

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN DALAM MENGKONSUMSI BERAS ORGANIK  
"LERENG RAUNG" DI SUMBERJAMBE JEMBER**

**SKRIPSI**



oleh:

**NURHALIMAH**

**D41121273**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN AGROINDUSTRI  
JURUSAN MANAJEMEN AGRIBISNIS  
POLITEKNIK NEGERI JEMBER  
2017**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN DALAM MENGKONSUMSI BERAS ORGANIK  
"LERENG RAUNG" DI SUMBERJAMBE JEMBER**

**SKRIPSI**



oleh:

**NURHALIMAH**

**D41121273**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN AGROINDUSTRI  
JURUSAN MANAJEMEN AGRIBISNIS  
POLITEKNIK NEGERI JEMBER  
2017**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
POLITEKNIK NEGERI JEMBER  
JURUSAN MANAJEMEN AGRIBISNIS

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN  
DALAM MENGONSUMSI BERAS ORGANIK "LERENG RAUNG" DI  
SUMBERJAMBE JEMBER

Telah Diuji pada Tanggal 07 April 2017  
Telah Dinyatakan Memenuhi Syarat

Tim Penguji:  
Ketua

Dr. Ir. Ridwan Iskandar, MT  
NIP. 19590918 198903 1 003

Sekretaris

Anggota

Dhamang Eka Putra, SP. M. Sc  
NIP. 19831210 201404 1 001

Ariesia Ayuning G. S.Pi, MP  
NIP. 19820410 201012 2 002

Menyetujui:  
Ketua Jurusan Manajemen Agribisnis

R. Alamsyah Sutantio, SE, M.Si  
NIP. 19680202 200012 1 002

## **PERSEMBAHAN**

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan pihak-pihak yang memiliki peran besar, maka penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah menciptakan aku sebagai manusia berakal dan beriman islam serta memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
2. Nabi Besar Muhammad SAW sehingga dengan kehadirannya didunia, saya dapat berada pada jalan penuh Rahmat dalam naungan Islam.
3. Ayah dan Ibu tercinta (Wakidi) dan (Almh.Yatminah) Terima kasih atas segala kasih sayang dan Terima kasih telah merawat sedari kecil, sabar mendidik saya hingga menjadi seperti sekarang. Terima kasih telah menjadi orang tua yang terbaik dan telah menjadi panutan berharga didunia ini.
4. Almamater tercintai POLITEKNIK NEGERI JEMBER.

## MOTTO

*“Aku hanya menghendaki perbaikan semampuku, Tiada keberhasilanku, kecuali  
daya pertolongan Allah SWT. KepadaNya aku berserah diri,  
dan kepadaNya pula aku akan kembali”.*

*(Al-Qur'an XI:88)*

*“Kamu dapat merantaiku, kamu dapat menyiksaku, bahkan kamu dapat  
menghancurkan tubuh ini, tetapi kamu tidak akan dapat  
memenjarakan pikiranku”*

*(Mahatma Ghandhi)*

*“Jika semua yang kita kehendaki terus kita miliki, darimana kita belajar ikhlas.  
Jika semua yang kita impikan segera terwujud, darimana kita belajar sabar. Jika  
setiap doa kita terus dikabulkan, bagaimana kita dapat belajar ikhtiar”*

*(Dahlan Iskan)*

## **SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurhalimah

NIM : D4 1121 273

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa segala pernyataan dalam Skripsi saya yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Komsumen Dalam Mengkonsumsi Beras Organik Lereng Raung Di Sumberjambe Jember”** merupakan gagasan dan hasil karya saya sendiri dengan arahan komisi pembimbing dan belum pernah sebelumnya diajukan dalam bentuk apapun pada perguruan tinggi manapun.

Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam naskah dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir Skripsi ini.

Jember, 07 April 2017

Nurhalimah

NIM. D4 1121 273



**PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIS**

**Yang bertanda tangan dibawah ini saya :**

**Nama : Nurhalimah**  
**NIM : D4 1121 273**  
**Program Studi : Manajemen Agroindustri**  
**Jurusan : Manajemen Agribisnis**

Demi pengembangan Ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada UPT. Perpustakaan Politeknik Negeri Jember, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exklusif Royalty Free Right) atas Karya Ilmiah berupa Skripsi saya yang berjudul :

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN  
DALAM MENGKONSUMSI BERAS ORGANIK "LERENG RAUNG" DI  
SUMBERJABE JEMBER**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT. Perpustakaan Politeknik Negeri Jember berhak menyimpan, mengalihkan media atau format, mengelola dalam bentuk Pangkalan Data (Database), mendistribusikan karya dan menampilkan atau mempublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Politeknik Negeri Jember, untuk segala tuntutan hukum yang timbul atas Pelanggaran Hak Cipta dalam Karya Ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

**Dibuat di : Jember  
Pada Tanggal: 07 April 2017**

**Yang menyatakan,**

**Nama : Nurhalimah  
NIM : D4 1121 273**

# **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengkonsumsi Beras Organik "Lereng Raung" Di Sumberjambe Jember**

**Nurhalimah**

Program Studi Manajemen Agroindustri  
Jurusan Manajemen Agribisnis

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), saluran distribusi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen ( $Y_1$ ) dan untuk menganalisis dan menguji variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), saluran distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), dan perilaku konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y_2$ ) pada produk beras organik di Sumberjambe. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 150 responden. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember. Data diperoleh dianalisis dengan menggunakan dengan bantuan *software (AMOS) Analysis Of Moment Structure* dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen ( $Y_1$ ), variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen ( $Y_1$ ), perilaku konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y_2$ ), kemudian variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), saluran distribusi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y_2$ ) beras organik lereng raung Sumberjambe Jember.

**Kata Kunci :** *Structural Equation Model (SEM)*, Harga, Produk, Saluran Distribusi, Promosi, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian konsumen.

