

**PENGARUH *ACTIVITY INTEREST* DAN *OPINION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MAKANAN *FAST FOOD*
DI BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI



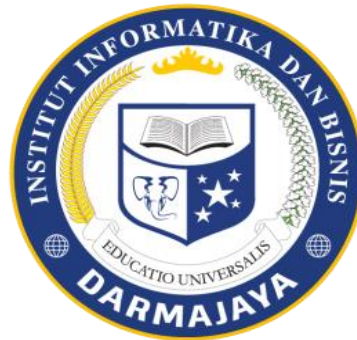
**Disusun Oleh
NURMAULITA KURNIASIH
1712110232**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2021**

**PENGARUH *ACTIVITY INTEREST* DAN *OPINION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MAKANAN *FAST FOOD*
DI BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI
Pada Program Studi Manajemen
IIB Darmajaya Bandar Lampung



Disusun Oleh
NURMAULITA KURNIASIH
1712110232

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2021**



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 di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada di Pundak saya.

Bandar Lampung, 05 Juli 2021

Nurmaulita Kurniasih

NPM : 1712110232

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi :Pengaruh *Activity, Interest, Dan Opinion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan *Fast Food* Di Bandar Lampung.

Nama : Nurmaulita Kurniasih

Npm : 1712110232

Jurusan : Manajemen

Telah Diperiksa Dan Disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas Penentuan Studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen IIB DARMAJAYA.

Disetujui Oleh :

Pembimbing

Andri Winata,,S.E.,M.Sc.

NIK. 12730212

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen

Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom., M.M.

NIK. 11310809

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 07 April 2021 Ruang D.3.2 telah diselenggarakan sidang Skripsi dengan Judul Pengaruh *Activity, Interest, Dan Opinion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan *Fast Food* Di Bandar Lampung. Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI bagi Mahasiswa :

Nama : Nurmaulita Kurniasih

Npm : 1712110232

Jurusan : Manajemen

Dan telah dinyatakan Lulus oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama	Status	Tanda Tangan
1. Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom., M.M.	Penguji I
2. Niken Paramitasari, 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

Penulis dilahirkan di Tulang Bawang, Lampung pada tanggal 26 Juni 1999 sebagai anak kedua dari dua bersaudara, pasangan dari Bapak KARWOTO dan Ibu SUKAMSIH. Peneliti mempunyai kakak laki-laki bernama Arief Nurbekti.

Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di Bumi Dipasena Jaya diselesaikan tahun 2005, Sekolah Dasar (SD) Diselesaikan Di SD Negeri 01 Kahuripan Jaya lulus pada tahun 2011, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 01 Banjar Baru lulus pada tahun 2014, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 01 Tulang Bawang Barat dan lulus pada tahun 2017.

Pada Tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen pada Jenjang Strata Satu (S1) di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, skripsi ini ku persembahkan Kepada Keluarga Tercinta, Ayahanda Karwoto, Ibunda Sukamsih, Kakakku Arief Nurbekti dan Tiara Karlianti, serta Sahabat-sahabatku tersayang atas dukungan moril maupun materil, curahan cinta dan kasih sayang, motivasi, semangat, doa yang tulus dan tak pernah putus yang mereka berikan kepadaku untuk menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

*"Dan Kami Telah Menghilangkan Daripada Bebanmu, Yang
Memberatkan Punggungmu, Dan Kami Tinggikan Bagimu
Sebutan (Nama)Mu, Karena Sesungguhnya Sesudah Kesulitan
Itu Pasti Ada Kemudahan"*

-(Q.S Al-Insyirah : 2-5)

*"Naiklah Tanpa Menjatuhkan, Bahagialah Tanpa Menyakiti,
Dan Maju Tanpa Menyingkirkan Orang Lain.
Start Being Useful And Always Be Humble"*

-(Nurmaulita Kurniasih)

*"I believe that we are who we choose to be. Nobody is going to
come and save you. You've got to save yourself.
Nobody is going to give you anything.
You've got to go out and fight for it.
Nobody knows what you want except you, and nobody will be
as sorry as you if you do not get it. So do not give up your
dreams. "*

- (Barry Manilow)

ABSTRAK

PENGARUH *ACTIVITY INTEREST* DAN *OPINION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN *FAST FOOD* DI BANDAR LAMPUNG

Oleh :

NURMAULITA KURNIASIH

Fakultas Ekonomi dan bisnis, Institusi Informatika dan Bisnis Darmajaya

Kurnia.nurma99@gmail.com

Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung sangat familiar dan minat beli para konsumen di Bandar Lampung sangatlah tinggi terhadap makanan *Fast Food* khususnya anak-anak muda yang menikmati dan mengikuti tren masa kini dengan menganggap masakan *Fast Food* lebih praktis dan mudah dikonsumsi yang dipengaruhi kuliner luar yang dianggap moderen. Permasalahan dalam penelitian ini adalah menurunnya keputusan pembelian konsumen pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup (*Activity, Interest* dan *Opinion*) terhadap keputusan pembelian Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen makanan *Fast Food* di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini non probability sampling dengan teknik purposive dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini secara parsial bahwa *Activity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Interest* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *Opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta secara simultan Gaya Hidup (*Activity, Interest* dan *Opinion*) terhadap keputusan pembelian Makanan *Fast Food*.

Kata Kunci — Gaya Hidup, *Activity, Interest, Opinion*, Keputusan Pembelian, *Fast Food*.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ACTIVITY INTEREST AND OPINION ON THE PURCHASE DECISION FOR FAST FOOD PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG

By:

NURMAULITA KUNIASIH

Faculty of Economics and Business, Institute of Informatics and Business Darmajaya

Kurnia.nurma99@gmail.com

Fast Food in Bandar Lampung is very familiar and consumer's interest in Bandar Lampung is very high, especially young people who enjoy and follow current trends by considering Fast Food cuisine to be more practical and easy to consume through foreign culinary modern. The problem in this study was the decline in consumer purchasing decisions in 2020. The purpose of this study was to determine the effect of Lifestyle (Activity, Interest, and Opinion) on purchase decisions for Fast Food in Bandar Lampung. The population in this study was the Fast Food consumers in Bandar Lampung. The sampling technique in this study was non-probability sampling with a purposive technique. The sample size was 100 respondents. The data analysis method in this research used multiple linear regression analysis. The result of this study stated that Activity had an effect on purchasing decisions, Interest had an effect on purchasing decisions. Furthermore, Opinion has an effect on purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle, Activity, Interest, Opinion, Purchase Decision, Fast Food.

PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat-Nya lah saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : “Pengaruh *Activity, Interest, Dan Opinion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan *Fast Food* Di Bandar Lampung”. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Jurusan Manajemen di perguruan tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini dari bantuan berbagai pihak. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. (Can) H. Ir. Firmansyah YA., MBA., MSc., selaku Rektor Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, ST., M.M selaku Wakil Rektor I IBI Darmajaya.
3. Bapak Rony Nazar, S.E., M.M selaku Wakil Rektor II IBI Darmajaya.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos., M.M selaku Wakil Rektor III IBI Darmajaya.
5. Ibu Dr. Faurani I Santi Singagerda, SE.,M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
6. Ibu Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen IBI Darmajaya
7. Bapak Andri Winata, S.E., M.Sc. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berjasa memberikan bimbingan, saran, motivasi dan mengerjakan bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.
8. Ibu Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom., M.M. Selaku Penguji I. Terimakasih Atas Arahan Dan Bimbingannya saat Seminar Proposal dan Sidang Skripsi.
9. Ibu Niken Paramitasari, S.E., M.M. Selaku Penguji II. Terimakasih Atas Arahan Dan Bimbingannya saat Seminar Proposal dan Sidang Skripsi.
10. Ibu Betty Magdalena, S.Pd., M.M. Selaku Pembimbing PKPM IIB Darmajaya yang telah memberikan masukan serta semangat saat melakukan penelitian PKPM.
11. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

12. Bapak Dedi Putra.,S.E.,M.S.Ak Ka.Biro Kemahasiswaan dan seluruh Staff
13. Keluargaku Ayahanda Karwoto dan Ibunda Sukamsih, Terimakasih telah menjaga, mendidik, serta kasih sayang dan pengertian selama ini, hingga ananda bisa menyelesaikan amanah ini. Terimakasih untuk segala untaian do'a dan pengertian, serta kepercayaannya. Semoga semua itu akan menjadikan ananda seorang manusia yang berarti dimata Allah SWT. Maaf masih menjadi beban kalian, tapi percayalah selalu ada bagian diri ini yang tidak pernah berhenti berjuang untuk membahagiakan kalian.
14. Kakaku Arief Nurbekti dan Tiara Karlianti. Terima kasih untuk semua doa, dukungan, dan selalu memberikan keyakinan kepada peneliti bahwa jika kita mau usaha, maka kita bisa. Semoga kita dapat menjadi pribadi yang bermanfaat bagi sesama.
15. Vera Idayanti rekan seperjuangan semasa Kuliah dan menyusun Skripsi yang selalu memberikan do'a, dukungannya, semangat, motivasi serta perhatiannya yang tidak pernah putus kepada peneliti dalam pengerjaan skripsi ini, terima kasih banyak atas semuanya semoga kelak kita sukses selalu dan menjadi pribadi yang semakin baik agar kelak bisa menjadi kebanggaan keluarga.
16. Elyta Septiana rekan seperjuangan semasa Kuliah dan menyusun Skripsi yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, membantu, menemani, mengajari, dan terima kasih sudah berjuang bersama-sama saat kuliah dari semester awal hingga semester akhir.
17. Rekan-rekan Angkatan 2017 seperjuangan perkuliahan Wenny Novita, Erina Triandini, Irma Yatami, Rizky Alya Putri, Indah Ayu Larasati, Dan semua teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu Terima kasih atas segala bantuan, keceriaan, semangat, dukungan yang selalu diberikan kepada peneliti dalam masa perkuliahan dan dalam mengerjakan skripsi ini.
18. Rekan-rekan seperjuangan Nur Kholivah, Eliyana Sari, Indri Yulianti, Dinda Sari, dan Dena Olivia, Terima kasih tidak lelah memberikan semangat, dan do'a kepada penulis.
19. Kepada semua responden yang telah membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini. Semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.

20. Almamater tercinta IIB Darmajaya semoga Allah SWT selalu menuntun kita di dalam kebenaran dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Semoga Allah senantiasa memberikan kasih sayang dan perlindungannya kepada kita semua. Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini bisa dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Bandar Lampung, 05 Maret 2021.

Peneliti,

Nurmaulita Kurniasih

NPM. 1712110232

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.3.1 Ruang Lingkup Subyek	6
1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian.....	6
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	6
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu.....	6
1.3.5 Ruang Lingkup Pengetahuan.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Bagi Perusahaan.....	7
1.5.2 Bagi Masyarakat	7
1.5.3 Bagi Peneliti.....	7
1.5.4 Bagi Intitusi	7

1.6	Sistematika Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....		9
2.1	Perilaku Konsumen	9
2.1.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	9
2.2	Gaya Hidup.....	10
2.2.1	Pengertian Gaya Hidup.....	10
2.3	<i>Activity</i> (Aktivitas)	11
2.3.1	Indikator <i>Activity</i>	12
2.4	Interest (Minat).....	13
2.4.1	Indikator Interest.....	13
2.5	Opinion (Opini)	14
2.5.1	Indikator Opinion.....	15
2.6	Keputusan Pembelian	16
2.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.6.2	Proses Pengambilan Keputusan	16
2.6.3	Indikator Keputusan pembelian	20
2.7	Penelitian Terdahulu.....	21
2.8	Kerangka Pemikiran	23
2.9	Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1	Jenis Penelitian	26
3.2	Sumber Data	26
3.3	Metode Pengumpulan Data	26
3.4	Populasi dan Sampel	27
3.4.1	Populasi.....	27
3.4.2	Sampel	27
3.5	Variabel Penelitian	29
3.6	Definisi Operasional Variabel	30
3.7	Uji Persyaratan Instrumen	32
3.7.1	Uji Validitas	32

3.7.2 Uji Reliabilitas	32
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data.....	33
3.8.1 Uji Normalitas	33
3.8.2 Uji Linieritas	34
3.8.3 Uji Multikolinieritas	35
3.9 Metode Analisis Data	35
3.9.1 Regresi Linier Berganda	35
3.10 Pengujian Hipotesis.....	36
3.10.1 Uji t (Uji Parsial) Uji	36
3.10.2 Uji f (Uji Simultan) Uji	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Deskripsi Data	38
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	38
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	39
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	45
4.2.1 Hasil Uji Validitas	45
4.3 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.4 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	49
4.4.1 Uji Normalitas	49
4.4.2 Uji Linearitas	50
4.4.3 Uji Multikolinearitas.....	51
4.5 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear berganda	51
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	53
4.6.1 Hasil Uji t.....	53
4.6.2 Hasil Uji F.....	55
4.7 Pembahasan.....	56
4.7.1 Pengaruh Activity Terhadap Keputusan Pembelian.	56
4.7.2 Pengaruh Interest Terhadap Keputusan Pembelian.	56
4.7.3 Pengaruh opinion terhadap keputusan pembelian.	57
4.7.4 Pengaruh activity, interest dan opinion terhadap keputusan pembelian.....	57

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 4.1 Bobot Pertanyaan Yang Diajukan.....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Activity (X1)	39
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Interest (X2)	41
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Opinion (X3)	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Activity	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Interest.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Opinion	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.12 Daftar Interpretasi Koefisien	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas.....	51
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4.18 Hasil Korelasi.....	52
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Regresi	53
Tabel 4.20 Hasil Uji t.....	54
Tabel 4.21 Hasil Uji f	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Award Indonesia untuk restoran Fastfood	2
Gambar 2.1 Tahapan Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	21
Gambar 2.3 Kerangka Hipotesis	23

