2016, p:122) uji reabilitas adalah uji yang di gunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur kehandalan. Reabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat ukur dapat di percaya dengan hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi walaupun alat ukur tersebut di gunakan berkali-kali dan hasilnya tidak akan berubah. Berikut tabel koefisien dalam penelitian ini :

**Tabel 3.2 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

### 3.7 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Analisis faktor merupakan salah satu statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga keterkaitan tersebut dapat dijelaskan dan dipetakan atau dikelompokkan pada faktor yang tepat. Adapun tahapan analisis faktor yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tabulasi dan pengolahan: tabulasi hasil angket/questioner ke dalam komputer (SPSS).
2. Memilih variabel yang layak untuk dimasukkan kedalam analisis faktor untuk mendapatkan variabel yang layak dianalisis dilakukan dengan cara melihat nilai *Barlett Test of Sphericity*, yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antar variabel, dan nilai *Keiser-Meyers-Oklin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien korelasi parsialnya.
3. Ekstraksi faktor: pada tahap ini, akan dilakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada ( $KMO > 0,5$ ) sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Metode yang digunakan untuk maksud ini adalah *Principal Component Analysis* dan rotasi faktor dengan metode *Varimax*.
4. Rotasi faktor: pada rotasi faktor, matrik faktor ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana, sehingga lebih mudah diinterpretasikan. Dalam analisis ini rotasi faktor dilakukan dengan metode rotasi *varimax*. Interpretasi hasil dilakukan dengan melihat faktor *loading*. Faktor Loading adalah angka yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor satu, faktor dua, faktor tiga, faktor empat atau faktor lima yang terbentuk. Proses penentuan variabel mana akan masuk ke faktor

yang mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris di dalam setiap tabel.

5. Memberi nama faktor: pada tahap ini, akan diberikan nama-nama faktor yang telah terbentuk berdasarkan faktor loading suatu variabel terhadap faktor terbentuknya. Setelah tahapan pemberian nama faktor yang terbentuk, berarti hipotesis penelitian telah terjawab. Pemberian nama faktor biasanya menyesuaikan dengan karakteristik variabel-variabel yang terkumpul dalam satu faktor. Kadang ada yang memberi nama faktor dengan memilih faktor yang nilai *factor loading* tertinggi.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di lihat dari karakteristik responden antara lain:

##### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan yang di tujukan kepada konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>N0</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
1	Laki-laki	41	41
2	Perempuan	59	59
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden didominasi oleh Perempuan sebanyak 59 responden atau 59% dari total keseluruhan responden.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

<b>N0</b>	<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1	22-26	56	56
2	27-31	34	34
3	32-37	10	10
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Dari tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia, peneliti menyebarkan kuisioner yang ditujukan pada responden, karakteristik responden berdasarkan usia di dominasi oleh usia 22-26 tahun, sebanyak 56 responden atau 56% dari total keseluruhan responden.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>N0</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1	Mahasiswa	42	42
2	Karyawan	27	27
3	PNS	8	8
4	Wirausaha	18	18
5	Lain-lain	5	5
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah pada tahun 2019

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan jenis Pekerjaan, peneliti menyebarkan kuisioner yang ditujukan pada responden, karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan di dominasi Mahasiswa sebanyak 42 responden atau 42% dari total keseluruhan responden.



#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tujuan kuesioner dibuat untuk menjelaskan pada responden mengenai tujuan pemberian kuesioner atau tujuan penelitian, data apa yang diharapkan, manfaat apa yang dapat diperoleh masyarakat dari hasil penelitian, kewenangan peneliti, dan kerahasiaan jawaban responden. Hasil jawaban mengenai faktor faktor perilaku konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung yang disebarakan kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden**

NO	PERNYATAAN	Faktor Faktor									
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya senang pergi ke <i>Coffee shop</i> , disana saya bisa menikmati kopi yang enak	0	0	0	0	23	23,0	31	31,0	46	46,0
2	Dalam sehari saya bisa tiga kali minum kopi di <i>Coffee Shop</i> .	0	0	0	0	9	9,0	31	31,0	60	60,0
3	Apabila saya ingin minum kopi, pasti saya akan pergi ke <i>Coffee Shop</i> .	0	0	0	0	9	9,0	33	33,0	58	58,0
4	Saya merasa bangga Bandar Lampung terkenal akan sumber daya kopi nya, sehingga menjadi acuan saya untuk minum kopi di <i>Coffee Shop</i>	0	0	1	1,0	16	16,0	16	16,0	67	67,0
5	Saya minum kopi di <i>Coffee Shop</i> , karena kebanyakan teman – teman saya nongkrong disana.	0	0	0	0	5	5,0	34	34,0	61	61,0
6	Keluarga saya sangat suka minum kopi di	0	0	4	4,0	11	11,0	25	25,0	60	60,0

NO	PERNYATAAN	Faktor Faktor									
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	<i>Coffe Shop</i> , sehingga membuat saya sering minum kopi di <i>Coffee Shop</i> .										
7	Saat berada di <i>Coffee Shop</i> membuat orang lain memandang saya memiliki selera yang tinggi.	0	0	0	0	23	23,0	31	31,0	46	46,0
8	Saya lebih suka datang ke <i>Coffee Shop</i> yang memiliki popularitas agar terlihat keren	2	2,0	2	2,0	12	12,0	33	33,0	51	51,0
9	Semakin saya dewasa membuat saya semakin sering minum kopi di <i>Coffee Shop</i> .	0	0	0	0	9	9,0	40	40	51	51,0
10	Karena dalam sebulan pendapatan saya cukup besar, membuat saya sering datang ke <i>Coffee Shop</i> .	0	0	6	6,0	10	10,0	19	19,0	65	65,0
11	Saya sering minum kopi di <i>Coffee Shop</i> sambil menyelesaikan pekerjaan saya disana.	0	0	5	5,0	6	6,0	18	18,0	71	71,0
12	Minum kopi di <i>Coffee Shop</i> sudah menjadi rutinitas saya setiap hari.	0	0	2	2,0	19	19,0	37	37,0	42	42,0
13	Musik, suasana, fasilitas dan kopi di <i>Coffee Shop</i> membuat saya merasa nyaman tidak seperti saat saya dirumah.	0	0	0	0	16	16,0	39	39,0	45	45,0
14	Saya merasa lebih ingin minum kopi di <i>Coffee Shop</i> dari pada harus membuat kopi sendiri	0	0	4	4,0	9	9,0	29	29,0	58	58,0