# **Factors Affecting Consumer Behavior In Consume The Organic Rice "Lereng Raung" In SumberJambe Jember**

**Nurhalimah**  
Agroindustrial Study Program  
Department of Agribusiness Management

## **ABSTRACT**

*This study aimed to analyze and examine the price variable ( $X_1$ ), product ( $X_2$ ), distribution channels ( $X_3$ ), and promotion ( $X_4$ ), partial effect on consumer behavior ( $Y_1$ ) and to analyze and to test the variable price ( $X_1$ ), product ( $X_2$ ) distribution channels ( $X_3$ ) promotion ( $X_4$ ) and consumer behavior ( $Y_1$ ) partial effect on consumer purchasing decisions ( $Y_2$ ) on the organic rice in Sumberjambe. This study took a 150 respondents as a sample. This research was conducted in the District Sumberjambe, Jember. The data were analyzed using a software (AMOS) Analysis Of Moment Structure by using analysis Structural Equation Model (SEM).*

*The results of this study indicate that the variable distribution channel ( $X_3$ ) significantly affects on consumer behavior ( $Y_1$ ) the price variable ( $X_1$ ) product ( $X_2$ ), and promotion ( $X_4$ ) had no significant effect on consumer behavior ( $Y_1$ ), consumer behavior ( $Y_1$ ) significantly influence on consumer purchasing decisions ( $Y_2$ ) then the price variable ( $X_1$ ) product ( $X_2$ ) distribution channels ( $X_3$ ) and promotion ( $X_4$ ) does not significantly influence on consumer purchasing decisions ( $Y_2$ ) organic rice Lereng Raung Sumberjambe Jember.*

**Keywords:** Structural Equation Model (SEM), Price, Product, Channel Distribution, Promotion, Consumer Behavior, Consumer Purchase Decision.

## **RINGKASAN**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGKONSUMSI BERAS ORGANIK "LERENG RAUNG" DI SUMBERJAMBE JEMBER** Nurhalimah, Nim D41121273, Tahun 2017, 61 Halaman, Jurusan Manajemen Agribisnis Program Studi D-IV Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember, di bawah bimbingan Dosen Pembimbing Utama Dr. Ir. Ridwan Iskandar. MT. dan Dosen Pembimbing Anggota Dhanang Eka Putra, SP, M, Sc

Beras organik merupakan beras yang berasal dari padi yang dibudidayakan secara organik atau tanpa pengaplikasian pupuk kimia dan pestisida kimia, karena tanpa bahan kimia beras organik tersebut pun terbebas dari residu pupuk kimia dan pestisida kimia yang sangat berbahaya bagi manusia. UD. Tani Jaya Sumberjambe merupakan salah satu kelompok tani yang menanam padi organik dan tanaman hortikultura lainnya seperti cabe dan tomat. Produk beras organik dari UD. Tani Jaya Sumberjambe yang dibentuk pada tahun 2008 oleh Bapak Rudyanto di Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember tersebut yaitu beras merah, beras aromatik, dan beras IR64.

Pemahaman akan perilaku konsumen sangat penting untuk menganalisis dan menguji keputusan konsumen dalam mengkonsumsi beras organik. Perusahaan dapat melihat bagaimana pengambilan keputusan untuk menarik konsumen agar tetap setia mengkonsumsi produk tersebutnya. Perusahaan seharusnya dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya agar dapat mempertahankan produk yang dihasilkannya dan menciptakan inovasi-inovasi yang dapat diterima oleh konsumen.

Tujuan penelitian untuk Menganalisis dan menguji variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), saluran distribusi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen ( $Y_1$ ) dan Menganalisis dan menguji variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), saluran distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), dan perilaku konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y_2$ ) pada produk beras organik di Sumberjambe.

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan dengan menggunakan analisis SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen ( $Y_1$ ), variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen ( $Y_1$ ), perilaku konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y_2$ ), kemudian variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), saluran distribusi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y_2$ ) beras organik lereng raung Sumberjambe Jember.

**(Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi D-IV Manajemen Agroindustri Politeknik Negeri Jember).**

## **PRAKATA**

Dengan memanjangkan puji syukur kehadirat Alloh SWT yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dengan segala rahmat dan hidayah-Nya hingga terselesaikannya Skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengkonsumsi Beras Organik ”Lereng Raung” Di Sumberjambe Jember”. Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada perguruan Tinggi Politeknik Negeri Jember. Skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun material. maka dari itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Direktur Politeknik Negeri Jember.
2. Direktur LPIU Program Unggulan D4 Politeknik Negeri Jember.
3. Ketua Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember.
4. Ketua Program Manajemen Agroindustri.
5. Dr. Ir. Ridwan Iskandar, MT selaku Dosen Pembimbing Utama (DPU).
6. Dhanang Eka Putra, SP. M. Sc selaku Dosen Pembimbing Anggota (DPA).
7. Ariesia Ayuning G.S.Pi, MP selaku Dosen Pengaji.
8. Dosen dan staf pengajar serta seluruh teknisi Manajemen Agroindustri.
9. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan “MID 2012” dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih untuk kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu, kritik, dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga tulisan ini bermanfaat.

Jember, 07 April 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>x</b>
<b>HALAMAN PRAKATA .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat.....	4
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	5
2.2 Landasan Teori .....	7
2.2.1 Kebutuhan .....	7
2.2.2 Permintaan.....	8
2.2.3 Harga.....	10

2.2.4 Produk .....	10
2.2.5 Saluran Distribusi .....	12
2.2.6 Promosi.....	13
2.2.7 Perilaku Konsumen .....	15
2.2.8 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	17
2.2.9 Beras Organik .....	19
<b>2.3 Kerangka Proses Berfikir .....</b>	<b>20</b>
<b>2.4 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>21</b>
<b>2.5 Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>21</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>24</b>
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>24</b>
<b>3.5 Lokasi Penelitian .....</b>	<b>24</b>
<b>3.6 Identifikasi Variabel .....</b>	<b>25</b>
<b>3.7 Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>25</b>
<b>3.8 Skala Pengukuran Variabel .....</b>	<b>27</b>
<b>3.9 Metode Analisis Data.....</b>	<b>27</b>
3.9.1 Uji Validitas Data .....	27
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	28
<b>3.10 Analisis Deskriptif.....</b>	<b>28</b>
<b>3.11 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....</b>	<b>28</b>
<b>3.12 Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....</b>	<b>30</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....</b>	<b>36</b>
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	36
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	37
4.1.3 Luas Wilayah dan Batas Wilayah Desa Rowosari.....	37

4.1.4 Penggunaan Tanah Desa Rowosari.....	37
4.1.5 Struktur Organisasi Gabungan Kelompok Tani Jaya II Sumberjambe - Jember.....	39
<b>4.2 Analisis Data.....</b>	<b>39</b>
4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	39
4.2.2 Hasil Uji Reliabelitas.....	41
<b>4.3 Analisis Deskriptif.....</b>	<b>41</b>
<b>4.4 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .....</b>	<b>43</b>
<b>4.5 Analisis Model-<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .....</b>	<b>46</b>
<b>4.6 Pengujian Hipotesis (Uji Kausalitas) .....</b>	<b>48</b>
4.6.1 Pengujian Hipotesis 1 .....	49
4.6.2 Pengujian Hipotesis 2 .....	50
4.6.3 Pengujian Hipotesis 3 .....	50
4.6.4 Pengujian Hipotesis 4 .....	50
4.6.5 Pengujian Hipotesis 5 .....	51
4.6.6 Pengujian Hipotesis 6 .....	51
4.6.7 Pengujian Hipotesis 7 .....	51
4.6.8 Pengujian Hipotesis 8 .....	52
4.6.9 Pengujian Hipotesis 9 .....	52
<b>4.7 Pengaruh Antar Variabel.....</b>	<b>53</b>
<b>4.8 Pembahasan.....</b>	<b>55</b>
4.8.1 Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Perilaku Konsumen ( $Y_1$ )	55
4.8.2 Pengaruh Produk ( $X_2$ ) terhadap Perilaku Konsumen ( $Y_1$ )	56
4.8.3 Pengaruh Saluran Distribusi ( $X_3$ ) terhadap Perilaku Konsumen ( $Y_1$ ) .....	57
4.8.4 Pengaruh Promosi ( $X_4$ ) terhadap Perilaku Konsumen ( $Y_1$ )	57
4.8.5 Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y_2$ ).....	58
4.8.6 Pengaruh Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y_2$ ).....	59