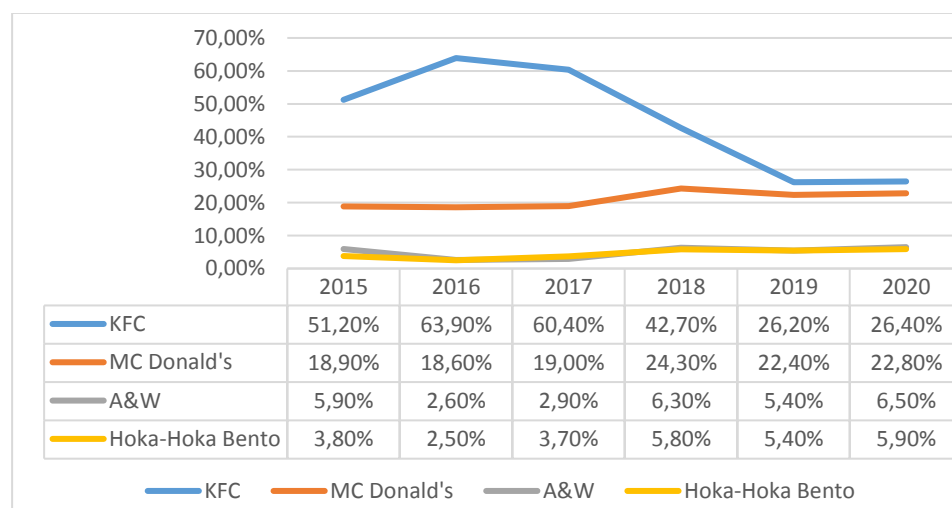
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai salah satu negara yang juga mengalami pandemi Covid-19 sejak awal Maret 2020 merasakan dampak yang besar di semua sektor kehidupan terutama sektor ekonomi. Virus Covid-19 yang begitu mematikan, yang menyerang saluran pernafasan dapat mudah menular kepada siapa saja. Hal ini terutama cepat terjadi kepada seseorang yang daya tahan tubuhnya lemah. Oleh sebab itu pemerintah harus berfikir keras bagaimana mengantisipasi meluasnya penyebaran virus itu, termasuk di wilayah Lampung. Oleh sebab itu Lampung juga sedang menggalakkan instruksi dari pemerintah pusat untuk menerapkan beberapa kegiatan yang wajib dilakukan oleh masyarakat guna mencegah penularan *Covid-19*, antara lain *Work From Home* atau WFH (bekerja dari rumah, belajar dari rumah, beribadah dari rumah, bahkan kegiatan belajar mengajar juga dari rumah secara online, menggunakan masker, rajin cuci tangan dengan menggunakan sabun, mencuci pakaiansegera setiap selesai bepergian, makan makanan bergizi, mengkonsumsi vitamin C, berjemur di panas matahari pagi, dan perberlakuan jarak antara orang yang satu dengan orang yang lainnya atau *social distancing* antara 1-2 meter.

Makanan cepat saji (*Fast Food*) telah dikenal oleh masyarakat sebagai alternatif makanan yang dapat dibeli dan dikonsumsi dengan cepat dan mudah dan tidak memerlukan waktu yang lama untuk memakan makanan yang dipesan untuk dapat langsung dikonsumsi karena prosesnya mudah. Di Bandar Lampung terdapat banyak restoran-restoran Fast Food yang mudah dijumpai oleh masyarakat Bandar Lampung diantaranya terdapat Burger King, Pizza Hut, Mc Donald's, KFC, A&W, Hoka-Hoka Bento, Yosinoya, Richeese Factory dan masih banyak lagi. Oleh karna itu, masyarakat Bandar Lampung sudah terbiasa mengkonsumsi makanan fast food yang disukai oleh konsumen.

Masakan Nusantara merupakan pencerminan beragam budaya dan tradisi yang berasal dari kepulauan Nusantara yang terdiri dari sekitar 6.000 pulau dan memegang peran penting dalam budaya nasional Indonesia secara umum sebagai salah satu warisan leluhur. Ada keterkaitan antara sumber perolehan bahan makanan, rempah-rempah, tata cara penyajian, tradisi pembuatan atau memasak, penggunaan bumbu, kandungan gizi setiap olahan makanan dan lain-lain dalam suatu kebudayaan. Hampir seluruh kepulauan di Indonesia memiliki tradisi dan ciri khas makanan tersendiri di setiap daerah dengan cita rasa yang berbeda. Sebagian dari kuliner Indonesia sudah banyak yang dikenal dan masih banyak juga yang belum terkuak, serta masih menyimpan misteri kenikmatan dari kandungan kuliner Indonesia. Berikut terdapat grafik survei 5 Top Brand restoran Fast Food yang ada di Indonesia.



Sumber : Top Brand Award Indonesia tahun 2015-2020

Gambar 1.1

Top Brand Award Indonesia untuk restoran Fast food

Dari grafik di atas Produk Makanan *Fast Food* terdapat beberapa brand yang dikenal di Indonesia. Dari data tersebut KFC menjadi merek yang paling dikenal di Indonesia dibandingkan MC Donald's, A&W, dan Hoka-Hoka Bento. Pada tahun 2015-2020 KFC selalu tetap menempati peringkat pertama, sedangkan MC Donald's peringkat kedua.

Survei ini dilakukan oleh Top Brand Indonesia. Di Indonesia, KFC yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, pelanggan KFC, MC Donald's, A&W dan Hoka-Hoka Bento didominasi oleh penduduk dengan usia 15-30 tahun.

Banyaknya masyarakat yang memilih makanan serba instan karena mereka dapat mengefesienkan waktu mereka tanpa harus membuat terlebih dahulu. Salah satu makanan cepat saji yang berkembang pada saat ini adalah makanan *Fast Food*. Negara Indonesia termasuk kedalam negara Asia, sehingga makanan-makanannya pun masuk kedalam makanan Asian. Lain halnya dengan negara-negara yang berada di Eropa dan Amerika, makanan-makanan yang berasal dari negara-negara tersebut masuk kedalam makanan *Fast Food*.

Bandar Lampung terdapat restoran-restoran Fast Food antara lain :

Nama Restoran	Banyaknya Cabang
Burger King	2 restoran
Pizza Hut	4 restoran
Mc Donald's	3 restoran
KFC	9 restoran
A&W	1 restoran
Hoka-Hoka Bento	2 restoran
Yoshinoya	2 restoran
Richeese Factory	2 restoran

Sumber : Diolah pada tahun 2020

Restoran-restoran diatas mempunyai produk makanan yang cukup beragam dan dapat bersaing di bidangnya masing-masing. Produk makanannya seperti *Burger, Pizza, Steak, Fried Chicken, Karage*, dan lain sebagainya. Peneliti melihat bahwa banyaknya restoran *Fast Food* yang diminati oleh masyarakat di Bandar Lampung dan besarnya minat masyarakat Bandar Lampung untuk mengkonsumsi produk makanan *Fast Food* sehingga Dalam penelitian ini peneliti mengambil 2 sampel Produk makanan *Fast Food* yaitu *Burger* dan *Fried Chicken*.

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Semakin berkembangnya zaman maka semakin membuat para konsumen untuk berkeinginan meningkatkan gaya hidupnya terutama dalam hal memilih barang yang akan dikonsumsinya. Gaya hidup merupakan bagian dari salah satu perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dimana gaya hidup menuntut konsumen untuk menentukan pilihan-pilihan pada barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Gaya hidup dari setiap konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan budaya pada konsumen. Budaya konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen yang pada akhirnya juga akan mempengaruhi gaya hidup konsumen.

Factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian adalah gaya hidup. Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) gaya hidup merupakan menggambarkan suatu bentuk perilaku seseorang bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Dalam penelitian ini, ada beberapa dimensi pengukuran dalam mengukur gaya hidup adalah Activity, Interest dan Opinion (AIO) yang dapat mempengaruhi gaya hidup konsumen.

Activity (Aktivitas) adalah Aktivitas sebagai aksi atau tindakan yang dilakukan seseorang seperti berbelanja ke toko, memberitahu kepada teman tentang produk baru, dan tindakan lainnya. Tindakan yang dilakukan inilah yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Didalam variabel Activity ini perilaku konsumen yang melakukan tindakan untuk membeli sesuatu produk makanan *Fast Food* yang dianggap mudah dikonsumsi dan gampang dicari. Masyarakat di Bandar Lampung sangat familiar dengan makanan *Fast Food* sebagai makanan pendamping baik itu disaat bekerja, liburan, dan berbelanja.

Interest (Minat) adalah Minat Sebagai derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, kejadian atau topik. faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk makanan Fast Food di Bandar Lampung pada saat kondisi pandemi Covid-19 cukup tinggi karena makanan Fast Food dapat mudah ditemukan, mudah dikonsumsi dan praktis dikonsumsi pada saat pandemi Covid-19.

Opini adalah Opini merupakan jawaban lisan atau tertulis yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus berupa pertanyaan yang diajukan. Opini setiap konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda, sehingga hal ini akan menimbulkan penilaian atau pendapat yang berbeda mengenai produk tersebut. Dalam variabel opini ini berdasarkan pernyataan konsumen tentang produk makanan Fast Food berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan apa yang dipilih untuk dikonsumsi baik itu dari jenis produk makanan ataupun merek makanan Fast Food di Bandar Lampung.

Masalah yang terjadi dalam gaya hidup konsumen yang berkenaan dengan opinion seseorang pada produk makanan *Fast Food* dalam hal ini dilihat pada indikator Produk Makanan *Fast Food* terhadap kebiasaan masyarakat Bandar Lampung saat mengonsumsi seperti konsumen yang cenderung menyukai makanan apa yang dipilih untuk dikonsumsi, ataupun *food service* dengan mengonsumsi di tempat atau restaurant yang mana di saat pandemi Covid-19 disarankan untuk *drive true, take away* atau membawa pulang makanan yang telah dipesan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, penulis melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH *ACTIVITY, INTEREST, DAN OPINION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN *FAST FOOD* DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Activity berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan *Fast Food*,?
2. Apakah Interest berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan *Fast Food*,?
3. Apakah Opinion berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan *Fast Food*,?
4. Apakah Activity, Interest dan Opinion berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan *Fast Food*,?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subyek

Subyek dalam penelitian kali ini adalah konsumen Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Batasan objek penelitian agar dapat lebih mengarahkan pembahasan, maka penelitian ini dibatasi gaya hidup (AIO) serta keputusan pembelian konsumen Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup tempat penelitian ini adalah wilayah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang di tentukan pada penelitian ini adalah waktu yang di dasarkan berdasarkan kebutuhan yang di laksanakan pada bulan Oktober 2020 sampai dengan Juni 2021.

1.3.5 Ruang Lingkup Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran dan perilaku konsumen yang mencakup tentang gaya hidup (AIO) serta keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Activity terhadap keputusan pembelian produk makanan *Fast Food*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Interest terhadap keputusan pembelian produk makanan *Fast Food*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Opinion terhadap keputusan pembelian produk makanan *Fast Food*.
4. Untuk mengetahui pengaruh Activity, Interest dan Opinion terhadap keputusan pembelian produk makanan *Fast Food*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1.5.1 Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan informasi dan masukan agar pihak produsen mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup (AIO) terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5.2 Bagi Masyarakat

Memberikan gambaran secara objektif kepada masyarakat tentang gaya hidup (AIO) terhadap penerapannya yang dilakukan Bandar Lampung.

1.5.3 Bagi Peneliti

Menambah wawasan Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplemmentasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat saat di perkuliahan.

1.5.4 Bagi Intitusi

Menambah referensi perpustakaan Manajemen IIB Darmajaya. Yang diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi dalam rangka meningkatkan pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran. Dan menambah informasi, sumbangan penelitian bahan kajian dalam penelitian.

1.6 Sistematika Penelitian

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “PENGARUH *ACTIVITY, INTEREST* DAN *OPINION* PADA SAAT PANDEMI *COVID-19* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN *FAST FOOD*”.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Berisikan tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan Bab III.

Bab V : Simpulan dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler Dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut *american marketing association* (AMA) dalam Peter Dan Olson (2017) perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dari pendapat tersebut dapat didefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi tentang proses pengambilan suatu keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Menurut Schiffman Dan Kanuk (2002) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari melakukan pembelian karna pembelian secara ulang dengan produk yang disukai merupakan salah satu tahap yang ada pada diri seseorang sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara ulang untuk menunjukkan loyalitas konsumen tersebut. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor dalam Yoga (2013) Gaya Hidup secara sederhana sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Meskipun Gaya hidup (manifestasi eksternal dari karakteristik seseorang) berbeda dengan kepribadian (karakteristik internal seseorang). Tetapi gaya hidup dan kepribadian memiliki keterkaitan sangat kuat. Konsumen yang kepribadiannya dikategorikan berisiko rendah, memiliki gaya hidup yang berspekulasi atau melakukan kesenangan kesenangan yang baru.

Menurut Chaney dalam Venny (2015) gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan yang lainnya. Gaya hidup merupakan suatu pola kehidupan yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan faktor sosial, budaya, dan pribadinya. Sedangkan menurut Hawkins dan Coney dalam Venny (2015) gaya hidup ini adalah produk yang anda beli, bagaimana anda menggunakannya, dan apa yang anda pikirkan tentang mereka. Ini adalah manifestasi dari citra diri anda atau konsep diri, citra total yang anda miliki tentang diri anda sebagai akibat dari budaya anda tinggal, situasi individu dan pengalaman yang terdiri dari keberadaan kita sehari-hari.

Sedangkan menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) gaya hidup merupakan menggambarkan perilaku seseorang bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Dari beberapa definisi dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola bagaimana orang menghabiskan uang dan waktunya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rio, Yulihar, dan Reni (2015) Gaya hidup merupakan perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasi kepribadiannya karena pengaruh lingkungan. Motivasi yang muncul dari dalam diri seseorang dapat

berasal dari atribut internal dan eksternal. Atribut internal yang dimaksud adalah nilai diri atau psikografis sedangkan atribut eksternal dapat berupa kelompok referensi, informasi tentang produk, budaya dan sebagainya. Psikografis pelanggan sering disebut analisis gaya hidup karena ditinjau dari dua dimensi yaitu konsep diri dan gaya hidup.

Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014), pengukuran mengenai gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik. Psikografik merupakan suatu instrument untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bias dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografis analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Sedangkan menurut S.Sathis dan Rajamohan (2012) Psikografis sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest dan Opinion*):

2.3 Activity (Aktivitas)

Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014), *Activity* (Aktivitas) adalah Aktivitas sebagai wujud dari aksi atau tindakan yang dilakukan seseorang seperti berbelanja ke toko, memberitahu kepada teman tentang produk baru, dan tindakan lainnya. Indikator yang digunakan adalah: bekerja, hobi, kegiatan social, liburan, hiburan, keanggotaan club, komunitas, belanja dan olahraga. Tindakan yang dilakukan inilah yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Aktivitas menunjukkan adanya kebutuhan untuk aktif bekerja atau melakukan kegiatan-kegiatan tertentu. Seperti, pekerjaan, hobi, hiburan, berbelanja, olahraga, dan lain sebagainya. Aktivitas konsumen akan mempengaruhi pola konsumsi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang praktis. Pola hidup praktis dapat diperoleh melalui penggunaan produk smartphome yang dapat menawarkan kemudahan-kemudahan bagi setiap individu maupun kelompok dalam aktivitasnya sehari-hari. Masalah yang terjadi dalam gaya hidup konsumen yang berkenaan dengan *Activity* pada produk makanan *Fast Food* adalah dilihat pada indicator peristiwa social yang terjadi pada makanan *Fast Food* yang

dimana pada kondisi pandemi *Covid-19* sangat mempengaruhi *Activity* sebagian konsumen yang mengakibatkan menurunnya pembelian produk dan konsumen lebih mengutamakan kebersihan dan kesehatan. Pada indikator komunitas konsumen lebih senang menghabiskan waktunya untuk menggunakan fasilitas *food service* dalam berkumpul bersama anggota komunitasnya dari pada sekedar menghabiskan waktunya untuk berkumpul mencoba mengkonsumsi makanan *Fast Food*.

2.3.1 Indikator *Activity*

Activity (Aktivitas) adalah Aktivitas sebagai wujud dari aksi atau tindakan yang dilakukan seseorang seperti berbelanja ke toko, memberitahu kepada teman tentang produk baru, dan tindakan lainnya. Menurut Sathis dan Rajamohan (2012) Indikator yang digunakan adalah:

1. Pekerjaan

Konsumen Memutuskan membeli produk makanan *Fast Food* di sebabkan karena faktor pekerjaan (PNS, Karyawan, Wiraswasta, atau IRT).

2. Hobi

Konsumen Memutuskan membeli produk makanan *Fast Food* disebabkan karena hobi makan atau berburu kuliner.

3. Kegiatan Sosial

Konsumen memutuskan membeli produk makanan *Fast Food* untuk kegiatan sosial berbagi.

4. Liburan

Konsumen memutuskan membeli produk makanan *Fast Food* saat sedang liburan bersama keluarga ataupun keluarga.

5. Hiburan

Konsumen memutuskan membeli produk makanan *Fast Food* sebahai salah satu makanan pelengkap saat sedang mengadakan acara hiburan.

6. Keanggotaan Klub

Konsumen memutuskan membeli produk makanan *Fast Food* di sebabkan karena adanya keanggotaan klub atau perkumpulan yang anggotanya

diwajibkan untuk berkumpul di restoran dan membeli produk makanan tersebut.

7. Komunitas

Konsumen memutuskan membeli produk makanan *Fast Food* di sebabkan karena adanya komunitas atau perkumpulan yang anggotanya diwajibkan untuk berkumpul di restoran atau tempat makan yang menyediakan produk tersebut.

8. Belanja

Konsumen memutuskan membeli produk makanan *Fast Food* di sebabkan karena model yang baik.

9. Olah Raga

Konsumen memutuskan membeli produk makanan *Fast Food* sebagai makanan pendamping atau pengganti saat sedang berolahraga.

2.4 Interest (Minat)

Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014), Interest (Minat) adalah Minat Sebagai derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, kejadian atau topik. Indikator yang digunakan adalah: keluarga, rumah, pekerjaan kemasyarakatan, rekreasi, mode, makanan, media dan prestasi. faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Semakin senang seorang konsumen dalam mengonsumsi suatu produk maka ia akan terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga hal tersebut akan mempengaruhi gaya hidup konsumen dalam membeli suatu produk. Adapun indikator untuk mengukur variabel minat adalah pencarian informasi mengenai film-film, mengikuti perkembangan berita mengenai aktor/aktris film, dan memiliki kesediaan untuk membayar sejumlah uang.

2.4.1 Indikator Interest

Interest (Minat) adalah Minat Sebagai derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, kejadian atau topik. Menurut S.Sathis dan Rajamohan (2012) Indikator yang digunakan adalah :

1. Keluarga

Konsumen memutuskan membeli produk makanan *Fast Food* disebabkan karena cocok dimakan untuk keperluan acara-acara keluarga.

2. Rumah

Konsumen memutuskan membeli produk makanan *Fast Food* sebagai makanan yang bisa dimakan dirumah bersama keluarga.

3. Mode

Konsumen memutuskan membeli produk makanan *Fast Food* disebabkan karena pengaruh mode, disain dan tren yang mengikuti perkembangan generasi milenial.

4. Makanan

Konsumen memutuskan membeli produk makanan *Fast Food* disebabkan produk yang mempunyai rasa enak dan produk yang praktis dibawa.

5. Media

Konsumen memutuskan membeli produk makanan *Fast Food* disebabkan karena promosinya dari mulut ke mulut media cetak dan media sosial.

6. Prestasi

Konsumen memutuskan membeli produk makanan *Fast Food* disebabkan karena produk yang sangat berkualitas dan sangat terkenal di Indonesia.

2.5 Opinion (Opini)

Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014), Opinion (Opini) adalah Opini merupakan jawaban lisan atau tertulis yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus berupa pertanyaan yang diajukan. Indikator yang digunakan adalah: diri mereka sendiri, isu social politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan dan budaya. Opini setiap kosumen terhadap suatu produk berbeda-beda, sehingga hal ini akan menimbulkan penilaian atau pendapat yang berbeda mengenai produk tersebut. Opini konsumen sangat dipengaruhi oleh isu social dan politik, budaya, pendidikan dan lain sebgainya dalam menentukan suatu produk yang dipilih. Berdasarkan pendapat konsumen tersebut dapat dilihat dari gaya hidupnya. Perubahan lain

yang terjadi pada gaya hidup konsumen adalah meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup. Dalam mengkonsumsi suatu produk ada harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen mempertimbangkan produk dilihat dari segi bentuk, desain, keistimewaan dari produk, daya tahan dari suatu produk. Dalam kenyataan yang ada konsumen dalam membeli suatu produk mempertimbangkan harga produk tersebut yang disesuaikan dengan kualitas dan keandalan dari produk tersebut guna memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka.

2.5.1 Indikator Opinion

Opinion (Opini) adalah Opini merupakan jawaban lisan atau tertulis yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus berupa pertanyaan yang diajukan. Menurut S.Sathis dan Rajamohan (2012) Indikator yang digunakan adalah :

1. Diri Sendiri

Konsumen memutuskan membeli produk makanan *Fast Food* disebabkan karena timbulnya rasa suka untuk kebutuhan diri sendiri.

2. Politik

Konsumen memutuskan membeli produk makanan *Fast Food* disebabkan karena faktor politik generasi milenial.

3. Ekonomi

Konsumen memutuskan membeli produk makanan *Fast Food* disebabkan karena faktor ekonomi.

4. Bisnis

Konsumen memutuskan membeli produk makanan *Fast Food* disebabkan karena faktor kegiatan bisnis.

5. Pendidikan

Konsumen memutuskan membeli produk makanan *Fast Food* disebabkan faktor pendidikan.

6. Budaya

Konsumen memutuskan membeli produk makanan *Fast Food* disebabkan karena budaya masa kini atau milenial.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rio, dkk (2015) dalam sebuah keputusan untuk menentukan dua atau lebih mempunyai jalan lain terhadap pilihan. Seseorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan. Sementara Setiadi dalam Rio, Yulihar, dan Reni (2015) mendefinisikan keputusan sebagai penambihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012).

2.6.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Nurochani Dan Mulyana at.el (2017) Keputusan pembelian pada dasarnya keputusan untuk membeli merek yang paling disukai konsumen berdasarkan pertimbangan di antara merek-merek pilihan. Menurut Vanessa Dan Arifin at.el (2017) Kepentingan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan-keputusan.

Menurut Gerung at.el (2017) Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

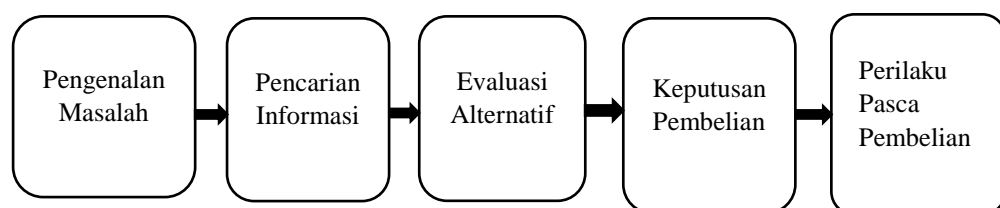
Abdulloh Dan Wahyuati at.el (2016) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang

konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Indrawati at.el (2015) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkan dengan tindakan lebih lanjut yang nyata.

Menurut Ginting at.el (2015) menyatakan proses keputusan pengambilan konsumen adalah ada banyak pengaruh konsumen ketika mereka akan memutui pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses yang merupakan bauran antara adanya kebutuhan terhadap suatu produk dengan adanya rangsangan dari luar dengan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Meenurut Hapsara at.el (2015) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan di beli. Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa kebutuhan sehari-hari suatu proses tertentu. Weenas at.el (2013) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Anderson Dan Shofa at.el (2016) keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benarbenar membeli produk atau jasa.

Menurut Yahya (2014) keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternative tindakan. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan keputusan pembelian.



Gambar 2.1

Tahapan Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian pertama dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan disebabkan adanya rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membagi dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang tersebut melakukan pencarian secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menetapkan tujuan pembelian dan nilai serta mempertimbangkan secara rasional apa yang dimilikinya (uang, waktu, dan informasi) apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak sebelum melakukan pembelian. Konsumen mempertimbangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi atas produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Konsumen membedakan beberapa produk sejenis yang diketahui sehingga muncul niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Konsumen juga akan dipengaruhi faktor-faktor tidak terduga seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan yang bisa saja mengubah keputusan pembelian.

5. Prilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian akan produk yang telah dipilih. Mempertahankan pelanggan yang lebih lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Jika konsumen merasa puas akan ada kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut tidak sesuai dengan keinginannya maka konsumen mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut kepada penjual dengan berbagai keluhan.

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi dari pada yang diharapkannya atas produk tersebut.

b. Tindakan pasca pembelian Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali produk tersebut.

2.6.3 Indikator Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian dan pengukuran Keputusan Pembelian adalah:

1. Kemantapan pada pemilihan sebuah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Kebiasaan dalam memilih merek/brand

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama yang akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai produk tersebut.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Konsumen dapat menentukan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilih.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembelian.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat menggunakan metode pembayaran yang disediakan dengan metode tunai maupun non tunai.

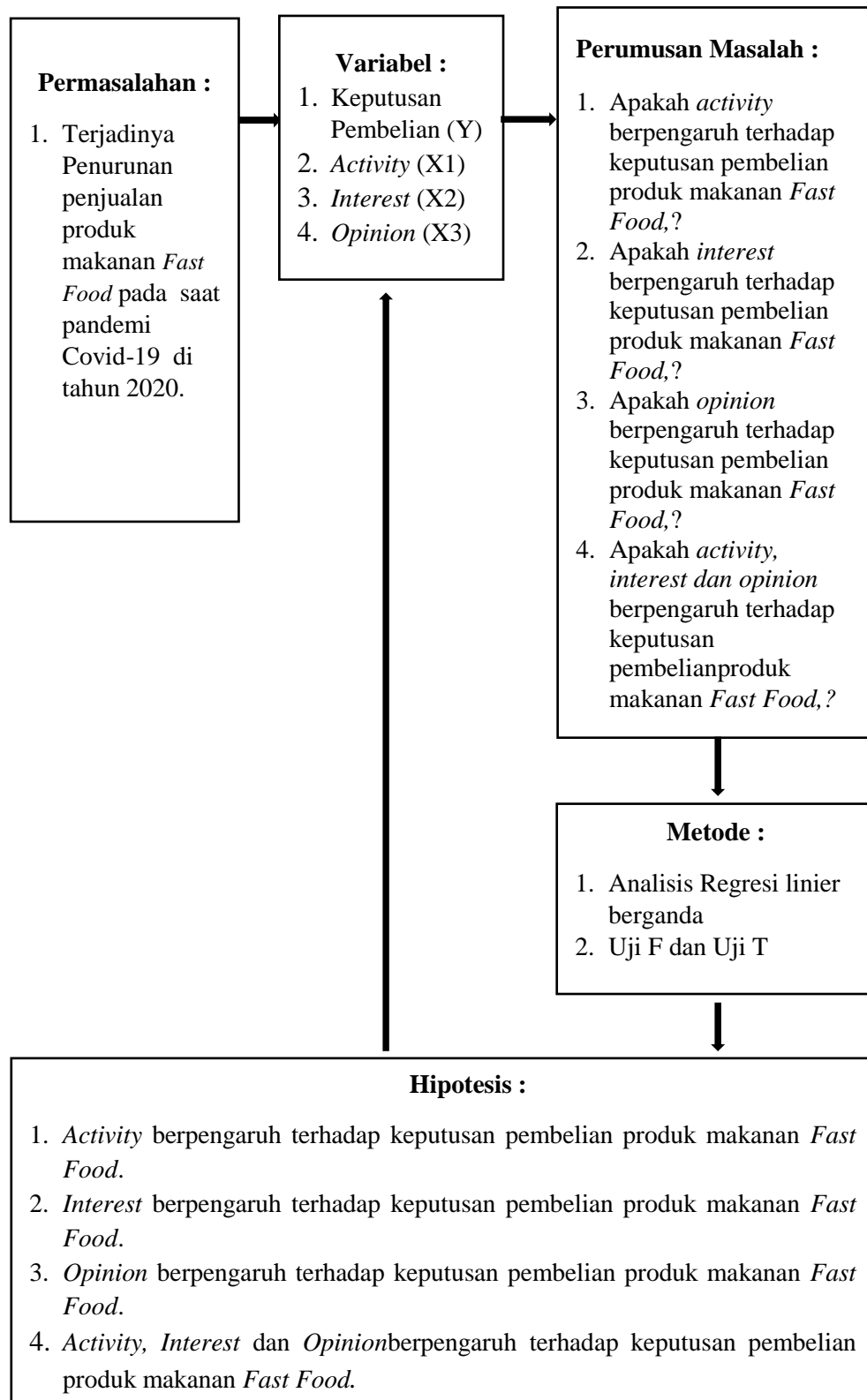
2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Swasti Dian Pratiwi, dkk. Vol.1.N o.3.2015	Pengaruh Dimensi Activity, Interest dan Opinion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Olahan Kedelai Di Samarinda	Activity(X1), Interest(X2), Opinion (X3) dan Keputusan Pembelian(Y)	Analisis regresi linier berganda	Activity, Interest dan Opinion memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Ratri Lalitam anik, dkk. Vol.2.N o.4.2014	Pengaruh Dimensi Activity, Interest dan Opinion (AIO) dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan produk Sari Roti Di Semarang.	Activity(X1), Interest(X2), Opinion (X3) Presepsi Harga (X4) dan Keputusan Konsumen (Y)	Analisis regresi linier berganda	Activity, Interest, Opinion dan Presepsi Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
3.	Fahrina Zahra, Saryadi, Volume 6, Nomor 3, Tahun 2017	Pengaruh Minat, Opini dan Aktivitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shabu Auce Resto Semarang	Aktivitas (X1), Minat (X2), Opini (X3) dan Keputusan Pembelian(Y)	Regresi Linier Berganda	Aktivitas (X1), Minat (X2), Opini (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Widya Lesttari, dkk.Vol.	Pengaruh Aktivitas, Minat dan	Activity(X1), Interest (X2),	Regresi Linier Berganda	Activity, Interest dan