NO	PERNYATAAN	Faktor Faktor									
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	karena rasanya tidak enak.										
15	Saya akan sering datang ke <i>Coffee Shop</i> karena disana saya mendapatkan pelayanan yang baik.	0	0	0	0	6	6,0	37	37,0	57	57,0
16	Saya melihat <i>Coffee Shop</i> adalah tempat yang prestise, maka dari itu saya akan sering berkunjung kesana	0	0	2	2,0	11	11,0	30	30,0	57	57,0

Sumber : data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan nomor 11 mengenai “Saya sering minum kopi di *Coffee Shop* sambil menyelesaikan pekerjaan saya disana” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 71 responden atau 71,0%, sedangkan pernyataan nomor 8 mengenai “Saya lebih suka datang ke *Coffee Shop* yang memiliki popularitas agar terlihat keren” mendapat respon dengan jawaban terendah yaitu sebanyak 2 orang atau 2,0 %.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji reliabilitas yang diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS20*. Hasil pengujian

validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila nilai sig  $>0,05$  (alpha), maka tidak valid dan apabila nilai sig  $<0,05$  (alpha) maka valid.

**Tabel 4.5 Uji Validitas**

<b>Pernyataan</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Alpha (0,05)</b>	<b>Kesimpulan</b>
P1	0,022	0,05	Valid
P2	0,006	0,05	Valid
P3	0,002	0,05	Valid
P4	0,000	0,05	Valid
P5	0,001	0,05	Valid
P6	0,000	0,05	Valid
P7	0,022	0,05	Valid
P8	0,002	0,05	Valid
P9	0,004	0,05	Valid
P10	0,000	0,05	Valid
P11	0,000	0,05	Valid
P12	0,000	0,05	Valid
P13	0,022	0,05	Valid
P14	0,000	0,05	Valid
P15	0,044	0,05	Valid
P16	0,009	0,05	Valid

Sumber : data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai faktor faktor perilaku konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung. Hasil yang didapatkan yaitu nilai sig  $<0,05$  (alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai faktor faktor perilaku konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung dinyatakan valid.

#### **4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing – masing instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *IBM SPSS 20,0*. Hasil uji reliabilitas

setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.6 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2016, p:122)

Berdasarkan tabel 4.6 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Koefisien aplha chronbach</b>	<b>Koefisien r</b>	<b>Kesimpulan</b>
0,743	0,60-0,799	Tinggi

Sumber : data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7 di atas, nilai cronbach alpha sebesar 0,743 dengan tinggi.

### 4.3 Hasil Analisis Data

Untuk mengukur faktor faktor perilaku konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung menggunakan 1 (satu) alat analisis data yaitu analisis faktor. Dalam memilih *coffee shop* dianalogikan sebagaimana konsumen yang akan memilih produk tertentu. Pemilihan seperti ini akan selalu didasari oleh seperangkat alasan logis dan psikologis. Persepsi masing-masing konsumen pun akan sangat bervariasi. Setelah tabulasi data dilakukan ke dalam work sheet MS Excel, selanjutnya dilakukan filtering (penyaringan). Proses penyaringan dilakukan karena kadang didapati ada data yang missing (tidak lengkap). Data yang seperti ini tidak dimasukkan dalam analisis. Dari data hasil pengolahan ini lalu

dikonversi ke SPSS. Melalui menu Analysis Faktor untuk melihat korelasi antar 33 variabel, kemudian dilakukan reduksi data untuk menghasilkan beberapa kumpulan 33 variabel baru. Proses reduksi data yang pertama menghasilkan nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA) sebesar 0,631 dan Bartlett's Test of Sphericity menunjukkan angka Approximate Chi-square sebesar 1380,762 dengan Degree of Freedom (df) 120 dan Signifikansi 0.000.

**Tabel 4.8**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,631
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1380,762
	df	120
	Sig.	,000

Karena nilai KMO MSA lebih besar dari 0,5 maka analisis faktor dapat dilanjutkan. Proses selanjutnya adalah dengan melihat tabel anti-image matrices pada bagian anti-image correlation untuk menentukan variabel mana saja yang layak masuk dalam analisis faktor. Bilangan berpangkat "a" pada tabel anti-image matrices menunjukkan nilai measure of sampling adequacy (MSA) untuk masing-masing variabel. Nilai MSA untuk setiap variabel secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut.

**Tabel 4.9**

**Nilai MSA untuk 16 pernyataan**

<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>MSA</b>
1	Saya senang pergi ke <i>Coffee Shop</i> , disana saya bisa menikmati kopi yang enak	0,594
2	Dalam sehari saya bisa tiga kali minum kopi di <i>Coffee Shop</i>	0,511
3	Apabila saya ingin minum kopi, pasti saya akan pergi ke	0,685

	<i>Coffee Shop</i>	
4	Saya merasa bangga Bandar Lampung terkenal akan sumber daya kopinya, sehingga menjadi acuan saya untuk minum kopi di <i>Coffee Shop</i> .	0,649
5	Saya minum kopi di <i>Coffee Shop</i> , karena kebanyakan teman – teman saya nongkrong disana	0,732
6	Keluarga saya sangat suka minum kopi di <i>Coffee Shop</i> , sehingga membuat saya sering minum kopi di <i>Coffee Shop</i> .	0,653
7	Saat berada di <i>Coffee Shop</i> membuat orang lain memandang saya memiliki selera yang tinggi.	0,592
8	Saya lebih suka datang ke <i>Coffee Shop</i> yang memiliki popularitas agar terlihat keren.	0,624
9	Semakin saya dewasa membuat saya semakin sering minum kopi di <i>Coffee Shop</i> .	0,699
10	Karena dalam sebulan pendapatan saya cukup besar, membuat saya sering datang ke <i>Coffee Shop</i> .	0,585
11	Saya sering minum kopi di <i>Coffee Shop</i> sambil menyelesaikan pekerjaan saya disana.	0,690
12	Minum kopi di <i>Coffee Shop</i> sudah menjadi rutinitas saya setiap hari.	0,763
13	Musik, suasana, fasilitas dan kopi di <i>Coffee Shop</i> membuat saya merasa nyaman tidak seperti saat saya dirumah.	0,546
14	Saya merasa lebih ingin minum kopi di <i>Coffee Shop</i> dari pada harus membuat kopi sendiri karena rasanya tidak enak	0,694
15	Saya akan sering datang ke <i>Coffee Shop</i> karena disana saya mendapatkan pelayanan yang baik.	0,627