4.8.7 Pengaruh Saluran Distribusi (X <sub>3</sub> ) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y <sub>2</sub> ).....	60
4.8.8 Pengaruh Promosi (X <sub>4</sub> ) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y <sub>2</sub> ).....	61
4.8.9 Pengaruh Perilaku Konsumen (Y <sub>1</sub> ) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y <sub>2</sub> ).....	61
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>63</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>63</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Total Penjualan Produk Beras Organik Kecamatan Sumberjambe Jember .....	3
3.1 Uji Kesesuaian Model.....	34
4.1 Luas Wilayah Desa Rowosari.....	38
4.2 Hasil Uji Validitas .....	40
4.3 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas.....	41
4.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.5 Responden Berdasarkan Umur .....	42
4.6 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
4.7 Hasil Uji Normalitas Data .....	44
4.8 Hasil Uji Multikolinieritas $X_1, X_2, X_3, X_4$ terhadap $Y_1$ .....	45
4.9 Hasil Uji Multikolinieritas $X_1, X_2, X_3, X_4$ terhadap $Y_2$ .....	46
4.10 Hasil Pengujian <i>Good Of Fit Model</i> .....	48
4.11 Hasil Uji Kausalitas .....	49
4.12 Pengaruh Langsung Antar Variabel .....	53
4.13 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel .....	54
4.14 Pengaruh Total Antar variabel.....	54

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Jenjang Kebutuhan Maslow.....	8
2.2 Proses Pembelian Model Lima Tahap .....	19
2.3 Kerangka Proses Berpikir .....	20
2.4 Kerangka Konseptual.....	21
4.1 Struktur Organisasi Gabungan Kelompok Tani Jaya II.....	39
4.2 Hasil Pengujian Model- <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian.....	66
2. Uji Coba Awal Validitas dan Reliabilitas.....	72
3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
4. Data Responden .....	84
5. Data Mentah.....	89
6. Hasil Output AMOS 16 .....	92
7. R tabel.....	103
8. Tabel Chi Square .....	104
9. Dokumentasi Responden .....	105

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri pangan yang pesat berdampak terhadap persaingan yang kompetitif, tidak hanya berorientasi pada laba namun juga berkompetisi meningkatkan kualitas pangan yang layak konsumsi. Persaingan tersebut dilatar belakangi oleh kepekaan konsumen akan kesehatan dan pangan sebagai penunjang kebutuhan pokok mereka. Khususnya di sektor industri pangan tersebut disebabkan oleh semakin meningkatnya laju pertumbuhan sumber daya manusia dan permintaan pasar akan kebutuhan pangan yang semakin besar. Kegiatan pembangunan industri merupakan salah satu kegiatan sektor ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Bagi negara berkembang, peranan sektor pertanian masih lebih unggul dan mendominasi pada kegiatan sektor ekonomi. Peranan sektor industri belum mampu mengungguli sektor pertanian yang hampir memberikan sumbangan lebih dari separuh pendapatan nasional. Hal tersebut dikarenakan pengetahuan yang kurang dari sumber daya manusia tentang perkembangan sektor industri di Indonesia.

Saat ini pangsa pasar pangan organik meningkat dengan pesat didunia. Hal tersebut disebabkan pertama, masyarakat yang mulai sadar akan kebutuhan mutlak dalam menekan resiko kesehatan melalui pangan “sehat” tersebut (meningkatkan immunitas tubuh). Kedua, para wanita memandang bahwa kebugaran tubuh, kecantikan, dan penampilan adalah hal penting untuk tetap “awet muda”. Ketiga, masyarakat mulai membuat relaksasi hidup seimbang (*good for mood*). Oleh karena itu, pangan organik dan pertanian organik akan menjadi “in a great demand” pada masa mendatang (Wibowo, 2003). Di sisi lain dengan meningkatnya pendapatan dan kesejahteraan masyarakat tentunya akan mengakibatkan meningkatnya preferensi masyarakat terhadap komoditas yang dikonsumsinya, terutama yang bisa memenuhi tuntutan kualitas yang lebih baik (Winarno, 2002).

Komoditas beras merupakan salah satu komoditas pangan yang mempunyai peranan penting, baik dari sisi produsen, konsumen, pemerintah maupun masyarakat dan lingkungan secara umum. Saat ini jumlah penduduk Indonesia mencapai 237.556.363 jiwa, Departemen Pertanian (2007), memproyeksikan kebutuhan beras hingga tahun 2030 dengan asumsi kenaikan jumlah penduduk Indonesia 0,92-1,3 persen per tahun, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 dan 2030 berturut-turut adalah 261,01 dan 286,02 juta jiwa. Proyeksi kebutuhan proyeksi beras nasional akan meningkat berturut-turut 36,32 dan 39,80 juta ton. Kebutuhan beras diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk (Harfiana, 2011).

Beras organik merupakan beras yang berasal dari padi yang dibudidayakan secara organik atau tanpa pengaplikasian pupuk kimia dan pestisida kimia, karena tanpa bahan kimia beras organik tersebut pun terbebas dari residu pupuk kimia dan pestisida kimia yang sangat berbahaya bagi manusia. UD. Tani Jaya Sumberjambe merupakan salah satu kelompok tani yang menanam padi organik dan tanaman hortikultura lainnya seperti cabe dan tomat. Produk beras organik dari UD. Tani Jaya Sumberjambe yang dibentuk pada tahun 2008 oleh Bapak Rudiyanto di Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember tersebut yaitu beras merah, beras aromatik, dan beras IR64.

Pemahaman akan perilaku konsumen sangat penting untuk menganalisis dan menguji keputusan konsumen dalam mengkonsumsi beras organik. Perusahaan dapat melihat bagaimana pengambilan keputusan untuk menarik konsumen agar tetap setia mengkonsumsi produk tersebutnya. Perusahaan seharusnya dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya agar dapat mempertahankan produk yang dihasilkannya dan menciptakan inovasi-inovasi yang dapat diterima oleh konsumen.