	1.No.1.2 015	Opini Terhadap Keputusan Konsumen KCF COFEE Di Surabaya	Opinion (X3) dan Keputusan Pembelian(Y)		Opinion memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
--	-----------------	---	---	--	--

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka Pikir

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan. Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus diuji kebenarannya. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan – pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Activity* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Widya Lestari (2015) menunjukkan bahwa *Activity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) konsumen mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka dalam melakukan pengambilan keputusan terhadap suatu produk barang atau jasa. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Activity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Interest* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Widya Lestari (2015) menunjukkan bahwa *interest* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Interest* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Opinion* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Widya Lestari (2015) menunjukkan bahwa *opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral ekonomi, dan social masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya dalam

pengambilan suatu keputusan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

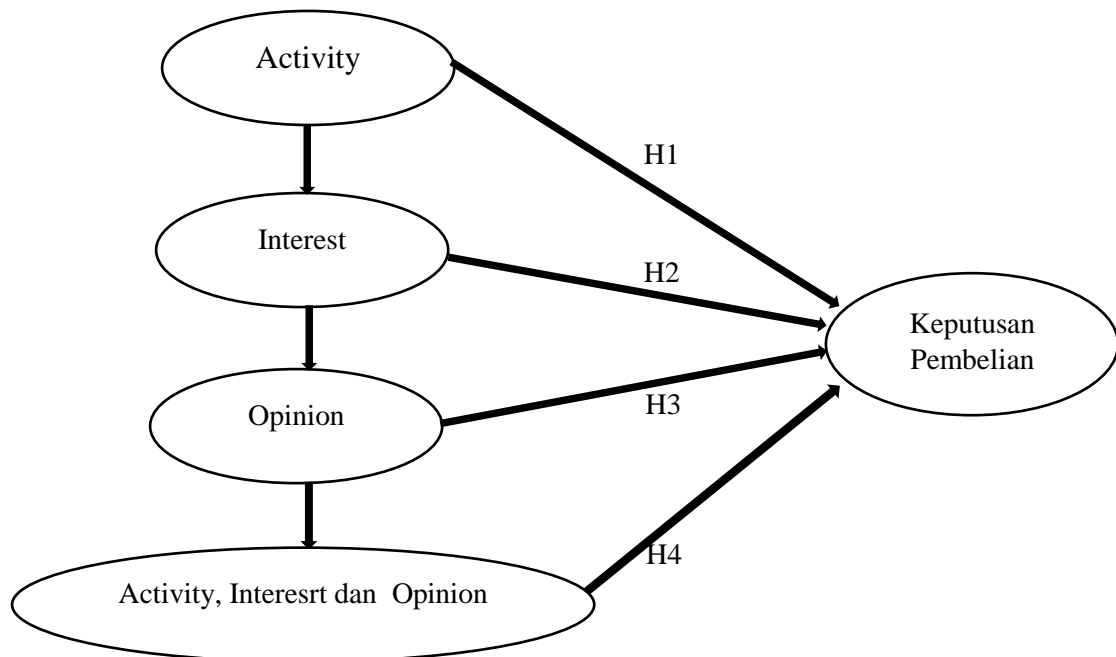
H3 : *Opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *Activity*, *Interest* dan *Opinion* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Widya Lestari (2015) menunjukkan bahwa *Activity*, *Interest* dan *Opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) gaya hidup (*Activity*, *Interest* dan *Opinion*) akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk barang atau jasa. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Activity*, *Interest* dan *Opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Hipotesis :



Gambar 2.3

Kerangka Hipotesis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian Kuantitatif digunakan karena dalam penelitian ini data yang digunakan dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Sedangkan, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode asosiatif merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu variabel independen (variabel bebas) yaitu *Activity* (X1), *Interest* (X2) dan *Opinion* (X3) dengan variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer yaitu data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuisisioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah atau cara yang dilakukan seorang peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam mencapai tujuan penelitiannya. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang dipakai adalah kuisisioner (angket) karena jumlah responden yang cukup besar dan mencakup wilayah Bandar Lampung, maka metode kuisisioner akan lebih cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. (Sugiyono 2017).

Tabel 3.1 Bobot Pertanyaan Yang Diajukan

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, (2017)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli makanan *Fast Food* di Bandar Lampung. Jumlah populasi tidak bisa diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut karena banyaknya jumlah populasi maka penentuan sampel dilakukan dengan non probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu sampel yang tehnik penentuan sempel dengan pertimbangan tertentu. Adapun karakteristik responden yang akan dijadikan sempel penelitian adalah:

1. Konsumen yang pernah membeli produk makanan *Fast Food* di Bandar Lampung.
2. Konsumen yang pernah mengkonsumsi produk makanan *Fast Food* di Bandar Lampung.
3. Konsumen yang berdomisili di Bandar Lampung.

Jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus estimasi purposive. Jika jumlah populasi belum diketahui karena konsumen yang membeli makanan *Fast Food* Bandar Lampung tidak sedikit maka populasi dalam penelitian ini belum dapat menyebutkan jumlahnya, perlu diestimasi purposive sampling dapat dihitung dengan rumus :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan, misalnya 5%

Bila tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas eror sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolelir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel adalah : Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat kesalahan 10% yang ditolerir dalam pengambilan sampel

Berdasarkan rumus diatas, maka besarnya sampel adalah:

$$n = \frac{8.521,201 \text{ Jiwa}}{1 + 8.521,201 (0,10)^2}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan uraian di atas, maka jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan

konsumen produk makanan *Fast Food* Bandar Lampung yang berumur 15-50 tahun, pernah membeli produk makanan *Fast Food*, mengkonsumsi produk makanan *Fast Food* dan yang berdomisili di sekitar Bandar Lampung.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu :

1. Variabel Dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain di dalam model, dikenal juga dengan istilah variabel dependen.
 - a. Keputusan Pembelian (Y)

2. Variabel Independen adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain di dalam model setiap variabel eksogen selalu variabel independen.
 - a. *Activity* (X1)
 - b. *Interest* (X2)
 - c. *Opinion* (X3)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Activity(X)</i>	Aktivitas sebagai wujud dari aksi atau tindakan yang dilakukan seseorang seperti berbelanja ke toko, memberitahu kepada teman tentang produk baru, dan tindakan lainnya. (S.Sathis Dan Rajamohan 2012)	Tindakan yang nyata seperti membeli produk makanan <i>Fast Food</i> dan menceritakan tentang produk baru dan pelayanan kepada konsumen lainnya	1. Bekerja 2. Hobi 3. Kegiatan Sosial 4. Liburan 5. Hiburan 6. Keanggotaan Klub 7. Komunitas 8. Belanja 9. Olah Raga (S.Sathis Dan Rajamohan 2012)	Interval
<i>Interest (X2)</i>	Minat Sebagai derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, kejadian atau topik. (S.Sathis Dan Rajamohan 2012)	Minat sebagai Loyalitas dalam pembelian produk makanan <i>Fast Food</i> dengan menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada setiap produk makanan <i>Fast Food</i> .	1. Keluarga 2. Rumah 3. Mode 4. Makanan 5. Media 6. Prestasi (S.Sathis Dan Rajamohan 2012)	Interval
<i>Opinion (X3)</i>	Opini merupakan	Jawaban Lisan atau tertulis	1. Diri Sendiri 2. politik	interval

	<p>jawaban lisan atau tertulis yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus berupa pertanyaan yang diajukan. (S.Sathis Dan Rajamohan 2012)</p>	<p>sebagai respon positif dari pembelian makanan <i>Fast Food</i>.</p>	<p>3. bisnis 4. Ekonomi 5. Pendidikan 6. Budaya (S.Sathis Dan Rajamohan 2012)</p>	
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu pemakaian, dan perasaan setelah membeli.</p>	<p>Keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian produk makanan <i>Fast Food</i>.</p>	<p>1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merk 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran (Kotler Dan Keller (2012))</p>	Interval

	(Kotler dan Keller (2012))			
--	----------------------------	--	--	--

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Pengertian validitas instrument menurut Sugiyono (2017) adalah merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi rumus dengan kriteria sebagai berikut:

Prosedur pengujian :

1. H_0 : apabila $\text{sig} < 0,05$ maka Instrument valid
2. H_a : apabila $\text{sig} > 0,05$ maka Instrument tidak valid

1. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20.0).
2. Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dan probabilitas (sig) dengan r tabel maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach dan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Tabel 3.3 Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2010)

Prosedur pengujian :

1. H_0 : instrument reliable
 H_a : instrument tidak reliable
2. Apabila r hitung $>$ r tabel maka instrument reliable
 Apabila r hitung $<$ r tabel maka instrument tidak reliable
3. Pengujian Realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS
 (Statistical Program and Service Solution seri 20.0)

Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r hitung dengan r tabel maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel untuk menguji apakah kita menggunakan data sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu diuji kenormalitasan sampel tersebut dengan tujuan apakah jumlah sampel tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.

Ha : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

2. Apabila (Sig) > 0,05 maka Ho diterima (Normal).
Apabila (Sig) < 0,05 maka Ha ditolak (Tidak Normal).
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20.0).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen.

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Deviation from Linearity) lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian:

1. Ho: model regresi berbentuk linier
Ha: model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak
Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20.0)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (indevenden) yang lain. Dalam analisis regresi berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel tergantungnya. Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggung jawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier diantara variabel-variabel indevenden.

Prosedur pengujian :

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinier
 Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinier
2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinier
 Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinier
3. Pengujian multikolinier dilakukan melalui program SPSS 20

3.9 Metode Analisis Data

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa: metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk meneliti yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikator yaitu gaya hidup *Activity*(X1), *Interest* (X2) dan *opinion* (X3) serta keputusan pembelian(Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + et$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= <i>Activity</i>
X2	= <i>Interest</i>
X3	= <i>Opinion</i>
A	= konstanta
Et	= <i>error term</i>
b1, b2	= Koefesien regresi

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t (Uji Parsial) Uji

Digunakan untuk mengetahui suatu variabel secara parsial berpengaruh nyata atau tidak digunakan uji t atau t-student.

Rumusan hipotesis :

1. Pengaruh *Activity* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Makanan *Fast Food*.

Ho = *Acivity* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y) Produk Makanan *Fast Food*.

Ha = *Activity* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Makanan *Fast Food*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai *t hitung* > *tabel* maka Ho ditolak
- b. Jika nilai *t hitung* < *t tabel* maka Ho diterima

2. Pengaruh *Interest* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Makanan *Fast Food*.

Ho = *Interest* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Makanan *Fast Food*.

Ha = *Interest* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Makanan *Fast Food*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai *t hitung* > *t tabel* maka Ho ditolak
- b. Jika nilai *t hitung* < *t tabel* maka Ho diterima

3. Pengaruh *Opinion* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Makanan *Fast Food*.

H_0 = *Opinion* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Makanan *Fast Food*.

H_a = *Opinion* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Makanan *Fast Food*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- c. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

3.10.2 Uji f (Uji Simultan) Uji

Digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

Menentukan hipotesis :

Uji F = Pengaruh *Activity* (X1) *Interest* (X2) dan *Opinion* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Makanan *Fast Food*.

H_0 = *Activity* (X1), *Interest* (X2) dan *Opinion* (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Makanan *Fast Food*.

H_a = *Activity* (X1), *Interest* (X2) dan *Opinion* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Makanan *Fast Food*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai hitung $F > \text{tabel } F$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. Jika nilai hitung $F < \text{tabel } F$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada $db_1 = k$ dan $db_2 = n - k - 1$
3. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan.