<b>16</b>	<b>Saya melihat <i>Coffee Shop</i> adalah tempat yang prestise, maka dari itu saya akan sering berkunjung kesana</b>	<b>0,454</b>
-----------	--	--------------

Sumber: data diolah 2019

Dari Tabel 4.9 ternyata terdapat satu pernyataan yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5 (dicetak tebal) yaitu “Saya melihat Coffee Shop adalah tempat yang prestise, maka dari itu saya akan sering berkunjung kesana” (0,454). Bila MSA = 1 variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh varianbel lain, bila MSA > 0.5 variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut dan bila MSA < 0.5 variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut atau dikeluarkan dari variabel lainnya. Variabel yang harus dikeluarkan pertama adalah yang memiliki nilai MSA terkecil, yaitu “Saya melihat Coffee Shop adalah tempat yang prestise, maka dari itu saya akan sering berkunjung kesana”.Selanjutnya proses pemilihan variabel (data reduction) dilakukan kembali dengan tidak mengikutkan variabel “Saya melihat Coffee Shop adalah tempat yang prestise, maka dari itu saya akan sering berkunjung kesana”.Dari reduksi data yang kedua ini ternyata telah menghasilkan nilai MSA yang lebih dari 0,5 untuk semua variabel. Sehingga analisis selanjutnya sudah bisa dilakukan. Pada reduksi data yang ketiga diperoleh nilai KMO-MSA dan Bartlett’s Test seperti yang ada di Tabel 4.10

**Tabel 4.10**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,679
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1251,233
	Df
	105
	Sig.
	,000

sedangkan nilai MSA dari semua variabel setelah dilakukan reduksi data dapat dilihat pada Tabel 4.11



**Tabel 4.11.**  
**Nilai MSA dari setiap variabel setelah reduksi (15 pernyataan)**

<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>MSA</b>
1	Saya senang pergi ke <i>Coffee Shop</i> , disana saya bisa menikmati kopi yang enak	0,583
2	Dalam sehari saya bisa tiga kali minum kopi di <i>Coffee Shop</i>	0,640
3	Apabila saya ingin minum kopi, pasti saya akan pergi ke <i>Coffee Shop</i>	0,710
4	Saya merasa bangga Bandar Lampung terkenal akan sumber daya kopi nya, sehingga menjadi acuan saya untuk minum kopi di <i>Coffee Shop</i> .	0,812
5	Saya minum kopi di <i>Coffee Shop</i> , karena kebanyakan teman – teman saya nongkrong disana	0,709
6	Keluarga saya sangat suka minum kopi di <i>Coffe Shop</i> , sehingga membuat saya sering minum kopi di <i>Coffee Shop</i> .	0,693
7	Saat berada di <i>Coffee Shop</i> membuat orang lain memandang saya memiliki selera yang tinggi.	0,578
8	Saya lebih suka datang ke <i>Coffee Shop</i> yang memiliki popularitas agar terlihat keren.	0,587
9	Semakin saya dewasa membuat saya semakin sering minum kopi di <i>Coffee Shop</i> .	0,747
10	Karena dalam sebulan pendapatan saya cukup besar, membuat saya sering datang ke <i>Coffee Shop</i> .	0,711
11	Saya sering minum kopi di <i>Coffee Shop</i> sambil menyelesaikan pekerjaan saya disana.	0,698

12	Minum kopi di <i>Coffee Shop</i> sudah menjadi rutinitas saya setiap hari.	0,705
13	Musik, suasana, fasilitas dan kopi di <i>Coffee Shop</i> membuat saya merasa nyaman tidak seperti saat saya dirumah.	0,686
14	Saya merasa lebih ingin minum kopi di <i>Coffee Shop</i> dari pada harus membuat kopi sendiri karena rasanya tidak enak	0,675
15	Saya akan sering datang ke <i>Coffee Shop</i> karena disana saya mendapatkan pelayanan yang baik.	0,649

Sumber : data diolah 2019

Setelah menyeleksi satu variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5 dan tidak ditemukan lagi variabel yang di bawah standar, langkah selanjutnya adalah melakukan proses ekstraksi variabel dengan metode Principal Component Analysis dan menghasilkan jumlah faktor yang terbentuk seperti terlihat pada Tabel 4.12 (Total Variance Explained).

**Tabel 4.12**  
**Total Variance Explained**

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,266	41,775	41,775	6,266	41,775	41,775	3,104	20,695	20,695
2	2,299	15,327	57,102	2,299	15,327	57,102	3,050	20,334	41,030
3	1,315	8,767	65,869	1,315	8,767	65,869	2,791	18,608	59,638
4	1,086	7,242	73,111	1,086	7,242	73,111	2,021	13,474	73,111
5	,929	6,195	79,306						
6	,753	5,017	84,323						
7	,640	4,265	88,587						
8	,583	3,886	92,473						
9	,334	2,229	94,703						
10	,311	2,072	96,774						
11	,176	1,175	97,950						
12	,120	,803	98,753						
13	,097	,649	99,401						
14	,072	,481	99,882						
15	,018	,118	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained menunjukkan nilai masing-masing variabel yang dianalisis. Jumlah nilai Eigenvalues yang lebih besar dari 1 menunjukkan jumlah faktor yang terbentuk. Dalam hal ini terdapat empat nilai eigenvalues yang nilainya lebih dari 1, masing - masing adalah 6.266, 2.299, 1.315, dan 1.086. Ini artinya dari 15 variabel terbentuk 4 faktor yang bermakna. Pada Extraction Sums of Squared Loadings memberikan arti tentang jumlah varian yang diperoleh yaitu 4. Jika dari 15 variabel hanya diekstrak menjadi satu faktor saja maka varian yang dapat dijelaskan sebesar  $(6.266/15) \times 100\% = 41,774\%$ . Jika dari 15 variabel hanya diekstrak menjadi dua faktor maka varian yang dapat dijelaskan oleh faktor tersebut adalah  $(2.299/15) \times 100\% = 15,326\%$ .