Tabel 1.1 Data Total Penjualan Produk Beras Organik Kecamatan Sumberjambe Jember

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)
1.	Maret	120.000.000
2.	April	120.000.000
3.	Mei	135.000.000
4.	Juni	125.000.000
5.	Juli	127.000.000
6.	Agustus	135.000.000

Sumber Data : UD. Tani Jaya di Sumberjambe (2016)

Berdasarkan uraian-uraian dan permasalahan diatas,maka peneliti bermaksud membahas penelitian tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengkonsumsi Beras Organik ”Lereng Raung” Di Sumberjambe Jember”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), saluran distribusi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) berpengaruh parsial atau terpisah terhadap perilaku konsumen ( $Y_1$ )?
2. Apakah variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), saluran distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), dan perilaku konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y_2$ ) pada produk beras organik di sumberjambe?

## 1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat ditentukan tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menguji variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), saluran distribusi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen ( $Y_1$ ).
2. Menganalisis dan menguji variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), saluran distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), dan perilaku konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh secara parsial

terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y_2$ ) pada produk beras organik di Sumberjambe.

#### **1.4 Manfaat**

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan refensi untuk meningkatkan promosi usaha guna menjadi pertimbangan yang kuat bagi konsumen untuk melakukan keputusan dalam mengkonsumsi beras organik.
2. Bagi peneliti, dapat dijadikan tambahan wawasan serta pengetahuan dan menerapkan serta membandingkan antara teori dan masalah yang terjadi dilapangan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan acuan untuk mengadakan penelitian yang akan datang.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu sangat menentukan hasil dari suatu penelitian dimana penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai dasar untuk memperkuat teori-teori yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh penulis antara lain :

Darpito (2009), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Penyesalan,Nilai Komplain, dan Kepuasaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Niat Menyampaikan Komplain Sebagai Intervening Variabel”. menyatakan bahwa :

Penyesalan berpengaruh langsung terhadap niat komplain. Semakin banyak kekurangan yang dirasakan pelanggan terhadap penyedia jasa asuransi akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk niat komplain. Kepuasan tidak berpengaruh langsung terhadap niat komplain dan kepuasan berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang. Ini berarti apabila konsumen puas tidak akan melakukan komplain sebaliknya akan melakukan niat pembelian ulang.

Nilai komplain berpengaruh langsung terhadap niat komplain dan nilai komplain berpengaruh langsung signifikan negatif secara statistik terhadap niat pembelian ulang. Hal ini berarti apabila kesenjangan manfaat dan biaya semakin tinggi akan menimbulkan semakin rendahnya keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Niat komplain berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang. Apabila pihak asuransi Prudential mengambil tindakan yang memadai segera setelah pelanggan mengalami ketidakpuasan semakin tinggi maka niat pembelian ulang pelanggan akan semakin tinggi untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh pihak asuransi.

Endang (2012), melakukan penelitian dengan judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Di Surabaya Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Struktural Equation Modelling (SEM)”. menyatakan bahwa Berdasarkan Hasil perhitungan

pada program AMOS 4.1 didapat sejumlah nilai-nilai yang menunjukkan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel-variabel antara satu dengan yang lainnya terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian yaitu budaya memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,139, sosial memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,268, psikologis memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,508 sedangkan perilaku konsumen memberikan kontribusi tingkat signifikansi sebesar 0,428. Dengan demikian dari nilai Standardized Regression Weights dapat disimpulkan bahwa semakin kecil tingkat sosial konsumen maka tingkat perilaku konsumen untuk membeli minyak goreng semakin kecil begitu juga sebaliknya, dan semakin besar psikologis konsumen maka perilaku konsumen untuk membeli minyak goreng pun juga besar.

Northa (2012), melakukan penelitian dengan judul “Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik” menyatakan bahwa Hasil pengujian terhadap beberapa atribut beras organik dengan menggunakan analisis *Cochran* ternyata tidak sesuai dengan harapan. Atribut yang dipentingkan oleh konsumen (harga, kandungan gizi, dan informasi pada kemasan produk) tidak termasuk pada atribut utama green product. Hasil model SEM dapat dilihat bahwa kontribusi sikap perilaku pembelian beras organik (*attitude toward behavior*) terhadap pembentukan minat (*intention*) membeli beras organik di Kabupaten Sukabumi adalah signifikan (kuat); kontribusi norma subjektif (*subjective norms*) terhadap minat (*intention*) tidak signifikan (lemah), sedangkan kontribusi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) terhadap minat (*intention*) adalah signifikan (kuat).

Sudiyarto dan Hanafi (2012), melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli/Mengkonsumsi Buah lokal”. menyatakan bahwa faktor-faktor dalam penelitian ini meliputi 1.) Budaya 2.) Lingkungan 3.) individu 4.) Psikologis dan 5.) Strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen. Data dianalisis menggunakan Struktural Equation Model (SEM) yang juga dinamakan model persamaan Struktural (MPS) dengan menggunakan piranti lunak (*soft ware*) *AMOS*. Secara kesimpulan hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa perubahan faktor budaya maupun peningkatan

faktor psikologis konsumen, dapat meningkatkan secara nyata sikap kepercayaannya dalam membeli/mengkonsumsi buah lokal.

Wijaya (2013), melakukan penelitian dengan judul “Anteseden Perilaku Beli Produk Ramah Lingkungan : Studi Perilaku Konsumen Makanan Organik”. menyatakan bahwa Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan terdapat kesesuaian antara model perilaku membeli makanan organik dengan data penelitian yang menggambarkan pengaruh sikap terhadap makanan organik, norma subyektif, kontrol perilaku, dan intensi membeli terhadap perilaku membeli makanan organik. Hal ini didukung dengan persyaratan *goodness of fit* dari model. Secara teoritis model dalam penelitian ini dapat diaplikasikan dalam konteks konsumen pangan organik khususnya perilaku membeli makanan organik beserta faktor-faktornya. Model ini baik dan dapat direplikasi oleh peneliti lainnya yang ditunjukkan dengan nilai default model *Expected Cross Validation Indeks* (ECVI) yang lebih kecil dari nilai saturated model. Secara parsial, sikap membeli makanan organik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beli makanan organik. Hal ini berarti semakin baik sikap membeli makanan organik, maka semakin tinggi intensi membeli makanan organik. Norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli makanan organik. Hal ini berarti semakin tinggi norma subyektif, maka semakin tinggi juga intensi membeli makanan organik. Kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli makanan organik. Hal ini berarti semakin tinggi kontrol perilaku, maka semakin tinggi juga intensi membeli makanan organik.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Kebutuhan