Tabel 4.1 Bobot Pertanyaan Yang Diajukan

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, (2017)

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase %
1	Laki-Laki	50 Orang	50%
2	Perempuan	50 Orang	50%
Total		100	100%

Sumber : Hasil diolah tahun 2021

Dari tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah responden yaitu laki-laki dan perempuan artinya konsumen Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung berjumlah 100 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	15-25	66	66,0%
2	26-35	29	29,0%
3	>36	5	5,0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 15 – 25 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang berusia 15 – 35 tahun sebanyak 45 orang.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	46 Orang	46,0%
2	Karyawan Swasta	25 Orang	25,0%
3	ASN (Aparatur Sipil Negara)	4 Orang	4,0%
4	Wirausaha	9 Orang	9,0%
5	Lainnya	16 Orang	16,0%
Total		100 Orang	100,0%

Sumber : Hasil diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui pelajar/mahasiswa menempati tingkat tertinggi artinya konsumen Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung di dominasi oleh Pelajar/mahasiswa sebanyak 64 orang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 100 responden sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Activity (X1)

	Jawaban

No	Pertanyaan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		SKS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk yang sesuai dengan aktivitas bekerja saya yang Fleksibel.	31	31.0	41	41.0	22	22.0	3	3.0	3	3.0
2	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk yang tepat menjadi cemilan praktis sambil bekerja.	30	30.0	37	37.0	26	26.0	6	6.0	1	1.0
3	Saya suka membeli setiap ada produk baru dari Makanan <i>Fast Food</i> .	25	25.0	22	22.0	22	22.0	19	19.0	12	12.0
4	Saya suka menulis caption disosial media tentang produk Makanan <i>Fast Food</i> .	9	9.0	22	22.0	30	30.0	18	18.0	21	21.0
5	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang cocok dimakan pada saat acara dikantor.	17	17.0	46	46.0	22	22.0	9	9.0	6	6.0
6	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang cocok dimakan pada saat perayaan ulang tahun bersama teman.	28	28.0	46	46.0	17	17.0	4	4.0	5	5.0
7	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang dapat menemani bersantai sembari mencari ide segar dalam pekerjaan atau usaha.	24	24.0	48	48.0	20	20.0	5	5.0	3	3.0
8	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang praktis dibawa saat liburan setiap minggu.	29	29.0	43	43.0	23	23.0	3	3.0	2	2.0
9	Produk Makanan <i>Fast Food</i> merupakan makanan yang cocok dimakan sambil bermain game.	21	21.0	47	47.0	27	27.0	3	3.0	2	2.0
10	Produk Makanan <i>Fast Food</i> merupakan cemilan yang cocok untuk dimakan saat menonton Bioskop	23	23.0	32	32.0	22	22.0	15	15.0	8	8.0
11	Produk Makanan <i>Fast Food</i> merupakan makanan yang cocok dibawa dalam kegiatan klub motor atau klub mobil	18	18.0	36	36.0	29	29.0	10	10.0	7	7.0
12	Produk Makanan <i>Fast Food</i> merupakan makanan yang cocok dibawa dalam kegiatan	20	20.0	37	37.0	28	28.0	11	11.0	4	4.0

	klub meting atau kopdar.										
13	Makanan <i>Fast Food</i> dikenal oleh komunitas Generasi millennial.	39	39.0	46	46.0	12	12.0	3	3.0	0	0.0
14	Produk Makanan <i>Fast Food</i> merupakan makanan yang cocok dibawa dalam komunitas atau organisasi.	20	20.0	45	45.0	27	27.0	5	5.0	3	3.0
15	Produk Makanan <i>Fast Food</i> merupakan salah satu produk yang saya beli saat belanja makanan.	20	20.0	44	44.0	23	23.0	6	6.0	7	7.0
16	Produk Makanan <i>Fast Food</i> merupakan makanan yang cocok dibawa dalam berbelanja.	24	24.0	32	32.0	28	28.0	11	11.0	5	5.0
17	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan makanan yang cocok dimakan sebelum atau sesudah lari pagi.	17	17.0	27	27.0	24	24.0	16	16.0	16	16.0
18	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan makanan yang cocok dimakan sebagai makanan pendamping saat olahraga.	20	20.0	21	21.0	22	22.0	21	21.0	16	16.0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 13 mengenai “Makanan *Fast Food* dikenal oleh komunitas Generasi millennial” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 39 orang atau 39,0%. Sedangkan pernyataan 4 mengenai “Saya suka menulis caption disosial media tentang produk Makanan *Fast Food*.” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 9 orang atau 9,0%.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Interest (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		SKS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Makanan <i>Fast Food</i> adalah produk andalan keluarga saya.	21	21.0	35	35.0	19	19.0	14	14.0	11	11.0
2	Makanan <i>Fast Food</i> adalah makanan yang bisa dikonsumsi semua keluarga saya.	27	27.0	48	48.0	21	21.0	7	7.0	6	6.0

3	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang cocok dikonsumsi di dalam rumah.	23	23.0	50	50.0	18	18.0	4	4.0	5	5.0
4	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang bisa dikonsumsi dirumah atau take away.	32	32.0	50	50.0	13	13.0	3	3.0	2	2.0
5	Makanan <i>Fast Food</i> didesain mengikuti trend generasi millennial.	37	37.0	49	49.0	11	11.0	2	2.0	1	1.0
6	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang cocok dikonsumsi semua generasi.	29	29.0	44	44.0	20	20.0	5	5.0	2	2.0
7	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang praktis.	38	38.0	48	48.0	13	13.0	1	1.0	0	0.0
8	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang enak dan lezat.	30	30.0	53	53.0	21	21.0	5	5.0	0	0.0
9	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang banyak dibicarakan di media sosial.	29	29.0	48	48.0	16	16.0	5	5.0	2	2.0
10	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang dipromosikan melalui media cetak, media sosial dan media elektronik.	35	35.0	49	49.0	10	10.0	4	4.0	2	2.0
11	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang sangat terkenal di indonesia	35	35.0	46	46.0	12	12.0	5	5.0	2	2.0
12	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang berkualitas	29	29.0	49	49.0	11	11.0	5	5.0	6	6.0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 7 mengenai “Makanan *Fast Food* merupakan produk makanan yang praktis.” mendapat respon tertinggi yaitu 38 orang atau 38,0% dengan menjawab sangat setuju, sedangkan pernyataan 1 mengenai “Makanan *Fast Food* adalah produk andalan keluarga saya.” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 21 orang atau 21,0%.

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Opinion (X3)

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		SKS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Dengan mengonsumsi Makanan <i>Fast Food</i> kualitas pribadi saya jadi meningkat.	18	18.0	26	26.0	38	38.0	10	10.0	8	8.0
2	Dengan mengonsumsi Makanan <i>Fast Food</i> dapat memenuhi kebutuhan konsumsi diri sendiri.	28	28.0	28	28.0	28	28.0	7	7.0	8	8.0
3	Makanan <i>Fast Food</i> sangat menghargai kebebasan politik generasi millennial.	13	13.0	49	49.0	26	26.0	5	5.0	7	7.0
4	Makanan <i>Fast Food</i> produk makanan yang bisa dikonsumsi saat metting politik.	17	17.0	35	35.0	30	30.0	13	13.0	5	5.0
5	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan bisnis yang mudah dipasarkan secara online.	31	31.0	49	49.0	18	18.0	0	0.0	2	2.0
6	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk yang dapat dibeli oleh kalangan menengah ke atas.	28	28.0	38	38.0	28	28.0	2	2.0	4	4.0
7	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan bisnis yang memiliki dampak positif dalam perekonomian Indonesia.	20	20.0	44	44.0	30	30.0	4	4.0	2	2.0
8	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan bisnis yang mudah dijalankan.	26	26.0	46	46.0	21	21.0	4	4.0	3	3.0
9	Makanan <i>Fast Food</i> peduli tentang pendidikan generasi millennial.	17	17.0	36	36.0	37	37.0	7	7.0	3	3.0
10	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan makanan pendamping saat belajar.	23	23.0	39	39.0	27	27.0	7	7.0	4	4.0
11	Menurut saya konsumsi Produk Makanan <i>Fast Food</i> sudah menjadi budaya masyarakat modern saat ini.	21	21.0	52	52.0	22	22.0	3	3.0	2	2.0
12	Makanan <i>Fast Food</i> dapat di konsumsi oleh berbagai budaya yang ada di Indonesia.	30	30.0	52	52.0	14	14.0	2	2.0	2	2.0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.7 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 5 mengenai “Makanan *Fast Food* merupakan bisnis yang mudah dipasarkan secara online.” mendapat respon tertinggi yaitu 31 orang atau 31,0% dengan menjawab sangat setuju, sedangkan pernyataan 3 mengenai “Makanan *Fast Food* sangat menghargai kebebasan politik generasi millennial.” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 13 orang atau 13,0%.

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan pembelian(Y)

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		SKS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membeli produk Makanan <i>Fast Food</i> karena keunggulan produknya.	32	32.0	43	43.0	20	20.0	4	4.0	1	1.0
2	Saya membeli produk Makanan <i>Fast Food</i> karena rasanya lebih enak	24	24.0	48	48.0	24	24.0	2	2.0	2	2.0
3	Saya membeli produk Makanan <i>Fast Food</i> karena mereknya dikenal.	32	32.0	38	38.0	24	24.0	3	3.0	3	3.0
4	Saya membeli produk Makanan <i>Fast Food</i> karena mereknya dapat dipercaya.	28	28.0	57	57.0	10	10.0	2	2.0	3	3.0
5	Saya membeli Produk Makanan <i>Fast Food</i> secara langsung di outlet-outlet/ toko.	30	30.0	52	52.0	13	13.0	3	3.0	2	2.0
6	Saya membeli Produk Makanan <i>Fast Food</i> secara online.	31	31.0	44	44.0	17	17.0	7	7.0	1	1.0
7	Saya membeli Produk Makanan <i>Fast Food</i> kapanpun.	27	27.0	42	42.0	19	19.0	5	5.0	7	7.0
8	Saya membeli produk Makanan <i>Fast Food</i> saat pagi untuk sarapan.	12	12.0	31	31.0	24	24.0	17	17.0	16	16.0

9	Saya dapat membeli produk Makanan <i>Fast Food</i> sesuai dengan kebutuhan saya.	32	32.0	43	43.0	16	16.0	5	5.0	4	4.0
10	Saya dapat membeli Produk Makanan <i>Fast Food</i> dalam jumlah yang banyak	23	23.0	32	32.0	28	28.0	10	10.0	7	7.0
11	Saya dapat membeli Produk Makanan <i>Fast Food</i> secara tunai.	33	33.0	50	50.0	11	11.0	5	5.0	1	1.0
12	Saya dapat membeli produk Makanan <i>Fast Food</i> menggunakan uang Digital.	37	37.0	35	35.0	21	21.0	5	5.0	2	2.0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.8 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 12 mengenai “Saya dapat membeli produk Makanan *Fast Food* menggunakan uang Digital.” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 37 orang atau 37,0%, sedangkan pernyataan 8 mengenai “Saya membeli produk Makanan *Fast Food* saat pagi untuk sarapan.” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 12 orang atau 12,0%

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi product moment.

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0.

Kriteria pengujian untuk uji validitas ini adalah :

Bila probabilitas (sig) < 0,05 maka instrument valid

Bila probabilitas (sig) > 0,05 maka instrument tidak valid

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Activity

Pertanyaan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 2	0,003	0,05	Sig < Alpha	Valid

Butir 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 11	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 12	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 13	0,012	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 14	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 15	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 16	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 17	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 18	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel activity. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel activity dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Interest

Pertanyaan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 5	0,006	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 10	0,009	0,05	Sig < Alpha	Valid

Butir 11	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 12	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel interest. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel interest dinyatakan valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Opinion

Pertanyaan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 5	0,008	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 11	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 12	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel opinion. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel opinion dinyatakan valid.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Butir 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 11	0,012	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 12	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program IBM SPSS 20. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12 Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2010)

Berdasarkan tabel 4.12 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Chronbach	Koefisien r	Simpulan
Activity	0,940	0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
Interest	0,899	0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
Opinion	0,909	0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
Keputusan Pembelian	0,920	0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi

Sumber : data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.13 nilai cronbach's alpha tertinggi yaitu sebesar 0,940 untuk variabel Activity dengan tingkat reliabel sangat tinggi. Nilai cronbach's alpha terendah 0,899 untuk variabel interest dengan tingkat reliabel sangat tinggi.

4.4 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.4.1 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2011) uji normalitas sampel bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Alat uji yang digunakan adalah uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Activity	0,269	0,05	Normalitas
Interest	0,929	0,05	Normalitas
Opinion	0,098	0,05	Normalitas
Keputusan Pembelian	0,051	0,05	Normalitas

Sumber : data diolah pada tahun 2021

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variable Activity (X1) sebesar 0,296 lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima dan nilai signifikansi untuk variabel Interest (X2) sebesar 0,929 lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima, nilai signifikansi untuk variabel Opinion (X3) sebesar 0,098 lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima dan variable keputusan pembelian(Y) sebesar 0,051 lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima. Hasil nilai signifikansi

untuk keseluruhan variable lebih besar dari nilai Alpha (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

4.4.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Rumusan hipotesis:

Ho : model regresi berbentuk linier.

Ha : model regresi tidak berbentuk linier.

Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka Ho diterima, Ha ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka Ho ditolak, Ha diterima

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Activity	0,063	0,05	Sig > Alpha	Linier
Interest	0,279	0,05	Sig > Alpha	Linier
Opinion	0,051	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : hasil diolah pada tahun 2021

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.16 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variable Activity (X1) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,063 lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima, nilai signifikansi untuk variabel Interest (X2) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,279 lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima dan nilai signifikansi untuk variable Opinion(X3) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,51 lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variable lebih besar dari nilai Alpha (0,05) yang berarti data dari populasi tersebut linier.

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya.

Kriteria pengujian :

1. Ho :tidak terdapat hubungan antar variabel independen. Ha : terdapat hubungan antar variabel independen.
2. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas. Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.
3. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas. Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Activity	0,230	4,342	Tidak Ada Multikolinieritas
Interest	0,321	3,113	Tidak Ada Multikolinieritas
Opinion	0,173	5,790	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber : Hasil diolah pada tahun 2021

Hasil perhitungan Tolerance menunjukkan tidak ada nilai variabel independen yang memiliki nilai Tolerance $> 0,1$ yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 95 persen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki VIF < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

4.5 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu activity (X1), interest (X2), opinion (X3) dan keputusan pembelian (Y). pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Berikut merupakan hasil pengujian regresi berganda :

Tabel 4.18 Hasil Korelasi

Nilai Korelasi (R)	R Square (R2)
0,919	0,845

Sumber : hasil diolah bada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,919 artinya tingkat hubungan antara activity (X1), interest (X2), opinion (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah positif kuat. Koefisien determinan R2 (R Square) sebesar 0,845 artinya bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh antara activity (X1), interest (X2), opinion (X3) sebesar 0,845 atau 84,5%. Sedangkan sisanya sebesar 15,5% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Regresi

	B	Std.Error
Constanta	1,966	2,100
Activity	0,122	0,049
Interest	0,449	0,077
Opinion	0,338	0,091

Sumber : hasil diolah pada tahun 2021

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 1,966 + 0,122 X_1 + 0,449 X_2 + 0,338 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Activity

X2 = Interest

X3 = Opinion

A = konstanta

b1, b2 = Koefesien regresi

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta A sebesar 1,966 menyatakan keputusan pembelian pada konsumen Makanan *Fast Food* Bandar Lampung adalah sebesar 1,965 apabila *activity*, *interest* dan *opinion* bernilai = 0.
- b. Koefisien regresi untuk $X_1 = 0,122$ menyatakan bahwa setiap penambahan *activity* sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian pada konsumen Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung sebesar 0,122 satuan.
- c. Koefisien regresi untuk $X_2 = 0,449$ menyatakan bahwa setiap penambahan *interest* sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian pada konsumen Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung sebesar 0,449 satuan.
- d. Koefisien regresi untuk $X_3 = 0,338$ menyatakan bahwa setiap penambahan *opinion* sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian pada konsumen Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung sebesar 0,338 satuan.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan :

- Bila nilai $\text{sig} < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak
- Bila nilai $\text{sig} > \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima

Tabel 4.20 Hasil Uji t

	t _{hitung}	Signifikansi
Activity	2,463	0,016
Interest	5,838	0,000
Opinion	3,720	0,000

Sumber : hasil diolah pada tahun 2021

4.6.1.1 Pengaruh Activity (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho: Activity tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung.