Jika kedua varians diakumulasi akan bisa menjelaskan  $41,774\% + 15,326\% = 57,1\%$  dari 15 variabel tersebut. Namun jika semua (15 variabel) diekstrak menjadi empat faktor maka akan mampu menjelaskan  $73,107\%$ . Selanjutnya untuk memperjelas posisi setiap variabel pada masing-masing faktor (komponen utama) yang terbentuk, dilakukan proses rotasi yang menghasilkan komponen matrix hasil rotasi seperti dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
P1	<b>,905</b>	,113	-,018	,226
P2	,006	,306	,213	<b>,844</b>
P3	,244	-,013	<b>,856</b>	,203
P4	,377	<b>,798</b>	,205	,145
P5	,135	<b>,729</b>	,112	,193
P6	,323	<b>,789</b>	,209	,014
P7	<b>,903</b>	,108	-,022	,206
P8	-,219	,397	<b>,605</b>	,200
P9	,489	,148	<b>,512</b>	,112
P10	,220	,432	<b>,539</b>	,027
P11	<b>,566</b>	,356	,303	,533
P12	-,067	<b>,650</b>	,438	,211
P13	,311	,019	,049	<b>,854</b>
P14	-,011	,404	<b>,822</b>	,000
P15	<b>,623</b>	,252	,188	-,071

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber: data diolah 2019

Dari Tabel 4.13 pada setiap kolom “Component” terdapat nilai loading faktor dari setiap pernyataan. Loading faktor adalah besarnya korelasi antara pernyataan dengan komponen yang terbentuk. Dari sini dapat diperoleh informasi bahwa nilai korelasi terbesar pada setiap faktor (komponen)

menandakan variabel tersebut masuk dalam faktor tersebut. Seperti diketahui bahwa variabel “saya senang pergi ke *Coffee Shop*, disana saya bisa menikmati kopi yang enak” masuk dalam faktor ke-1, dan seterusnya.

Setelah kita bisa membedakan korelasi antar atribut, maka tahapan selanjutnya adalah mengidentifikasi atribut-atribut mana yang masuk ke dalam komponen 4 Atribut p1 masuk pada faktor ke 1 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,905

Atribut p2 masuk pada faktor ke 4 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,844

Atribut p3 masuk pada faktor ke 3 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,856

Atribut p4 masuk pada faktor ke 2 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,798

Atribut p5 masuk pada faktor ke 4 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,729

Atribut p6 masuk pada faktor ke 2 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,789

Atribut p7 masuk pada faktor ke 1 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,903

Atribut p8 masuk pada faktor ke 3 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,605

Atribut p9 masuk pada faktor ke 3 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,512

Atribut p10 masuk pada faktor ke 3 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,539

Atribut p11 masuk pada faktor ke 1 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,566

Atribut p12 masuk pada faktor ke 2 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,650

Atribut p13 masuk pada faktor ke 4 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,854

Atribut p14 masuk pada faktor ke 3 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,822

Atribut p15 masuk pada faktor ke 1 karena nilai korelasinya paling besar, yaitu 0,623

Pembagian faktor secara rinci dapat dibuat Tabel 4.14 berikut.

**Tabel 4.14.**  
**Pembagian variabel kedalam faktor (Komponen Utama)**

NO	Nama Faktor	Variabel
1	Faktor Gaya Hidup	<p><b>Saya senang pergi ke <i>Coffee Shop</i>, disana saya bisa menikmati kopi yang enak (0,905).</b></p> <p>Saat berada di <i>Coffee Shop</i> membuat orang lain memandang saya memiliki selera yang tinggi (0,903).</p> <p>Saya sering minum kopi di <i>Coffee Shop</i> sambil menyelesaikan pekerjaan saya disana (0,566).</p> <p>Saya akan sering datang ke <i>Coffee Shop</i> karena disana saya mendapatkan pelayanan yang baik (0,623).</p>
2	Faktor Budaya	<p><b>Saya merasa bangga Bandar Lampung terkenal akan sumber daya kopi nya, sehingga menjadi acuan saya untuk minum kopi di <i>Coffee Shop</i> (0,798).</b></p> <p>Keluarga saya sangat suka minum kopi di <i>Coffe Shop</i>, sehingga membuat saya sering minum kopi di <i>Coffee Shop</i> (0,789)</p> <p>Minum kopi di <i>Coffee Shop</i> sudah menjadi rutinitas saya setiap hari (0,650)</p>
3	Faktor	<b>Apabila saya ingin minum kopi, pasti saya akan</b>

	Motivasi	<p><b>pergi ke <i>Coffee Shop</i> (0,856).</b></p> <p>Karena dalam sebulan pendapatan saya cukup besar, membuat saya sering datang ke <i>Coffee Shop</i> (0,539).</p> <p>Saya merasa lebih ingin minum kopi di <i>Coffee Shop</i> dari pada harus membuat kopi sendiri karena rasanya tidak enak (0,822)</p> <p>Saya lebih suka datang ke <i>Coffee Shop</i> yang memiliki popularitas agar terlihat keren (0,605).</p> <p>Semakin saya dewasa membuat saya semakin sering minum kopi di <i>Coffee Shop</i> (0,512).</p>
4	Faktor Store Atmosphere	<p><b>Musik, suasana, fasilitas dan kopi di <i>Coffee Shop</i> membuat saya merasa nyaman tidak seperti saat saya dirumah (0,854).</b></p> <p>Dalam sehari saya bisa tiga kali minum kopi di <i>Coffee Shop</i> (0,844).</p> <p>Saya minum kopi di <i>Coffee Shop</i>, karena kebanyakan teman – teman saya nongkrong disana (0,729).</p>

Sumber: data diolah 2019

#### 4.4 Pembahasan

Dengan adanya peluang yang baik membuat usaha *Coffee Shop* mulai banyak bermunculan. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan *Coffee Shop* khususnya di Bandar Lampung, maka persaingan antar *Coffee Shop* pun menjadi semakin ketat. ( Wahyu Ningsih, 2014 ). hal ini menuntut para pembisnis tidak saja hanya mampu menjual produknya, tetapi juga harus dapat berinovasi, kreatif dan mengetahui kebutuhan konsumen untuk bersaing dengan sesama pembisnis lainnya agar bisnis nya dapat bertahan. Kebutuhan kosumen merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis, setelah adanya suatu kebutuhan maka akan

muncul perilaku memilih produk baik barang maupun jasa yang tersedia di pasar. Perilaku memilih di pengaruhi oleh faktor-faktor antara lain, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor pribadi, Faktor Psikologis (Kotler, 2009 p:166).