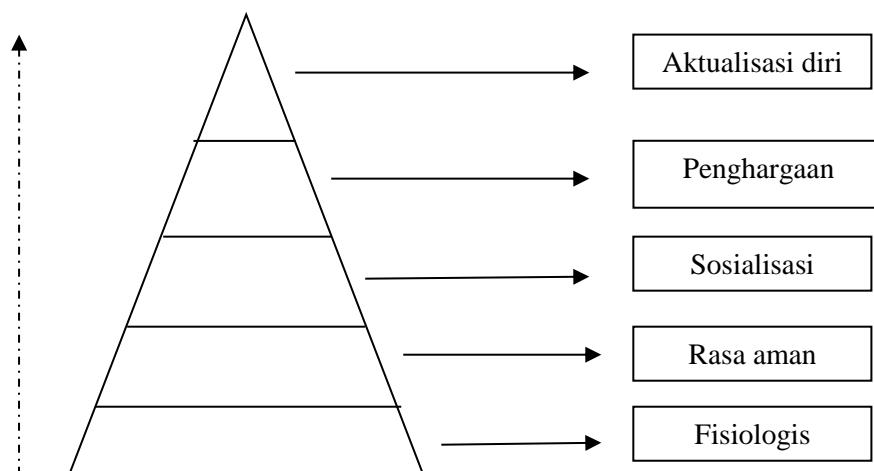
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang muncul secara natural dan sangat diperlukan oleh manusia untuk mempertahankan hidupnya (Prasetyo, 2005). Kebutuhan manusia terdiri dari macam-macam jenis antara lain, kebutuhan primer, sekunder, dan kebutuhan tersier. Dalam memenuhi kebutuhan manusia

harus memenuhi kebutuhan yang memiliki tingkat urgensi paling tinggi kemudian memenuhi kebutuhan yang lainnya.

Maslow (1968), mengemukakan bahwa manusia memiliki lima kebutuhan bertingkat. Kebutuhan menurut Maslow yang bersifat hirarkis (bertingkat) yaitu:

1. Kebutuhan fisiologis
2. Kebutuhan keamanan dan keselamatan
3. Kebutuhan sosial
4. Kebutuhan akan penghargaan
5. Kebutuhan aktualisasi diri

Menurut maslow (1968), kebutuhan manusia dimulai dari kebutuhan yang mendasar kemudian naik ke kebutuhan-kebutuhan berikutnya. Hirarki kebutuhan ialah bahwa kebutuhan itu dipenuhi dengan memuaskan terlebih dahulu kebutuhan yang paling urgent. Suatu kebutuhan yang terpuaskan akan berhenti memotivasi kebutuhan tersebut.



Gambar 2.1 Jenjang Kebutuhan Maslow

## 2.2.2 Permintaan

Permintaan adalah kuantitas yang diminta (*quantity demanded*) terhadap sebuah barang, yaitu jumlah barang yang ingin dan mampu dibeli oleh pembeli. Atau dengan kata lain permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli atau

diminta suatu pada harga dan waktu tertentu (Mankiw, 2003). Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan adalah :

a. Perilaku konsumen / selera konsumen

Setiap tahun konsumen selalu mencari produk yang baru yang dijadikan tren untuk gaya hidupnya, dan tahun berikutnya pun selera konsumen akan berganti ke produk lainnya. Saat ini handphone *blackberry* sedang trend dan banyak yang beli, tetapi beberapa tahun mendatang mungkin *blackberry* sudah dianggap kuno.

b. Ketersediaan dan harga barang sejenis pengganti dan pelengkap

Jika harga produk utama/pokok naik dan jumlahnya sedikit, maka konsumen akan mengurangi pembelian dan akibatnya produk pelengkap dari produk utama tersebut akan ikut turun permintaanya. Jika roti tawar tidak ada atau harganya sangat mahal maka meises, selai, dan margarin akan turun permintaannya.

c. Pendapatan/penghasilan konsumen

Orang yang punya gaji dan tunjangan besar dia dapat membeli banyak barang yang dia inginkan, tetapi jika pendapatannya rendah maka seseorang mungkin akan mengirit pemakaian barang yang dibelinya agar jarang melakukan pembelian.

d. Perkiraan harga di masa depan

Barang yang harganya diperkirakan akan naik, maka orang akan menimbun atau membeli ketika harganya masih rendah misalnya seperti bbm/bensin.

e. Banyaknya/intensitas kebutuhan konsumen

Ketika udara tercemar kabut/asap dan debu dari gunung yang erupsi, produk masker pelindung akan sangat laris. Pada bulan puasa (ramadhan) permintaan belewah, timun suri, cincau, sirup, es batu, kurma, dan lain sebagainya akan sangat tinggi dibandingkan bulan lainnya.

Kebutuhan konsumen menimbulkan adanya suatu permintaan terhadap barang/jasa yang dibutuhkannya. Permintaan konsumen akan suatu barang/jasa tidak akan bisa dipisahkan oleh produk apa yang akan dibelinya, harga barang tersebut, dan juga adanya pengaruh promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

### 2.2.3 Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga.

Tjiptono (2001) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai, dimana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya.

### 2.2.4 Produk

Menurut Kotler (2000) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasarnya, yang dimaksud dengan produk dalam kaitan ini adalah seperangkat sifat-sifat yang nyata dan tidak nyata yang meliputi bahan-bahan yang dipergunakan, mutu, harga, kemasan, warna, merek, jasa, dan reputasi penjual.

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Produk yang ditawarkan ke pasar meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan (Kotler, 2009).

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Swastha, 2002).

### 1. Penggolongan Produk

Menurut Kotler (2009), barang konsumen (*Consumer's Goods*) dan banyaknya jenis barang yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan belanja konsumen, jenis-jenis barang itu antara lain:

#### a. Barang convenience

Adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum. Barang convenience dapat dibagi lagi menjadi: barang kebutuhan sehari-hari (*staples*), dadakan (*impulse*), dan darurat (*emergency*).

1. *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur.
2. *Impulse* adalah barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha pencarian. Biasanya *Impuls Goods* tersedia dan dipajang dibanyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repoot-repot untuk mencarinya.
3. *Emergency* adalah barang yang dibeli saat ada kebutuhan mendesak.