Ha: Activity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung.

Dari tabel 4.20 terlihat pada variabel Activity (X1) bahwa nilai t hitung sebesar 2,007 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=1002-98$) adalah 1,987 jadi $t \text{ hitung } (2,007) > t \text{ tabel } (1,987)$ dan nilai sig ($0,048$) $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya Activity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung.

4.6.1.2 Pengaruh Interest (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho : Interest tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung.

Ha : Interest berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung

Dari tabel 4.20 terlihat pada variabel lokasi (X2) bahwa nilai hitung sebesar 5,838 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=1002-98$) adalah 1,987 jadi $t \text{ hitung } (5,838) > t \text{ tabel } (1,987)$ dan nilai sig ($0,000$) $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Maka Interest berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung.

4.6.1.3 Pengaruh Opinion (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho: Opinion tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung.

Ha: Opinion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung

Dari tabel 4.20 terlihat pada variabel Opinion (X3) bahwa nilai t hitung sebesar 3,720 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=1002-98$) adalah 1,987 jadi $t \text{ hitung } (3,720) > t \text{ tabel } (1,987)$ dan nilai sig ($0,000$) $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Maka Opinion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung.

4.6.2 Hasil Uji F

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah antara *Activity*, *Interest* dan *Opinion* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Ho: Activity, Interest dan Opinion tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung.

Ha: Activity, Interest dan Opinion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung.

Dengan kriteria :

Jika nilai Sig < 0.05 maka Ho ditolak, Ha diterima

Jika nilai Sig > 0.05 maka Ho diterima, Ha ditolak

Tabel 4.21 Hasil Uji f

f hitung	Signifikan
174,646	0,000

Sumber : hasil diolah pada tahun 2021

Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k= 100-3=97$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,09 dan F hitung 174,646.

Dari tabel 4.21 terlihat bahwa nilai F hitung sebesar $174,646 > F$ tabel 3,09 dan nilai Sig < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$ maka H0 ditolak dan menerima Ha. Artinya activity, interest dan opinion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Activity Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa activity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung. Penelitian Widya Lestari (2015) menunjukkan bahwa Activity berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini berkaitan dengan hasil penelitian Widya Lestari (2015) yang hasil pembahasannya menunjukkan bahwa variabel Activity juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) konsumen mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka dalam melakukan pengambilan keputusan terhadap suatu produk barang atau jasa. Teori tersebut benar berpengaruh terhadap penelitian ini yang mempengaruhi kegiatan Activity antara lain tentang bagaimana konsumen membeli, bagaimana konsumen menghabiskan waktu dengan mengambil suatu keputusan pembelian terhadap produk makanan *Fast Food* di Bandar Lampung.

4.7.2 Pengaruh Interest Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa interest berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung. Penelitian Widya Lestari (2015) menunjukkan bahwa interest berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Interest juga berpengaruh terhadap penelitian ini yang berkaitan dengan hasil penelitian Widya Lestari (2015).

Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Dari teori tersebut berhubungan dengan variabel Keputusan Pembelian yang mempengaruhi

faktor pribadi konsumen dengan mengutamakan minat beli terhadap produk makanan Fast Food di Bandar Lampung.

4.7.3 Pengaruh opinion terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *opinion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung. Penelitian Widya Lestari (2015) menunjukkan bahwa *opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini berkaitan dengan hasil penelitian Widya Lestari (2015) yang hasil pembahasannya menunjukkan bahwa variabel *Opinion* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral ekonomi, dan social masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya dalam pengambilan suatu keputusan. Teori tersebut benar berpengaruh terhadap penelitian ini yang mempengaruhi *Opinion* konsumen antara lain tentang bagaimana konsumen membeli, bagaimana konsumen menyesuaikan kondisi sosial, ekonomi dalam bermasyarakat yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian terhadap produk makanan Fast Food di Bandar Lampung.

4.7.4 Pengaruh activity, interest dan opinion terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Activity*, *Interest*, dan *Opinion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Penelitian Widya Lestari (2015) menunjukkan bahwa *Activity*, *Interest* dan *Opinion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini berkaitan dengan hasil penelitian Widya Lestari (2015) yang hasil pembahasannya menunjukkan bahwa variabel *Activity*, *Interest*, dan *Opinion* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan dalam Yunita (2014) *Activity*, *Interest*, dan *Opinion* akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk barang atau jasa. Teori tersebut benar berpengaruh terhadap penelitian ini

yang mempengaruhi variabel *Activity*, *Interest*, dan *Opinion* konsumen antara lain tentang bagaimana konsumen membeli, bagaimana konsumen menghabiskan waktu dengan mengambil suatu keputusan pembelian terhadap produk makanan *Fast Food* di Bandar Lampung, faktor pribadi konsumen dengan mengutamakan minat beli terhadap produk makanan *Fast Food* di bandar lampung. kemudian konsumen membeli, bagaimana konsumen menyesuaikan kondisi sosial, ekonomi dalam bermasyarakat yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian terhadap produk makanan *Fast Food* di Bandar Lampung.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan dari penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Activity (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung.
2. Interest (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung.
3. Opinion (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Makanan *FAST FOOD* di Bandar Lampung.
4. Activity (X1), Interest(X3) dan Opinion (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen Makanan *Fast Food* di Bandar Lampung:

1. Jika dilihat dari faktor Activity (X1) saran yang diberikan adalah perdasarkan kuesioner penelitian menunjukkan bahwa pada indikator olahraga menunjukkan hasil yang rendah sehingga peneliti menyarankan untuk memunculkan produk makanannya yang dapat mendukung pada saat aktivitas berolahraga sembari mencari ide segar dalam pekerjaan atau usaha serta produk makanan yang praktis dibawa saat liburan setiap minggu.
2. Jika dilihat dari factor Interest (X2) saran yang adalah terus meningkatkan nama Makanan *Fast Food* sebagai suatu produk makanan yang sangat terkenal di Indonesia serta Makanan *Fast Food* dapat terus meningkatkan produknya sebagai produk makanan *Fast Food* yang menjamin kualitasnya.

3. Jika dilihat dari faktor Opinion (X3) saran yang adalah terus meningkatkan Makanan *Fast Food* peduli tentang pendidikan generasi millennial serta Makanan *Fast Food* dapat terus meningkatkan Makanan *Fast Food* dapat menjadi bisnis yang memiliki dampak positif dalam perekonomian Indonesia.
4. Jika dilihat dari factor Keputusan Pembelian (Y) saran yang diberikan adalah berupaya meningkatkan pembelian konsumen dalam membeli kapanpun yang konsumen inginkan serta konsumen dapat membeli Produk Makanan *Fast Food* dalam jumlah yang banyak.
5. Mengingat keterbatasan penelitian yang dilakukan peneliti, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk membahas tentang *Activity*, *Interest*, dan *Opinion*. Selain itu memperluas sampel penelitian dan menggunakan variable ataupun bentuk uji statistik lainnya sehingga didapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, Iwan Faruk Dan Aniek Wahyuati. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat. Vol.5 No.8. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. (Jurnal)
- Anderson, Fedrik Dan Faila Shofa. 2016. Analisis Bintang Iklan Vaseline Men Face Wash Versi Nazriel Ilham (Ariel) Dan Dampaknya Terhadap Keputusan. Prosiding Seminar Nasional Komunikasi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
- Dwi, Yoga Paradamas.2013. Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Android.Vol.2.No.1. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Riset Manajemen* (Jurnal)
- Ginting. Indrawati. Hapsara. 2015 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kendaraan Motor Honda Di Tangerang. (Jurnal)
- Kotler, Philip. Keller, K Lane. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 13.Jilid 1 dan 2.Erlangga: Jakarta. (Buku)
- Lestari, Widya. Bachri, Syamsuldan Ponirin.2015. Pengaruh Aktivitas, Minat dan Opini Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Chiquita Di Kota Palu.Vol.1.No.1.Universitas Tadulako: Palu.
- Pratiwi, Swasti Dian.2015. Pengaruh Dimensi *Activity, Interest* dan *Opinion* (AIO) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Busana Muslim Shafira di Samarinda. Vol.1.No.3. Universitas Mulawarman: Samarinda. (Jurnal)
- Rahayu, Sri. Zuhriyadan Bonita, Silvia.2015. Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang.Vol.13.No.3. Universitas Muhamadiyah Palembang: Palembang. (Jurnal)
- Rio. Yulihar. Reni. 2015 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Retail Di Tangerang. (Jurnal)
- S.Sathis. Rjamohan. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 7. Jilid 3 Dan 4. Erlangga :Jakarta. (Buku)
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian. Alfabeta : Bandung (Buku)

- Schiffman, Kenek, 2002. Metode Penelitian. Erlangga :Jakarta (Buku)
- Venny, Rizki Amelia Aziz.2015. Pengaruh Persepsi Resikodan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui *Blacberry Massager*. Vol.4.No.1. E-Journal Psikologi (Jurnal)
- Yunita. 2014. Pengaruh Activity, Interest Dan Opinion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ukainuuuu Teukstiulu Di Surabaya Vol.5no.12. Universitas Negeri Surabaya. (Jurnal)
- Widya Lestari. Pengaruh Aktivitas, Minat, Dan Opini Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kfc Cofee Di Surabaya, Vol.1.No1.2015. Universitas Airlangga.

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH *ACTIVITY, INTEREST, DAN OPINION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MAKANAN *FAST FOOD*
DI BANDAR LAMPUNG



OLEH
NURMAULITA KURNIASIH
1712110232

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS
DARMAJAYA BANDAR LAMPUNG
2021

LAMPIRAN

1. KUESIONER

Kepada Yth

Bapak/ Ibu/ Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyelesaian penelitian untuk keperluan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Activity*, *Interest* dan *Opinion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan *Fast Food* Di Bandar Lampung”. Bersama ini saya:

Nama : Nurmaulita Kurniasih

Npm : 1712110232

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian yang terlampir. Jawaban yang objektif akan sangat membantu penelitian ini. Semua jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan bantuannya diucapkan terimakasih.

Hormat Saya

(Penulis)

Nurmaulita Kurniasih

DAFTAR PERNYATAAN

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Daftar pernyataan ini merupakan sumber data bagi penulis dalam menyusun skripsi dan tidak akan berpengaruh secara langsung terhadap anda selaku responden .
2. Bacalah dengan teliti dan pahami terlebih dahulu pernyataan yang diajukan serta pilihan jawabannya.
3. Pilihlah salah satu pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada kolom yang sudah disediakan. Adapun item responden yang tersedia adalah:
SS = Sangat Setuju : 5
S = Setuju : 4
KS = Kurang Setuju : 3
TS = Tidak Setju : 2
STS = Sangat Tidak Setuju : 1

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Pekerjaan :
4. Usia :

III. KRITERIA RESPONDEN

1. Konsumen yang pernah membeli produk makanan *Fast Food* di Bandar Lampung.
2. Konsumen yang pernah mengkonsumsi produk makanan *Fast Food* di Bandar Lampung.
3. Konsumen yang berdomisili di Bandar Lampung.

III. Pilihlah salah satu pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada kolom yang sudah disediakan.

No	PERNYATAAN	(SS) 5	(S) 4	(KS) 3	(TS) 2	(STS) 1
ACTIVITY (X1)						
Bekerja						
1	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk yang sesuai dengan aktivitas bekerja saya yang Fleksibel					
2	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk yang tepat menjadi cemilan praktis sambil bekerja.					
Hobi						
3	Saya suka membeli setiap ada produk baru dari Makanan <i>Fast Food</i> .					
4	Saya suka menulis caption disosial media tentang produk Makanan <i>Fast Food</i> .					
Kegiatan Sosial						
5	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang cocok dimakan pada saat acara dikantor.					

6	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang cocok dimakan pada saat perayaan ulang tahun bersama teman.					
Liburan						
7	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang dapat menemani bersantai sembari mencari ide segar dalam pekerjaan atau usaha.					
8	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang praktis dibawa saat liburan setiap minggu.					
Hiburan						
9	Produk Makanan <i>Fast Food</i> merupakan makanan yang cocok dimakan sambil bermain game.					
10	Produk Makanan <i>Fast Food</i> merupakan cemilan yang cocok untuk dimakan saat menonton Bioskop					
Keanggotaan klub						
11	Produk Makanan <i>Fast Food</i> merupakan makanan yang cocok dibawa dalam kegiatan klub motor atau klub mobil					
12	Produk Makanan <i>Fast Food</i> merupakan makanan yang cocok dibawa dalam kegiatan klub meting atau kopdar.					
Komunitas						
13	Makanan <i>Fast Food</i> dikenal oleh komunitas Generasi millennial.					
14	Produk Makanan <i>Fast Food</i> merupakan makanan yang cocok dibawa dalam komunitas atau organisasi.					
Belanja						
15	Produk Makanan <i>Fast Food</i> merupakan salah satu produk yang saya beli saat belanja makanan.					
16	Produk Makanan <i>Fast Food</i> merupakan makanan yang cocok dibawa dalam berbelanja.					
Olah Raga						
17	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan makanan yang cocok dimakan sebelum atau sesudah lari pagi.					
18	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan makanan yang cocok dimakan sebagai makanan pendamping saat olahraga.					

INTEREST (X2)						
Keluarga						
1	Makanan <i>Fast Food</i> adalah produk andalan keluarga saya.					
2	Makanan <i>Fast Food</i> adalah makanan yang bisa dikonsumsi semua keluarga saya.					
Rumah						
3	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang cocok dikonsumsi di dalam rumah.					
4	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang bisa dikonsumsi dirumah atau take away.					
Mode						
5	Makanan <i>Fast Food</i> didesain mengikuti trend generasi millennial.					
6	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang cocok dikonsumsi semua generasi.					
Makanan						
7	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang praktis.					