Bandar Lampung merupakan pangsa pasar yang baik bagi pelaku bisnis *Coffee Shop*. Dimana pada Survei Sosial Ekonomi Nasional selama lima tahun terakhir sejak 2013, konsumsi rata-rata komoditas kopi per kapita di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 5,42%. Hal ini disusul dengan meningkat nya pengunjung konsumen *Coffee Shop* yang meningkat hampir tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir dan semakin banyaknya bisnis *Coffee Shop* yang mulai bermunculan di Bandar Lampung menuntut para pelaku bisnis harus membuat strategi untuk menarik konsumen. Berdasarkan fenomena meningkatnya jumlah konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung penulis tertarik melakukan survey lapangan dengan penyebaran kuesioner ke lapangan untuk melihat kecendrungan apa yang dipertimbangkan konsumen *Coffee Shop*. Melihat fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui faktor faktor perilaku konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil analisis faktor di dapatkan 4 faktor dari 15 variabel perilaku perilaku konsumen yang paling dipertimbangkan pengunjung *coffee shop* di Bandar Lampung antara lain “Saya senang pergi ke *Coffee Shop*, disana saya bisa menikmati kopi yang enak”, “Saat berada di *Coffee Shop* membuat orang lain memandang saya memiliki selera yang tinggi”, “Apabila saya ingin minum kopi, pasti saya akan pergi ke *Coffee Shop*”, “Musik, suasana, fasilitas dan kopi di *Coffee Shop* membuat saya merasa nyaman tidak seperti saat saya dirumah”. Variabel – variabel tersebut di dapat dari beberapa faktor yaitu faktor gaya hidup, faktor kebiasaan, faktor motivasi dan faktor motivasi.

1. Faktor Gaya Hidup merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Dalam hal ini faktor pribadi ternyata menjadi faktor yang paling



di pertimbangkan konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung karena terdapat satu variabel yang paling dominan dari 4 variabel yang terbentuk yaitu "Saya senang pergi ke *Coffee Shop*, disana saya bisa menikmati kopi yang enak" Untuk itu para pelaku bisnis *coffee shop* harus mampu menciptakan kopi yang enak dan sesuai dengan selera konsumen agar dapat menarik konsumen.

2. Faktor Budaya merupakan pengaruh paling luas dalam perilaku konsumen. Dalam hal ini faktor persepsi ternyata menjadi faktor yang paling di pertimbangkan konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung karena terdapat satu variabel yang paling dominan dari 3 variabel yang terbentuk yaitu "saya merasa bangga Bandar Lampung terkenal akan sumber daya kopinya, sehingga menjadi acuan saya minum kopi di *Coffee Shop*". Untuk itu para pelaku bisnis *Coffee Shop* harus menggunakan bahan dasar kopi yang berasal dari daerah Lampung.
3. Faktor Motivasi merupakan faktor yang mempunyai pengaruh langsung dalam perilaku konsumen. Dalam hal ini faktor motivasi menjadi faktor yang paling di pertimbangkan konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung karena terdapat satu variabel yang paling dominan dari 5 variabel yang terbentuk yaitu "apabila saya ingin minum kopi, pasti saya akan pergi ke kopi shop". Untuk itu pelaku bisnis *Coffee Shop* harus menciptakan lokasi yang strategis agar memudahkan konsumen mengunjungi ke *Coffee Shop*.
4. Faktor Store Atmosphere merupakan faktor Pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran. Dalam hal ini faktor motivasi menjadi faktor yang paling di pertimbangkan konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung karena terdapat satu variabel yang paling dominan dari 3 variabel yang terbentuk yaitu "Musik, suasana, fasilitas dan kopi di *Coffee Shop* membuat saya merasa nyaman tidak seperti saat saya dirumah". Untuk itu pelaku bisnis *coffee shop* harus menciptakan suasana dan fasilitas yg di butuhkan para konsumen *Coffee Shop*.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya dan dengan pembagian kuesioner kepada 100 responden konsumen *Coffee Shop* maka hasil penelitian ini dapat di simpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis faktor dengan *principal component analysis* 15 variabel didapatkan 4 variabel yang dijadikan faktor – faktor perilaku konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung. Dimana dari 4 Faktor tersebut masing – masing memiliki variabel dominan nya. Faktor gaya hidup variabel dominan nya (Minat) , Faktor budaya variabel dominan nya (Kebiasaan), Faktor motivasi (Rekomendasi Teman atau Keluarga), Faktor store atmosphere (Motivasi).

#### 5.2 SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam perilaku konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung agar dapat memperhatikan Faktor gaya hidup variabel dominan nya (Minat) , Faktor budaya variabel dominan nya (Kebiasaan), Faktor motivasi (Rekomendasi Teman atau Keluarga), Faktor store atmosphere (Motivasi).

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menentukan faktor – faktor perilaku konsumen yang lain. Dalam hal ini perilaku konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung.
2. Penelitian dapat dijadikan bahan acuan dan strategi bagi pebisnis untuk mempertahankan usahanya agar dapat bersaing, Dalam hal ini pada usaha *Coffee Shop* terutama dari segi faktor – faktor perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisy Pertiwi, Rifa dan Hasman Hasyim 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengonsumsi Kopi di Starbucks, Killiney dan Ulee Kareng.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Nalim. 2012. Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Pendidikan Bahasa Arab STAIN Pekalongan. *Jurnal Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan*.
- Sari, Novita dan Selfi Setiyowati. 2017. Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro. *Jurnal Manajemen Magister*.
- Sudibyo Poniman, Aldo 2015. Analisis Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih *Coffee Shop* di Surabaya.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Winata, Andri 2016. Analisis Niat Mahasiswa Berwirausaha. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 02. No.02

# **LAMPIRAN**

## **Lampiran 1, Kuesioner Penelitian**

### **KUESIONER PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dalam rangka penulisan penelitian yang berjudul  
**“PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN PENGEMBANGAN KARIR  
TERHADAP PRODUKTIVITAS KARYAWAN PADA CV. GALAXI MITRA  
UTAMA BANDAR LAMPUNG”.**

Dalam pengisian kuesioner ini, dimohon kepada Bapak/Ibu dapat memilih salah satu dari kategori jawaban yang telah disediakan dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada jawaban yang dianggap tepat dan jawaban Bapak/Ibu akan dirahasiakan. Jawaban Bapak/Ibu atas pernyataan yang diajukan dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Ragu-ragu (RR)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Atas kesediaan dan bantuan dari Bapak/Ibu untuk menjawab kuesioner ini penulis mengucapkan terima kasih.