#### b. barang shopping

Adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Barang shopping dapat dibagi menjadi barang homogen dan barang heterogen. Pembeli menganggap barang shopping homogen memiliki mutu serupa tetapi mempunyai harga yang cukup berbeda, sehingga dapat dijadikan alasan perbandingan dalam berbelanja. Barang shopping heterogen berbeda dalam hal

keistimewaan dan jasa produk yang mungkin lebih penting daripada harganya. Penjual barang shopping heterogen harus menyediakan banyak macam barang untuk memuaskan selera individual dan harus memiliki waraniaga terlatih dengan baik, sehingga dapat menyampaikan informasi dan saran kepada pelanggan.

c. Barang khusus

Adalah barang-barang dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang tersebut sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya meliputi merek dan jenis barang mewah, mobil, komponen stereo, peralatan fotografi, dan jas pria tertentu.

d. Barang *unsought*

Adalah barang-barag yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contohnya adalah tanah kuburan, batu nisan, dan ensiklopedia.

#### 2.2.5 Saluran Distribusi

Definisi menurut Tjiptono (2002), menyatakan bahwa Saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Kotler dan Keller (2009), menyatakan saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir.

Sedangkan menurut Swastha (dalam Sunyoto, 2012), saluran distribusi pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai. Tujuan saluran pemasaran atau distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu, jadi pasar merupakan akhir dari kegiatan saluran.

Menurut Swastha (2000), dalam penyaluran barang konsumsi ada lima macam saluran yang dapat digunakan oleh perusahaan agar mencapai konsumen, yaitu:

1. Produsen – Konsumen
2. Produsen – Pengecer – Konsumen
3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Beberapa pertimbangan – pertimbangan dalam memilih lokasi menurut Tjiptono, (2005) diantaranya adalah :

- a. Akses misalnya kemudahan untuk menjangkau.
- b. Visibilitas misalnya lokasi dapat mudah dicari dan dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasaan di kemudian hari.
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
- h. Peraturan pemerintah.

## 2.2.6 Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan secara teratur dan intensitasnya tinggi, maka akan menyebabkan konsumen selalu ingat akan keberadaan produk tersebut dan apabila konsumen akan membeli produk yang pertama kali muncul dalam ingatannya adalah produk yang ditampilkan dalam iklan yang intensitasnya tinggi tersebut.

Menurut Swastha, (2002) ada aneka macam cara melakukan suatu promosi dan kecenderungannya adalah cara yang dipakai makin berkembang dan maju. Secara garis besar kelompok cara promosi data dibagi menjadi sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung, lisan, pendengaran maupun dengan cara visual (penglihatan) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi dalam melakukan periklanan harus mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Ada beberapa fungsi dari periklanan antara lain:

1. Memberikan informasi

Para pakar ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu pada setiap tempat dan mendapatkannya dengan mudah. sebenarnya ada satu faedah lagi yang tak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yaitu faedah informasi (*information utility*). disini fungsi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya berfungsi memberikan informasi, tetapi juga membujuk para konsumen terutama kepada pembeli potensial, bahwa suatu produk lebih baik dari produk yang lain.

3. Menciptakan kesan (*image*)

Dari adanya suatu iklan seseorang akan memiliki kesan terhadap sesuatu yang diiklankannya. Iklan selalu diciptakan dengan sebaik-baiknya, misalkan dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik.

4. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, terkadang orang ingin diberi tahu terlebih dahulu tentang karakteristik produk, kandungannya dan lainnya. Dari sebuah iklan calon pembeli dapat memperoleh pengetahuan tentang suatu produk dimana bila suatu iklan memenuhi keinginan dan tujuan pembeli akan merasa puas dan akhirnya membeli produk.

5. Sebagai alat komunikasi

Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan kepada orang untuk menghubungi pihak yan bersangkutan, sehingga akan terjadi komunikasi antara dua pihak. Media apapun yang telah kita tetapkan sehubungan dengan pemilihan media yang paling cocok untuk periklanan produk yang dihasilkan, tidaklah boleh terlepas dari pemikiran bagaimana cara-cara penyajian periklanan yang peling tepat sehingga dapat mencapai sasaran yang dikehendaki.

#### 2.2.7 Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen, (2002) mengatakan: “Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”.

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler, (2009) :

##### a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

- 1) Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- 2) Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk kelompok ras, dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

### b. Faktor sosial

Faktor-faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya: Kelompok acuan, keluarga, peran, dan status dalam masyarakat.

#### 1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok disekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2009). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

#### 2. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku individu. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan keuntungan.

#### 3. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekelilingnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai peran yang dijalankan. Setiap peran individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

### c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pekerjaan seseorang akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang maupun jasa yang diinginkan. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih diatas rata-rata produk dan jasa yang mereka hasilkan.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator – indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

#### d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Menganalisis tentang faktor – faktor perilaku konsumen akan berhasil apabila kita dapat memahami pemikiran konsumen secara keseluruhan adapun beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sosial budaya dan kekuatan psikologis.

#### 2.2.8 Proses pengambilan keputusan konsumen

Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan antara lain seperti :

##### 1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidak seimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulus internal atau eksternal. Rasa haus dan lapar adalah stimulus internal : warna mobil, desain, kemasan, nama merek yang disebut oleh teman dan iklan televisi adalah sebagai stimulus eksternal

##### 2. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan. Konsumen mencari informasi tentang bagaimana alternative yang ada untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat terjadi secara internal, eksternal maupun keduanya.

Pencarian informasi internal adalah proses meningkatkan kembali informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atau suatu

produk. Sedangkan informasi eksternal adalah mencari informasi dilingkungan luar kita. Ada dua tipe utama sumber informasi eksternal : *nonmarketing-controlled* (dikendalikan oleh non-pemasaran) berkaitan dengan pengalaman peribadi (mencoba atau mengamati produk), sumber-sumber peribadi (keluarga,teman, kenalan dan rekan kerja) dan sumber publik seperti laporan yang diketahui oleh konsumen. Kemudian sumber informasi *marketing-controlled* lebih mengarah pada produk yang lebih spesifik kerena dimulai dengan bagaimana cara para pemasar mempromosikan produk tersebut. Sumber informasi *marketing-controlled* mencangkup media massa periklanan, promosi penjualan, tenaga penjualan, label produk dan kemasan.

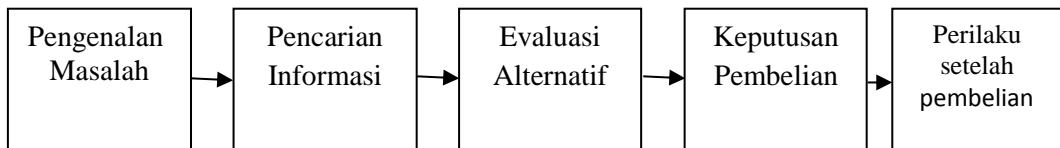
### 3. Evaluasi alternatif dan pembelian

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan didalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standart ini membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternative tersebut. Cara untuk mempersempit pilihan-pilihan tersebut adalah dengan mengurut atribut-atributnya dengan pertimbangan untuk kepentingan dan evaluasi produk berdasarkan pada seberapa baik produk-produk ini menjadi atribut-atribut yang paling penting. Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternative-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah dibeli.