8	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang enak dan lezat.					
Media						
9	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang banyak dibicarakan di media sosial.					
10	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang dipromosikan melalui media cetak, media sosial dan media elektronik.					
Prestasi						
11	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang sangat terkenal di Indonesia					
12	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk makanan yang berkualitas					

OPINION (X3)						
Diri Sendiri						
1	Dengan mengonsumsi Makanan <i>Fast Food</i> kualitas pribadi saya jadi meningkat.					
2	Dengan mengonsumsi Makanan <i>Fast Food</i> dapat memenuhi kebutuhan konsumsi diri sendiri.					
Politik						
3	Makanan <i>Fast Food</i> sangat menghargai kebebasan politik generasi millennial.					
4	Makanan <i>Fast Food</i> produk makanan yang bisa dikonsumsi saat meeting politik.					
Ekonomi						
5	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan bisnis yang mudah dipasarkan secara online.					
6	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan produk yang dapat dibeli oleh kalangan menengah ke atas.					
Bisnis						
7	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan bisnis yang memiliki dampak positif dalam perekonomian Indonesia.					
8	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan bisnis yang mudah dijalankan.					
Pendidikan						
9	Makanan <i>Fast Food</i> peduli tentang pendidikan generasi millennial.					
10	Makanan <i>Fast Food</i> merupakan makanan pendamping saat belajar.					
Budaya						
11	Menurut saya konsumsi Produk Makanan <i>Fast Food</i> sudah menjadi budaya masyarakat modern saat ini.					
12	Makanan <i>Fast Food</i> dapat dikonsumsi oleh berbagai budaya yang ada di Indonesia.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
Pemilihan Produk						
1	Saya membeli produk Makanan <i>Fast Food</i> karena keunggulan produknya.					
2	Saya membeli produk Makanan <i>Fast Food</i> karena rasanya lebih enak					
Pemilihan Merek						
3	Saya membeli produk Makanan <i>Fast Food</i> karena mereknya dikenal.					

4	Saya membeli produk Makanan <i>Fast Food</i> karena mereknya dapat dipercaya.					
Pemilihan Saluran Pembelian						
5	Saya membeli Produk Makanan <i>Fast Food</i> secara langsung di outlet-outlet/ toko.					
6	Saya membeli Produk Makanan <i>Fast Food</i> secara online.					
Penentuan Waktu Pembelian						
7	Saya membeli Produk Makanan <i>Fast Food</i> kapanpun.					
8	Saya membeli produk Makanan <i>Fast Food</i> saat pagi untuk sarapan.					
Jumlah Pembelian						
9	Saya dapat membeli produk Makanan <i>Fast Food</i> sesuai dengan kebutuhan saya.					
10	Saya dapat membeli Produk Makanan <i>Fast Food</i> dalam jumlah yang banyak					
Metode Pembayaran						
11	Saya dapat membeli Produk Makanan <i>Fast Food</i> secara tunai.					
12	Saya dapat membeli produk Makanan <i>Fast Food</i> menggunakan uang Digital.					

LAMPIRAN

2. Karakteristik Responden

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
LAKI-LAKI	50	50,0	50,0	50,0
Valid PEREMPUAN	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

UMUR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-25	72	72,0	72,0	72,0
Valid 26-35	22	22,0	22,0	94,0
36-50	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	47	47,0	47,0	47,0
Karyawan Swasta	26	26,0	26,0	73,0
Valid ASN (Aparatur Sipil Negara)	4	4,0	4,0	77,0
Wirausaha	7	7,0	7,0	84,0
Lainnya	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN

3. JAWABAN RESPONDEN

a. VARIABEL ACTIVITY (1)

PEKERJAAN					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Pelajar/Mahasiswa	47	47,0	47,0	47,0
	Karyawan Swasta	26	26,0	26,0	73,0
	ASN (Aparatur Sipil Negara)	4	4,0	4,0	77,0
	Wirausaha	7	7,0	7,0	84,0
	Lainnya	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PEKERJAAN					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Pelajar/Mahasiswa	47	47,0	47,0	47,0
	Karyawan Swasta	26	26,0	26,0	73,0
	ASN (Aparatur Sipil Negara)	4	4,0	4,0	77,0
	Wirausaha	7	7,0	7,0	84,0
	Lainnya	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

AC_7					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
	TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	8,0
	KURANG SETUJU	20	20,0	20,0	28,0
	SETUJU	48	48,0	48,0	76,0
	SANGAT SETUJU	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

AC_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	12	12,0	12,0	12,0
TIDAK SETUJU	19	19,0	19,0	31,0
KURANG SETUJU	22	22,0	22,0	53,0
SETUJU	22	22,0	22,0	75,0
SANGAT SETUJU	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

AC_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	21	21,0	21,0	21,0
TIDAK SETUJU	18	18,0	18,0	39,0
KURANG SETUJU	30	30,0	30,0	69,0
SETUJU	22	22,0	22,0	91,0
SANGAT SETUJU	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

AC_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	6	6,0	6,0	6,0
TIDAK SETUJU	9	9,0	9,0	15,0
KURANG SETUJU	22	22,0	22,0	37,0
SETUJU	46	46,0	46,0	83,0
SANGAT SETUJU	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

AC_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	9,0
KURANG SETUJU	17	17,0	17,0	26,0
SETUJU	46	46,0	46,0	72,0
SANGAT SETUJU	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

AC_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	5,0
KURANG SETUJU	23	23,0	23,0	28,0
SETUJU	43	43,0	43,0	71,0
SANGAT SETUJU	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

AC_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	5,0
KURANG SETUJU	27	27,0	27,0	32,0
SETUJU	47	47,0	47,0	79,0
SANGAT SETUJU	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

AC_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	SANGAT TIDAK SETUJU	8	8,0	8,0	8,0
	TIDAK SETUJU	15	15,0	15,0	23,0
	KURANG SETUJU	22	22,0	22,0	45,0
Valid	SETUJU	32	32,0	32,0	77,0
	SANGAT SETUJU	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

AC_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	SANGAT TIDAK SETUJU	7	7,0	7,0	7,0
	TIDAK SETUJU	10	10,0	10,0	17,0
	KURANG SETUJU	29	29,0	29,0	46,0
Valid	SETUJU	36	36,0	36,0	82,0
	SANGAT SETUJU	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

AC_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	SANGAT TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	4,0
	TIDAK SETUJU	11	11,0	11,0	15,0
	KURANG SETUJU	28	28,0	28,0	43,0
Valid	SETUJU	37	37,0	37,0	80,0
	SANGAT SETUJU	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

AC_13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
Valid	KURANG SETUJU	12	12,0	12,0	15,0
	SETUJU	46	46,0	46,0	61,0

SANGAT SETUJU	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

AC_14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	8,0
KURANG SETUJU	27	27,0	27,0	35,0
Valid SETUJU	45	45,0	45,0	80,0
SANGAT SETUJU	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

AC_15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	7	7,0	7,0	7,0
TIDAK SETUJU	6	6,0	6,0	13,0
KURANG SETUJU	23	23,0	23,0	36,0
Valid SETUJU	44	44,0	44,0	80,0
SANGAT SETUJU	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

AC_16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
TIDAK SETUJU	11	11,0	11,0	16,0
KURANG SETUJU	28	28,0	28,0	44,0
Valid SETUJU	32	32,0	32,0	76,0
SANGAT SETUJU	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

AC_17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	16	16,0	16,0	16,0
TIDAK SETUJU	16	16,0	16,0	32,0
KURANG SETUJU	24	24,0	24,0	56,0
SETUJU	27	27,0	27,0	83,0
SANGAT SETUJU	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

AC_18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	16	16,0	16,0	16,0
TIDAK SETUJU	21	21,0	21,0	37,0
KURANG SETUJU	22	22,0	22,0	59,0
SETUJU	21	21,0	21,0	80,0
SANGAT SETUJU	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

b. VARIABEL INTEREST (2)

IN_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	11	11,0	11,0	11,0
TIDAK SETUJU	14	14,0	14,0	25,0
KURANG SETUJU	19	19,0	19,0	44,0
SETUJU	35	35,0	35,0	79,0
SANGAT SETUJU	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

IN_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	6	6,0	6,0	6,0

TIDAK SETUJU	7	7,0	7,0	13,0
KURANG SETUJU	12	12,0	12,0	25,0
SETUJU	48	48,0	48,0	73,0
SANGAT SETUJU	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

IN_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	9,0
KURANG SETUJU	18	18,0	18,0	27,0
Valid SETUJU	50	50,0	50,0	77,0
SANGAT SETUJU	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

IN_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	5,0
KURANG SETUJU	13	13,0	13,0	18,0
Valid SETUJU	50	50,0	50,0	68,0
SANGAT SETUJU	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

IN_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	3,0
KURANG SETUJU	11	11,0	11,0	14,0
Valid SETUJU	49	49,0	49,0	63,0
SANGAT SETUJU	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

IN_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	7,0
KURANG SETUJU	20	20,0	20,0	27,0
SETUJU	44	44,0	44,0	71,0
SANGAT SETUJU	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

IN_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
KURANG SETUJU	13	13,0	13,0	14,0
SETUJU	48	48,0	48,0	62,0
SANGAT SETUJU	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

IN_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
KURANG SETUJU	12	12,0	12,0	17,0
SETUJU	53	53,0	53,0	70,0
SANGAT SETUJU	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

IN_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	7,0
KURANG SETUJU	16	16,0	16,0	23,0
SETUJU	48	48,0	48,0	71,0

SANGAT SETUJU	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

IN_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	6,0
KURANG SETUJU	10	10,0	10,0	16,0
Valid SETUJU	49	49,0	49,0	65,0
SANGAT SETUJU	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

IN_11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	7,0
KURANG SETUJU	12	12,0	12,0	19,0
Valid SETUJU	46	46,0	46,0	65,0
SANGAT SETUJU	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

IN_12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	6	6,0	6,0	6,0
TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	11,0
KURANG SETUJU	11	11,0	11,0	22,0
Valid SETUJU	49	49,0	49,0	71,0
SANGAT SETUJU	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

c. VARIABEL OPINION (X3)

OP_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	SANGAT TIDAK SETUJU	8	8,0	8,0	8,0
	TIDAK SETUJU	10	10,0	10,0	18,0
Valid	KURANG SETUJU	38	38,0	38,0	56,0
	SETUJU	26	26,0	26,0	82,0
	SANGAT SETUJU	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

OP_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	SANGAT TIDAK SETUJU	8	8,0	8,1	8,1
	TIDAK SETUJU	7	7,0	7,1	15,2
Valid	KURANG SETUJU	28	28,0	28,3	43,4
	SETUJU	28	28,0	28,3	71,7
	SANGAT SETUJU	28	28,0	28,3	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
	Total	100	100,0		

OP_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	SANGAT TIDAK SETUJU	7	7,0	7,0	7,0
	TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	12,0
Valid	KURANG SETUJU	26	26,0	26,0	38,0
	SETUJU	49	49,0	49,0	87,0
	SANGAT SETUJU	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

OP_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	SANGAT TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
	TIDAK SETUJU	13	13,0	13,0	18,0
Valid	KURANG SETUJU	30	30,0	30,0	48,0
	SETUJU	35	35,0	35,0	83,0
	SANGAT SETUJU	17	17,0	17,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

OP_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
KURANG SETUJU	18	18,0	18,0	20,0
Valid SETUJU	49	49,0	49,0	69,0
SANGAT SETUJU	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

OP_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	4,0
TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	6,0
Valid KURANG SETUJU	28	28,0	28,0	34,0
SETUJU	38	38,0	38,0	72,0
SANGAT SETUJU	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

OP_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	6,0
Valid KURANG SETUJU	30	30,0	30,0	36,0
SETUJU	44	44,0	44,0	80,0
SANGAT SETUJU	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

OP_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
Valid TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	7,0
KURANG SETUJU	21	21,0	21,0	28,0

SETUJU	46	46,0	46,0	74,0
SANGAT SETUJU	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

OP_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
TIDAK SETUJU	7	7,0	7,0	10,0
KURANG SETUJU	37	37,0	37,0	47,0
Valid SETUJU	36	36,0	36,0	83,0
SANGAT SETUJU	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

OP_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	4,0
TIDAK SETUJU	7	7,0	7,0	11,0
KURANG SETUJU	27	27,0	27,0	38,0
Valid SETUJU	39	39,0	39,0	77,0
SANGAT SETUJU	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

OP_11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	5,0
KURANG SETUJU	22	22,0	22,0	27,0
Valid SETUJU	52	52,0	52,0	79,0
SANGAT SETUJU	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

OP_12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
	TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	4,0
	KURANG SETUJU	14	14,0	14,0	18,0
	SETUJU	52	52,0	52,0	70,0
	SANGAT SETUJU	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

D. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

KP_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0
	TIDAK SETUJU	4	4,0	5,0
	KURANG SETUJU	20	20,0	25,0
	SETUJU	43	43,0	68,0
	SANGAT SETUJU	32	32,0	100,0
	Total	100	100,0	

KP_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0
	TIDAK SETUJU	2	2,0	4,0
	KURANG SETUJU	24	24,0	28,0
	SETUJU	48	48,0	76,0
	SANGAT SETUJU	24	24,0	100,0
	Total	100	100,0	

KP_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0
	TIDAK SETUJU	3	3,0	6,0
	KURANG SETUJU	24	24,0	30,0
	SETUJU	38	38,0	68,0
	SANGAT SETUJU	32	32,0	100,0
	Total	100	100,0	

KP_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	5,0
KURANG SETUJU	10	10,0	10,0	15,0
SETUJU	57	57,0	57,0	72,0
SANGAT SETUJU	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KP_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	5,0
KURANG SETUJU	13	13,0	13,0	18,0
SETUJU	52	52,0	52,0	70,0
SANGAT SETUJU	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KP_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
TIDAK SETUJU	7	7,0	7,0	8,0
KURANG SETUJU	17	17,0	17,0	25,0
SETUJU	44	44,0	44,0	69,0
SANGAT SETUJU	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KP_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	7	7,0	7,0	7,0
TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	12,0
KURANG SETUJU	19	19,0	19,0	31,0

SETUJU	42	42,0	42,0	73,0
SANGAT SETUJU	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KP_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	16	16,0	16,0	16,0
TIDAK SETUJU	17	17,0	17,0	33,0
KURANG SETUJU	24	24,0	24,0	57,0
Valid SETUJU	31	31,0	31,0	88,0
SANGAT SETUJU	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KP_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	4,0
TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	9,0
KURANG SETUJU	16	16,0	16,0	25,0
Valid SETUJU	43	43,0	43,0	68,0
SANGAT SETUJU	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KP_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	7	7,0	7,0	7,0
TIDAK SETUJU	10	10,0	10,0	17,0
KURANG SETUJU	28	28,0	28,0	45,0
Valid SETUJU	32	32,0	32,0	77,0
SANGAT SETUJU	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