#### **A. Identitas Responden :**

- a. Nama Responden :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Pendidikan Terakhir :

## B. Variabel Penelitian

### 1. Gaya Kepemimpinan (X1)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Pemimpin anda yakin ketika mengkomunikasikan tujuan dan memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mencapai suatu dengan cara mereka sendiri.					
2	Pemimpin mampu menempatkan diri sesuai situasi dan kondisi ketika berkomunikasi dengan karyawan					
3	Pemimpin menyampaikan visi dengan menggunakan komunikasi lisan yang disertai oleh Bahasa tubuh yang baik.					
4	Pemimpin menyampaikan informasi kepada karyawan dan tidak ada informasi yang disembunyikan baik mengenai kemajuan perusahaan ataupun permasalahan.					
5	Pemimpin anda mempengaruhi cara pandang anda untuk menyelesaikan masalah pekerjaan					
6	Pemimpin membudayakan cara kreatifitas dan inovasi yang dimiliki					

	karyawan dalam pengembangan perusahaan.					
<b>7</b>	Pemimpin saya selalu mendukung usaha-usaha karyawan dalam menyelesaikan tugas					
<b>8</b>	Pemimpin mengembangkan kemampuan karyawannya dalam memahami pembelajaran dengan mengikut sertakan karyawam dalam kegiatan diklat					
<b>9</b>	Pemimpin mengarahkan karyawannya agar selalu peduli dengan lingkungan					
<b>10</b>	Pemimpin selalu mementingkan kesehatan karyawannya dengan menjaga kesehatan lingkungan perusahaan					

## 2. Pengembangan Karir (X2)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Peningkatan persentasi kerja anda didukung oleh hubungan kerja yang harmonis antar sesama rekan kerja					
2	Pengembangan karir diperusahaan tempat anda bekerja sesuai dengan prestasi kerja yang diberikan					
3	Selalu ada interaksi hubungan antara pemimpin dengan para anggotanya					
4	Perusahaan mengadakan program pendidikan yang dapat membantu karyawan untuk mengembangkan karirnya					
5	Perusahaan selalu mengadakan pelatihan kepada seluruh karyawannya					
6	Karyawan berpendapat orang yang berpendidikan tinggi belum tentu mempunyai jabatan yang tinggi pula					
7	Setiap Karyawan mendapatkan kesempatan yang sama dengan setiap promosi					
8	Mendapatkan bimbingan karir yang diberikan oleh pihak perusahaan					



	ditempat anda bekerja					
<b>9</b>	Perusahaan mengadakan program pendidikan yang dapat membantu karyawan untuk mengembangkan karirnya					
<b>10</b>	Mendapatkan kesempatan lebih luas dan kepercayaannya untuk bisa mengembangkan karir lain					
<b>11</b>	Sesama rekan kerja saling mendukung demi peningkatan karir diperusahaan					

### 3. Produktivitas Karyawan (Y)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya selalu berusaha memperbaiki terhadap kesalahan yang pernah saya lakukan dalam melaksanakan pekerjaan					
2	Saya menggunakan pengalaman kerja yang saya miliki untuk meningkatkan hasil kerja saya					
3	Setiap Karyawan mendapatkan kesempatan yang sama dengan setiap promosi					
4	Saya ingin membuat strategi yang tepat dalam menyelesaikan masalah pekerjaan					
5	Saya ingin membuat strategi yang tepat dalam menyelesaikan pekerjaan					
6	Saya menggunakan waktu dengan baik					
7	Saya membuat jadwal pekerjaan agar dapat selesai tepat waktu					
8	Mendapatkan bimbingan karir yang diberikan oleh pihak perusahaan ditempat anda bekerja					
9	Saya meneliti ulang hasil kerja saya					

<b>10</b>	Mendapatkan kesempatan lebih luas dan kepercayaannya untuk bisa mengembangkan karir lain					
<b>11</b>	Sesama rekan kerja saling mendukung demi peningkatan karir diperusahaan					
<b>12</b>	Adanya kesempatan untuk meningkatkan potensi yang dimiliki					

## Lampiran 2, Hasil Kuesioner

### Gaya Kepemimpinan (X1)

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total (X1)
1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	32
3	4	2	4	5	4	4	3	5	4	3	38
4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	34
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
6	3	3	2	5	2	4	3	4	3	3	32
7	3	3	3	2	4	2	3	3	3	4	30
8	3	3	3	5	4	3	3	4	4	5	37
9	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	44
10	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	36
11	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	36
12	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	38
13	3	3	4	5	4	4	3	2	3	2	33
14	4	2	3	4	3	4	3	3	3	5	34
15	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	34
16	3	2	5	4	5	5	4	3	4	3	38
17	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	34
18	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	40
19	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37

<b>20</b>	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	37
<b>21</b>	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	39
<b>22</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	40
<b>23</b>	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	44
<b>24</b>	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	39
<b>25</b>	3	3	5	5	4	5	5	3	3	4	40
<b>26</b>	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	36
<b>27</b>	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
<b>28</b>	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
<b>29</b>	4	2	4	5	4	4	3	5	4	3	38
<b>30</b>	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	31
<b>31</b>	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	45
<b>32</b>	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	45