### 4. Perilaku setelah pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Tahapan ini mewakili peroses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengalaman produk atau jasa ke evaluasi pembelian. proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membutuhkan suatu keputusan.

Menurut Kotler (2009), ada tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:



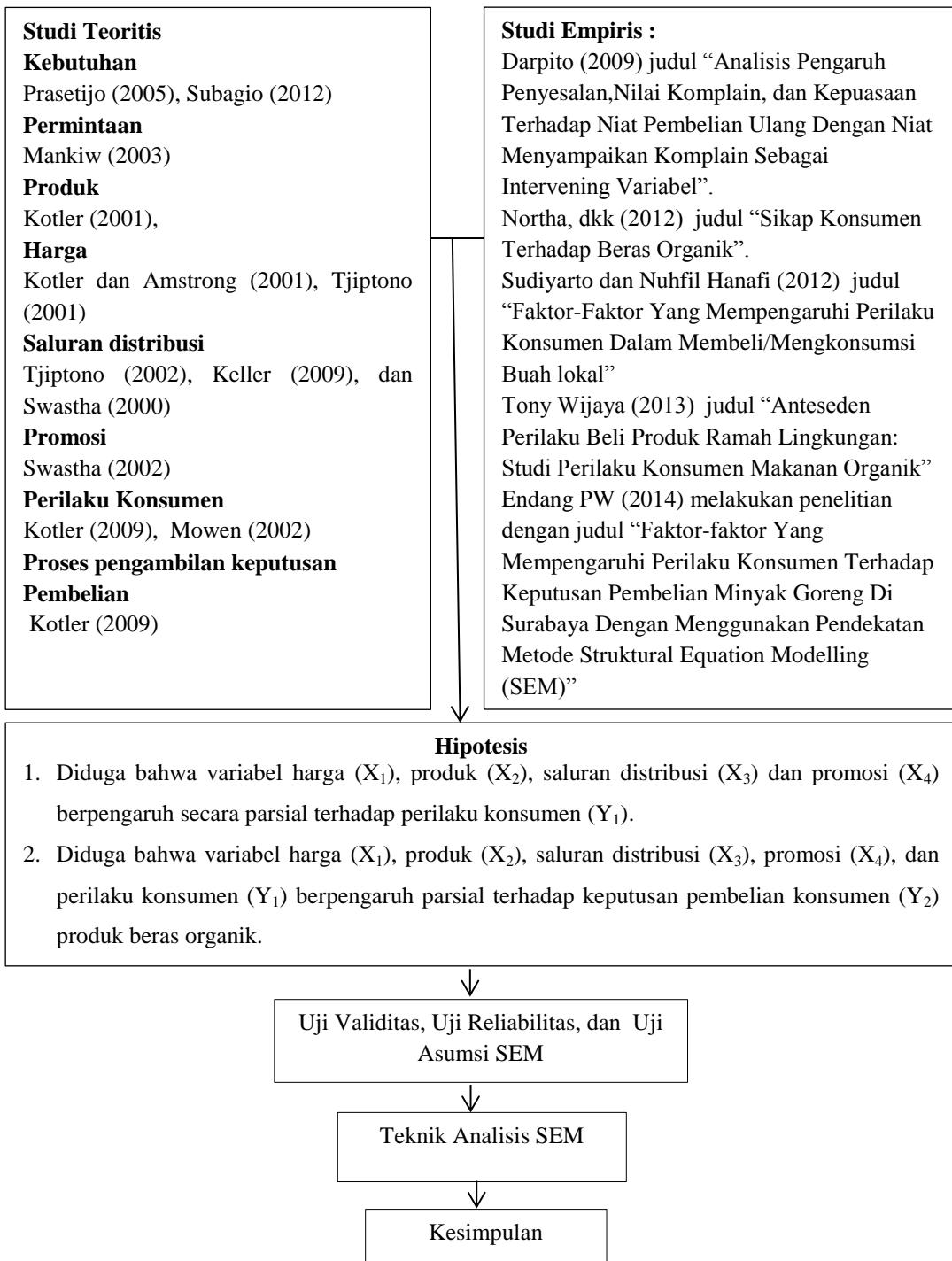
Gambar 2.2. Proses Pembelian Model Lima Tahap

### 2.2.9 Beras Organik

Beras merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia yang ketersedianya harus selalu ada. Meskipun harga beras naik masyarakat akan tetap melakukan pembelian produk beras tetapi mereka membeli beras dengan kualitas dibawah beras pada waktu harga belum naik. Untuk menghindari harga beras yang cenderung naik, pemerintah selalu melakukan pengawasan dan menetapkan harga beras dipasaran. Kebutuhan akan karbohidrat sebenarnya dapat dipenuhi dengan sumber makanan lain yang mengandung karbohidrat, seperti singkong, talas, ubi dll. Saat ini telah diciptakan produk beras yang diprediksi bisa menggantikan ketergantungan masyarakat akan beras, dengan adanya produk beras buatan ini yang disebut beras cerdas diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan karbohidrat khususnya bagi masyarakat yang ekonominya lemah.