KP_11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
	TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	6,0
Valid	KURANG SETUJU	11	11,0	11,0	17,0
	SETUJU	50	50,0	50,0	67,0
	SANGAT SETUJU	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KP_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
	TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	7,0
Valid	KURANG SETUJU	21	21,0	21,0	28,0
	SETUJU	35	35,0	35,0	63,0
	SANGAT SETUJU	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

AC_9	Pearson Correlation	,311*	,421*	,460**	,142	,298	,516**	,508**	,542**	1	,496**	,584**	,441**	,686**	,341*	,538**	,581**	,238	,227	,619**
	Sig. (1-tailed)	,047	,010	,005	,226	,055	,002	,002	,001		,003	,000	,007	,000	,033	,001	,000	,102	,114	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AC_10	Pearson Correlation	,417*	,310*	,377*	,299	,101	,573**	,491**	,332*	,496**	1	,460**	,499**	,445**	,565**	,359*	,585**	,358*	,320*	,615**
	Sig. (1-tailed)	,011	,048	,020	,054	,297	,000	,003	,037	,003		,005	,003	,007	,001	,026	,000	,026	,042	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AC_11	Pearson Correlation	,520**	,404*	,590**	,509**	,535**	,555**	,590**	,584**	,584**	,460**	1	,828**	,373*	,677**	,728**	,809**	,745**	,743**	,893**
	Sig. (1-tailed)	,002	,013	,000	,002	,001	,001	,000	,000	,000	,005		,000	,021	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AC_12	Pearson Correlation	,636**	,330*	,429**	,420*	,566**	,650**	,657**	,616**	,441**	,499**	,828**	1	,347*	,685**	,698**	,746**	,729**	,734**	,869**
	Sig. (1-tailed)	,000	,037	,009	,010	,001	,000	,000	,000	,007	,003	,000		,030	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AC_13	Pearson Correlation	,320*	,123	,077	-,055	,129	,460**	,340*	,409*	,686**	,445**	,373*	,347*	1	,226	,363*	,437**	,079	,053	,411*
	Sig. (1-tailed)	,043	,259	,343	,387	,248	,005	,033	,012	,000	,007	,021	,030		,115	,024	,008	,340	,391	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AC_14	Pearson Correlation	,400*	,194	,313*	,202	,427**	,574**	,538**	,504**	,341**	,565**	,677**	,685**	,226	1	,511**	,720**	,581**	,549**	,702**
	Sig. (1-tailed)	,014	,152	,046	,142	,009	,000	,001	,002	,033	,001	,000	,000	,115		,002	,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AC_15	Pearson Correlation	,361*	,326*	,608**	,445**	,403*	,422*	,589**	,388*	,538**	,359*	,728**	,698**	,363*	,511**	1	,819**	,717**	,702**	,806**
	Sig. (1-tailed)	,025	,039	,000	,007	,014	,010	,000	,017	,001	,026	,000	,000	,024	,002		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AC_16	Pearson Correlation	,515**	,265	,616**	,372*	,338*	,537**	,578**	,500**	,581**	,585**	,809**	,746**	,437**	,720**	,819**	1	,641**	,593**	,843**
	Sig. (1-tailed)	,002	,078	,000	,022	,034	,001	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AC_17	Pearson Correlation	,484**	,330*	,588**	,679**	,467**	,529**	,510**	,238	,238	,358*	,745**	,729**	,079	,581**	,717**	,641**	1	,965**	,824**
	Sig. (1-tailed)	,003	,037	,000	,000	,005	,001	,002	,102	,102	,026	,000	,000	,340	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
AC_18	Pearson Correlation	,467**	,351*	,599**	,674**	,506**	,521**	,516**	,259	,227	,320*	,743**	,734**	,053	,549**	,702**	,593**	,965**	1	,816**
	Sig. (1-tailed)	,005	,029	,000	,000	,002	,002	,002	,083	,114	,042	,000	,000	,391	,001	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total X1	Pearson Correlation	,657**	,496**	,689**	,632**	,624**	,763**	,762**	,588**	,619**	,615**	,893**	,869**	,411*	,702**	,806**	,843**	,824**	,816**	1

Sig. (1-tailed)	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,012	,000	,000	,000	,000	,000		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

b. Hasil Uji Validitas Interest (X2)

Correlations

	IN_1	IN_2	IN_3	IN_4	IN_5	IN_6	IN_7	IN_8	IN_9	IN_10	IN_11	IN_12	TOTAL_X2
IN_1 Pearson Correlation	1	,606**	,596**	,353*	-,116	,164	,069	,430**	,392*	-,084	,285	,629**	,615**
IN_1 Sig. (1-tailed)		,000	,000	,028	,271	,193	,358	,009	,016	,329	,064	,000	,000
IN_1 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IN_2 Pearson Correlation	,606**	1	,758**	,566**	,129	,344*	,344*	,557**	,426**	,268	,281	,661**	,780**
IN_2 Sig. (1-tailed)	,000		,000	,001	,248	,031	,031	,001	,009	,076	,066	,000	,000
IN_2 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IN_3 Pearson Correlation	,596**	,758**	1	,650**	-,024	,468**	,335*	,457**	,403*	,216	,331*	,640**	,765**
IN_3 Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,450	,005	,035	,006	,014	,126	,037	,000	,000
IN_3 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IN_4 Pearson Correlation	,353*	,566**	,650**	1	,277	,536**	,658**	,579**	,454**	,187	,569**	,583**	,780**
IN_4 Sig. (1-tailed)	,028	,001	,000		,069	,001	,000	,000	,006	,161	,001	,000	,000
IN_4 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IN_5 Pearson Correlation	-,116	,129	-,024	,277	1	,495**	,543**	,432**	,433**	,450**	,445**	,357*	,451**
IN_5 Sig. (1-tailed)	,271	,248	,450	,069		,003	,001	,009	,008	,006	,007	,026	,006
IN_5 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IN_6 Pearson Correlation	,164	,344*	,468**	,536**	,495**	1	,544**	,315*	,403*	,297	,477**	,481**	,645**
IN_6 Sig. (1-tailed)	,193	,031	,005	,001	,003		,001	,045	,014	,056	,004	,004	,000
IN_6 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IN_7 Pearson Correlation	,069	,344*	,335*	,658**	,543**	,544**	1	,617**	,620**	,519**	,726**	,476**	,710**
IN_7 Sig. (1-tailed)	,358	,031	,035	,000	,001	,001		,000	,000	,002	,000	,004	,000
IN_7 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IN_8 Pearson Correlation	,430**	,557**	,457**	,579**	,432**	,315*	,617**	1	,468**	,351*	,456**	,694**	,762**

OP	Pearson	,633**	,604**	,682**	1	,255	,403*	,576**	,383*	,590**	,528**	,291	,470**	,776**
_4	Correlation													
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,087	,014	,000	,018	,000	,001	,059	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
OP	Pearson	,220	,218	,164	,255	1	,269	,462**	,397*	,328*	,414*	,177	,121	,434**
_5	Correlation													
	Sig. (1-tailed)	,122	,123	,193	,087		,075	,005	,015	,038	,011	,174	,262	,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
OP	Pearson	,467**	,629**	,533**	,403*	,269	1	,449**	,077	,332*	,325*	,393*	,322*	,619**
_6	Correlation													
	Sig. (1-tailed)	,005	,000	,001	,014	,075		,006	,344	,037	,040	,016	,042	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
OP	Pearson	,608**	,563**	,559**	,576**	,462**	,449**	1	,413*	,603**	,489**	,409*	,522**	,768**
_7	Correlation													
	Sig. (1-tailed)	,000	,001	,001	,000	,005	,006		,012	,000	,003	,012	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
OP	Pearson	,432**	,324*	,202	,383*	,397*	,077	,413*	1	,510**	,605**	,375*	,361*	,573**
_8	Correlation													
	Sig. (1-tailed)	,009	,040	,142	,018	,015	,344	,012		,002	,000	,021	,025	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
OP	Pearson	,727**	,740**	,647**	,590**	,328*	,332*	,603**	,510**	1	,641**	,565**	,483**	,842**
_9	Correlation													
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,038	,037	,000	,002		,000	,001	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
OP	Pearson	,428**	,498**	,346*	,528**	,414*	,325*	,489**	,605**	,641**	1	,612**	,661**	,752**
_10	Correlation													
	Sig. (1-tailed)	,009	,003	,031	,001	,011	,040	,003	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
OP	Pearson	,283	,414*	,299	,291	,177	,393*	,409*	,375*	,565**	,612**	1	,519**	,594**
_11	Correlation													
	Sig. (1-tailed)	,065	,012	,054	,059	,174	,016	,012	,021	,001	,000		,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
OP	Pearson	,378*	,457**	,336*	,470**	,121	,322*	,522**	,361*	,483**	,661**	,519**	1	,651**
_12	Correlation													
	Sig. (1-tailed)	,020	,006	,035	,004	,262	,042	,002	,025	,003	,000	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TO	Pearson	,823**	,847**	,789**	,776**	,434**	,619**	,768**	,573**	,842**	,752**	,594**	,651**	1
TA	Correlation													
L_X	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
3	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

d. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations														
	KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_6	KP_7	KP_8	KP_9	KP_10	KP_11	KP_12	TOTAL_Y	
KP_1	Pearson Correlation	1	,621**	,498**	,515**	,525**	,673**	,562**	,597**	,449**	,617**	,149	,639**	,778**
	Sig. (1-tailed)		,000	,003	,002	,001	,000	,001	,000	,006	,000	,217	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP_2	Pearson Correlation	,621**	1	,711**	,712**	,485**	,572**	,497**	,441**	,397*	,662**	,175	,382*	,741**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,003	,000	,003	,007	,015	,000	,177	,019	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP_3	Pearson Correlation	,498**	,711**	1	,564**	,575**	,713**	,521**	,429**	,321*	,552**	,281	,465**	,743**
	Sig. (1-tailed)	,003	,000		,001	,000	,000	,002	,009	,042	,001	,066	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP_4	Pearson Correlation	,515**	,712**	,564**	1	,413*	,616**	,537**	,328*	,501**	,622**	,239	,468**	,720**
	Sig. (1-tailed)	,002	,000	,001		,012	,000	,001	,038	,002	,000	,102	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP_5	Pearson Correlation	,525**	,485**	,575**	,413*	1	,477**	,597**	,436**	,317*	,594**	,282	,388*	,682**
	Sig. (1-tailed)	,001	,003	,000	,012		,004	,000	,008	,044	,000	,065	,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP_6	Pearson Correlation	,673**	,572**	,713**	,616**	,477**	1	,521**	,537**	,628**	,581**	,332*	,650**	,827**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,004		,002	,001	,000	,000	,036	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP_7	Pearson Correlation	,562**	,497**	,521**	,537**	,597**	,521**	1	,618**	,626**	,778**	,354*	,611**	,845**
	Sig. (1-tailed)	,001	,003	,002	,001	,000	,002		,000	,000	,000	,028	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP_8	Pearson Correlation	,597**	,441**	,429**	,328*	,436**	,537**	,618**	1	,236	,624**	,125	,577**	,713**
	Sig. (1-tailed)	,000	,007	,009	,038	,008	,001	,000		,105	,000	,256	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP_9	Pearson Correlation	,449**	,397*	,321*	,501**	,317*	,628**	,626**	,236	1	,509**	,503**	,429**	,671**
	Sig. (1-tailed)	,006	,015	,042	,002	,044	,000	,000	,105		,002	,002	,009	,000

LAMPIRAN

5. Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Activity (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,938	,940	18

b. Hasil Uji Reliabilitas INTEREST (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,891	,899	12

c. Hasil Uji Reliabilitas OPINION (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,909	,909	12

d. Hasil Uji Reliabilitas KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,917	,921	12

LAMPIRAN

6. Uji Normalitas

a. Hasil Uji Normalitas Activity (X1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,58647861
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,100
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		1,001
Asymp. Sig. (2-tailed)		,269

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

b. Hasil Uji Normalitas Interest (X2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,16319097
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z		,544
Asymp. Sig. (2-tailed)		,929

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

c. Hasil Uji Normalitas Opinion (X3)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,93133149
Most Extreme Differences	Absolute	,123
	Positive	,123
	Negative	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		1,227
Asymp. Sig. (2-tailed)		,098

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

LAMPIRAN

7. Uji Linieritas

a. Hasil Uji Linieritas Activity (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			5884,790	47	125,208	7,410	,000
KEPUTUSAN PEMBELIAN * ACTIVITY	Between Groups	Linearity	4680,847	1	4680,847	277,036	,000
		Deviation from Linearity	1203,943	46	26,173	1,549	,063
	Within Groups		878,600	52	16,896		
Total			6763,390	99			

b. Hasil Uji Linieritas Interest (X2)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * INTEREST	(Combined)		5581,092	28	199,325	11,970	,000
	Between Groups	Linearity	5047,506	1	5047,506	303,116	,000
		Deviation from Linearity	533,586	27	19,762	1,187	,279
	Within Groups		1182,298	71	16,652		
	Total		6763,390	99			

c. Hasil Uji Linieritas Opinion (X3)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * OPINION	(Combined)		6106,821	30	203,561	21,393	,000
	Between Groups	Linearity	5233,309	1	5233,309	549,978	,000
		Deviation from Linearity	873,512	29	30,121	3,165	,000
	Within Groups		656,569	69	9,515		
	Total		6763,390	99			

LAMPIRAN

8. Uji Multikolinieritas

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	ACTIVITY	INTEREST	OPINION
1	1	3,963	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,026	12,399	,62	,09	,00	,03
	3	,007	23,406	,32	,48	,59	,02
	4	,004	31,100	,05	,43	,41	,95

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN

9. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	OPINION, INTEREST, ACTIVITY ^b		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

- Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,919 ^a	,845	,840	3,303

a. Predictors: (Constant), OPINION, INTEREST, ACTIVITY

LAMPIRAN

10. Uji F

- Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5716,051	3	1905,350	174,646	,000 ^b
	Residual	1047,339	96	10,910		
	Total	6763,390	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), OPINION, INTEREST, ACTIVITY

- Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,966	2,100		,936	,351
	ACTIVITY	,122	,049	,206	2,463	,016
	INTEREST	,449	,077	,414	5,838	,000
	OPINION	,338	,091	,360	3,720	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN

11. Tabel r, Tabel t, Tabel f

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010

12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007

39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903

67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226

100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
-----	--------	--------	--------	--------	--------

- Sumber : Priyatno (2010)

Tabel f

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09

26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Tabel t

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	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