<b>21</b>	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	46
<b>22</b>	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	46
<b>23</b>	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	50
<b>24</b>	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	45
<b>25</b>	4	5	5	3	3	4	5	3	5	5	3	45
<b>26</b>	4	4	5	3	3	3	5	4	3	4	3	41
<b>27</b>	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	51
<b>28</b>	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	48
<b>29</b>	4	4	5	2	4	3	4	5	3	4	4	42
<b>30</b>	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	35
<b>31</b>	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	45
<b>32</b>	5	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	44

**Variabel Produktivitas Karyawan (Y)**

<b>Responden</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P11</b>	<b>P12</b>	<b>Total (X1)</b>
<b>1</b>	1	2	3	1	2	1	2	2	1	3	3	1	22
<b>2</b>	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	5	3	40
<b>3</b>	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	46
<b>4</b>	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	52
<b>5</b>	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	53
<b>6</b>	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	48
<b>7</b>	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	51
<b>8</b>	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	52
<b>9</b>	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	53
<b>10</b>	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	54
<b>11</b>	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	46
<b>12</b>	3	3	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	50
<b>13</b>	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	47
<b>14</b>	2	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	44
<b>15</b>	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	44
<b>16</b>	4	3	3	5	3	4	5	5	2	3	4	2	43
<b>17</b>	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	44
<b>18</b>	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	48
<b>19</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
<b>20</b>	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	46



<b>21</b>	5	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	51
<b>22</b>	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	52
<b>23</b>	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	54
<b>24</b>	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	48
<b>25</b>	5	3	4	5	5	5	4	3	3	5	3	5	50
<b>26</b>	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	5	3	45
<b>27</b>	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	56
<b>28</b>	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	53
<b>29</b>	5	5	3	4	4	3	4	4	2	4	5	4	47
<b>30</b>	5	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	40
<b>31</b>	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	55
<b>32</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	54

**Lampiran 3, Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.**

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	23	71.9	71.9	71.9
Valid Perempuan	9	28.1	28.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**Lampiran 4, Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Usia**

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
19-22 th	12	37.5	37.5	37.5
21-25 th	10	31.3	31.3	68.8
Valid 28-33 th	6	18.8	18.8	87.5
23-27 th	4	12.5	12.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

### Lampiran 5, Hasil Jawaban responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMK	9	28.1	28.1	28.1
D3	14	43.8	43.8	71.9
S1	9	28.1	28.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**Lampiran 6, Deskripsi Hasil Jawaban Responden**

**Variabel Gaya Kepemimpinan (X1)**

**X1\_P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	14	43.8	43.8	43.8
Valid Setuju	15	46.9	46.9	90.6
Valid Sangat Setuju	3	9.4	9.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**X1\_P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	12.5	12.5	12.5
Valid Ragu-ragu	11	34.4	34.4	46.9
Valid Setuju	14	43.8	43.8	90.6
Valid Sangat Setuju	3	9.4	9.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**X1\_P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	3.1	3.1	3.1
Valid Ragu-ragu	11	34.4	34.4	37.5
Valid Setuju	11	34.4	34.4	71.9
Valid Sangat Setuju	9	28.1	28.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**X1\_P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	3.1	3.1	3.1
Valid Ragu-ragu	4	12.5	12.5	15.6

	Setuju	12	37.5	37.5	53.1
	Sangat Setuju	15	46.9	46.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

**X1\_P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	3	9.4	9.4	9.4
	Ragu-ragu	5	15.6	15.6	25.0
Valid	Setuju	18	56.3	56.3	81.3
	Sangat Setuju	6	18.8	18.8	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

**X1\_P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	1	3.1	3.1	3.1
	Ragu-ragu	7	21.9	21.9	25.0
Valid	Setuju	16	50.0	50.0	75.0
	Sangat Setuju	8	25.0	25.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

**X1\_P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Ragu-ragu	19	59.4	59.4	59.4
Valid	Setuju	7	21.9	21.9	81.3
	Sangat Setuju	6	18.8	18.8	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

**X1\_P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	3.1	3.1	3.1

Ragu-ragu	8	25.0	25.0	28.1
Setuju	17	53.1	53.1	81.3
Sangat Setuju	6	18.8	18.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**X1\_P9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	18	56.3	56.3	56.3
Valid Setuju	11	34.4	34.4	90.6
Valid Sangat Setuju	3	9.4	9.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**X1\_P10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	9.4	9.4	9.4
Valid Ragu-ragu	9	28.1	28.1	37.5
Valid Setuju	14	43.8	43.8	81.3
Valid Sangat Setuju	6	18.8	18.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

## Variabel Pengembangan Karir (X2)

**X2\_P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	6.3	6.3	6.3
Ragu-ragu	5	15.6	15.6	21.9
Valid Setuju	19	59.4	59.4	81.3
Sangat Setuju	6	18.8	18.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**X2\_P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-ragu	6	18.8	18.8	18.8
Valid Setuju	17	53.1	53.1	71.9
Sangat Setuju	9	28.1	28.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**X2\_P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-ragu	4	12.5	12.5	12.5
Valid Setuju	12	37.5	37.5	50.0
Sangat Setuju	16	50.0	50.0	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**X2\_P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	12.5	12.5	12.5
Valid Ragu-ragu	8	25.0	25.0	37.5
Setuju	16	50.0	50.0	87.5
Sangat Setuju	4	12.5	12.5	100.0



Total	32	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

**X2\_P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	10	31.3	31.3	31.3
Valid Setuju	16	50.0	50.0	81.3
Valid Sangat Setuju	6	18.8	18.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**X2\_P6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	6.3	6.3	6.3
Valid Ragu-ragu	8	25.0	25.0	31.3
Valid Setuju	17	53.1	53.1	84.4
Valid Sangat Setuju	5	15.6	15.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**X2\_P7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	3	9.4	9.4	9.4
Valid Setuju	12	37.5	37.5	46.9
Valid Sangat Setuju	17	53.1	53.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**X2\_P8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	8	25.0	25.0	25.0
Valid Setuju	18	56.3	56.3	81.3
Valid Sangat Setuju	6	18.8	18.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**X2\_P9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	18	56.3	56.3	56.3
Valid Setuju	8	25.0	25.0	81.3
Valid Sangat Setuju	6	18.8	18.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**X2\_P10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	6	18.8	18.8	18.8
Valid Setuju	17	53.1	53.1	71.9
Valid Sangat Setuju	9	28.1	28.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**X2\_P11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	6.3	6.3	6.3
Valid Ragu-ragu	9	28.1	28.1	34.4
Valid Setuju	17	53.1	53.1	87.5
Valid Sangat Setuju	4	12.5	12.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**Variabel Produktivitas Karyawan (Y)**

**Y\_P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	3.1	3.1	3.1
Tidak Setuju	1	3.1	3.1	6.3
Ragu-ragu	5	15.6	15.6	21.9
Setuju	16	50.0	50.0	71.9
Sangat Setuju	9	28.1	28.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**Y\_P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	3.1	3.1	3.1
Ragu-ragu	9	28.1	28.1	31.3
Setuju	14	43.8	43.8	75.0
Sangat Setuju	8	25.0	25.0	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**Y\_P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	3.1	3.1	3.1
Ragu-ragu	9	28.1	28.1	31.3
Setuju	14	43.8	43.8	75.0
Sangat Setuju	8	25.0	25.0	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**Y\_P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	3.1	3.1	3.1

Ragu-ragu	4	12.5	12.5	15.6
Setuju	16	50.0	50.0	65.6
Sangat Setuju	11	34.4	34.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**Y\_P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	3.1	3.1	3.1
Ragu-ragu	6	18.8	18.8	21.9
Valid Setuju	11	34.4	34.4	56.3
Sangat Setuju	14	43.8	43.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**Y\_P6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	3.1	3.1	3.1
Ragu-ragu	10	31.3	31.3	34.4
Valid Setuju	12	37.5	37.5	71.9
Sangat Setuju	9	28.1	28.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**Y\_P7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	3.1	3.1	3.1
Ragu-ragu	5	15.6	15.6	18.8
Valid Setuju	20	62.5	62.5	81.3
Sangat Setuju	6	18.8	18.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**Y\_P8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	6.3	6.3	6.3
Ragu-ragu	4	12.5	12.5	18.8
Valid Setuju	18	56.3	56.3	75.0
Sangat Setuju	8	25.0	25.0	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**Y\_P9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	3.1	3.1	3.1
Tidak Setuju	3	9.4	9.4	12.5
Valid Ragu-ragu	4	12.5	12.5	25.0
Setuju	19	59.4	59.4	84.4
Sangat Setuju	5	15.6	15.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**Y\_P10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-ragu	7	21.9	21.9	21.9
Valid Setuju	20	62.5	62.5	84.4
Sangat Setuju	5	15.6	15.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

**Y\_P11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-ragu	4	12.5	12.5	12.5
Valid Setuju	10	31.3	31.3	43.8
Sangat Setuju	18	56.3	56.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Y\_P12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Sangat Tidak Setuju	1	3.1	3.1	3.1
Tidak Setuju	1	3.1	3.1	6.3
Ragu-ragu	5	15.6	15.6	21.9
Setuju	16	50.0	50.0	71.9
Sangat Setuju	9	28.1	28.1	100.0
Total	32	100.0	100.0	

## Lampiran 7, Hasil Uji Reliabilitas

### Variabel Gaya Kepemimpinan (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	10

### Variabel Pengembangan Karir (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	11

### Variabel Produktivitas Karyawan (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	12

**Lampiran 8, Hasil Uji Linieritas**

**Variabel Gaya Kepemimpinan dan Produktivitas Karyawan**

**Report**

TOTAL\_Y

TOTAL_X1	Mean	N	Std. Deviation
30	51.00	1	.
31	40.00	1	.
32	36.67	3	13.317
33	47.00	1	.
34	46.00	4	4.000
36	48.33	3	4.933
37	49.00	3	3.000
38	46.50	4	2.887
39	49.50	2	2.121
40	50.00	3	2.000
44	53.50	2	.707
45	54.00	3	1.000
46	56.00	1	.
47	53.00	1	.
Total	48.03	32	6.403

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X1	Between Groups	Combined)	761.635	13	58.587	2.070	.076
		Linearity	485.943	1	485.943	17.173	.001
		Deviation from Linearity	275.692	12	22.974	.812	.637
	Within Groups	509.333	18	28.296			
Total			1270.969	31			



## Variabel Pengembangan Karir dan Produktivitas Karyawan

### Report

TOTAL\_Y

TOTAL_X2	Mean	N	Std. Deviation
35	40.00	2	.000
36	33.00	2	15.556
38	44.00	1	.
39	43.00	1	.
40	45.00	2	1.414
41	46.50	2	2.121
42	47.00	5	1.225
44	51.00	2	4.243
45	50.80	5	2.588
46	52.33	3	1.528
48	53.00	1	.
49	52.00	1	.
50	53.00	3	1.000
51	54.50	2	2.121
Total	48.03	32	6.403

### ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y *	(Combined)	960.502	13	73.885	4.284	.003
	Between Groups	804.700	1	804.700	46.654	.000
	Deviation from Linearity	155.802	12	12.983	.753	.687
TOTAL_X2	Within Groups	310.467	18	17.248		
	Total	1270.969	31			

## Lampiran 9. Hasil Uji Multikolonieritas

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X2, TOTAL_X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.642	25.978	2	29	.000

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	.173	.207	.129	.837	.410	.520	1.923
	TOTAL_X2	.969	.211	.706	4.583	.000	.520	1.923

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

## Lampiran 10, Hasil Uji Regresi

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
TOTAL_Y	48.03	6.403	32
TOTAL_X1	37.84	4.759	32
TOTAL_X2	43.47	4.670	32

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X2, TOTAL_X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.617	3.962	.642	25.978	2	29	.000

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.636	6.824		-.093	.926
	TOTAL_X1	.173	.207	.129	.837	.410
	TOTAL_X2	.969	.211	.706	4.583	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

**Lampiran 11, Hasil Uji T**

**Variabel Gaya Kepemimpinan (X1) dan Variabel Pengembangan Karir (X2)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.636	6.824		-.093	.926
1 TOTAL_X1	.173	.207	.129	.837	.410
TOTAL_X2	.969	.211	.706	4.583	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

## Lampiran 12, Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	815.688	2	407.844	25.978	.000 <sup>b</sup>
	Residual	455.281	29	15.699		
	Total	1270.969	31			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

Lampiran 13, Tabel r

n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	10	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	12	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	15	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	17	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	20	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	30	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	40	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	50	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	60	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 14, Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04

Lampiran 15, Tabel t

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688