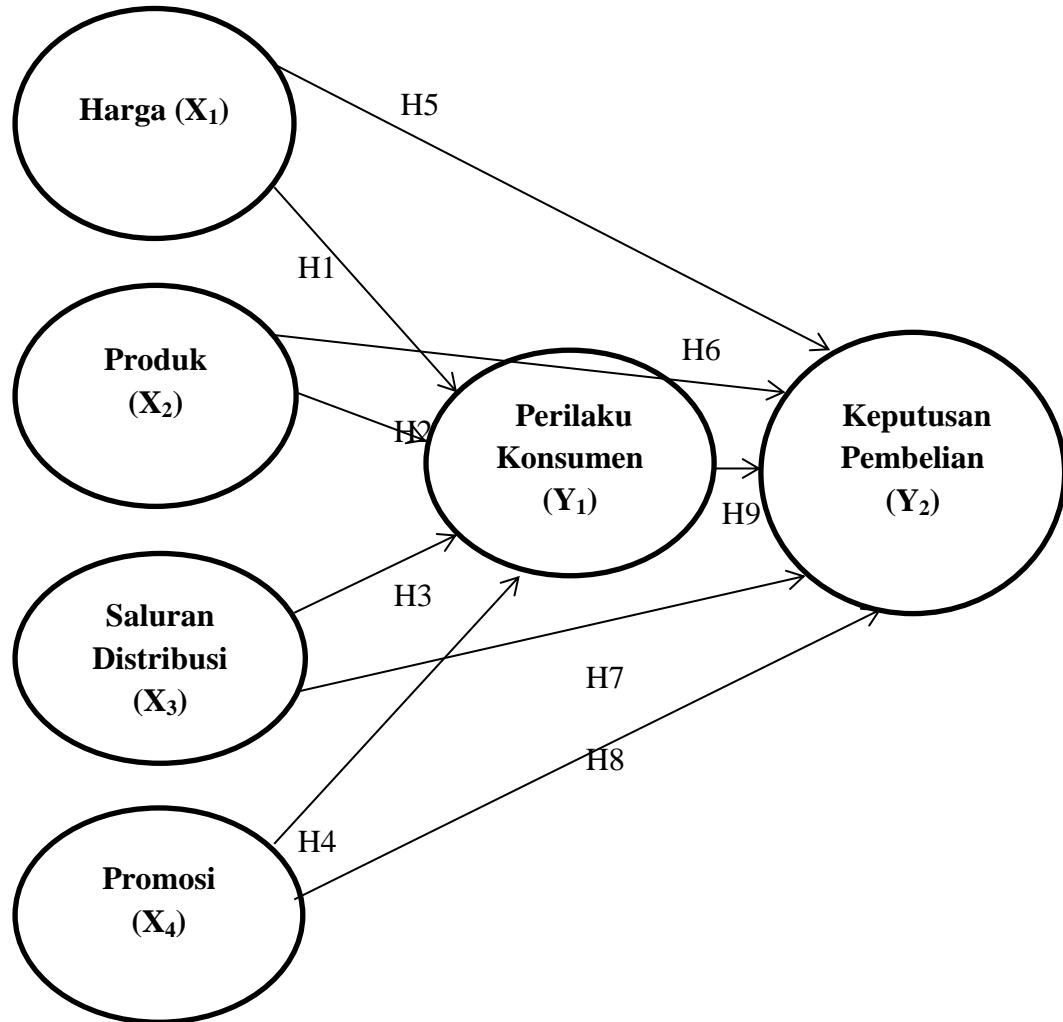
Beras Organik merupakan beras yang diolah dengan metode pertanian organik, yaitu ditanam dari benih padi varietas lokal, ditanam di tanah yang bebas bahan kimia dan telah diproses secara organik, dengan pengairan sawah yang bebas logam berat dan bahan kimia, dan hanya dipupuk dengan bahan organik serta pengendalian hama tanpa pestisida. Beras organik memiliki kadar gula yang sangat rendah, sehingga dapat dikonsumsi oleh penderita Diabetes Mellitus (kencing manis), dan dapat dikonsumsi untuk program diet.

### 2.3 Kerangka Proses Berpikir



Gambar 2.3 Kerangka Proses Berpikir

## 2.4. Kerangka Konseptual



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

### 2.4.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Diduga bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen.
- H2: Diduga bahwa variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen.
- H3: Diduga bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen.
- H4: Diduga bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen.
- H5: Diduga bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen.
- H6: Diduga bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- H7: Diduga bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- H8: Diduga bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- H9: Diduga bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- H3: Diduga bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen.
- H4: Diduga bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku Konsumen.
- H5: Diduga bahwa variabel harga dan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk beras organik.
- H6: Diduga bahwa variabel produk dan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk beras organik.
- H7: Diduga bahwa variabel saluran distribusi dan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk beras organik.
- H8: Diduga bahwa variabel promosi dan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk beras organik.
- H9: Diduga bahwa variabel perilaku Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk beras organik.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian (*explanatory research*), yaitu menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan *explanatory research* yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk beras organik sumberjambe.

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen beras organik yang ada kecamatan Sumberjambe yang melakukan pembelian baik pria maupun wanita. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan syarat pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Teknik penentuan sampel diambil dengan syarat pertimbangan yaitu konsumen yang mengkonsumsi atau membeli beras organik.

Ferdinand (2006), menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Sampel yang digunakan dalam penggunaan SEM lebih dari 100, namun apabila jumlah sampel terlalu banyak dan tidak memungkinkan untuk dilakukan penarikan sampel seluruhnya, maka penelitian akan menggunakan rekomendasi untuk menggunakan Maksimum *Likelihood* yaitu penarikan sampel sebanyak 100-200 sampel. Dalam metode SEM peneliti menggunakan 150 sampel yang mengkonsumsi atau membeli produk beras organik di Sumberjambe.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Kedua data tersebut diambil dari :

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh langsung baik dengan teknik penyebaran kuesioner kepada responden dan wawancara.
- 2) Data sekunder adalah data yang berupa informasi dan diperoleh secara tidak langsung dalam pengumpulan dan pengolahan awalnya, yang digunakan sebagai pendukung dan pelengkap penelitian. Data ini berupa bukti catatan, diambil dari berbagai literatur dari UD. Tani Jaya II Sumberjambe Jember.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Rancangan penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Metode survei dilakukan dengan cara pengambilan sampel (*sampling*). Survei yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *sampling* atau mengambil sampel dari populasi yang ada yaitu mengkonsumsi atau pembeli produk beras organik di Sumberjambe.

Dalam pelaksanaan survei akan dilakukan melalui kuesioner terstruktur. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang diajukan kepada setiap responden merupakan pertanyaan standar. Standar yang dimaksud yaitu antara satu responden dengan responden lainnya diberi pertanyaan yang sama dan tertulis secara rinci dalam kuesioner.

### **3.5 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember yang bergerak dalam memproduksi beras organik. lokasi tersebut dipilih karena dianggap cukup dalam mewakili dalam mencari responden yang berguna untuk memperoleh data yang diperlukan.

### **3.6 Identifikasi Variabel**

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga variabel yaitu : variabel eksogen, variabel endogen *intervening* dan variabel endogen.

- 1) Variabel eksogen adalah variabel independen atau variabel penyebab yang diposisikan tidak terpengaruh oleh variabel sebelumnya atau variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (Ferdinand, 2002). Pada penelitian ini yang menjadi variabel eksogen yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.
- 2) Variabel endogen *intervening*, yaitu perilaku konsumen ( $Y_1$ ), kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk menggunakan produk beras organik .
- 3) Variabel endogen, yaitu keputusan pembelian konsumen ( $Y_2$ ), Merupakan suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya mengkonsumsi beras organik diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Berdasarkan klasifikasi variabel yang telah dijelaskan, maka berikut ini dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti:

a. Harga ( $X_1$ )

Harga merupakan tanggapan responden terhadap harga yang ditawarkan oleh perusahaan dalam pembelian beras organik. Indikatornya meliputi :

$X_{1.1}$  Harga sesuai yang diharapkan

$X_{1.2}$  Harga yang terjangkau

$X_{1.3}$  Sesuai dengan kualitas

$X_{1.4}$  memiliki nilai atau manfaat

**b. Produk (X<sub>2</sub>)**

Produk merupakan tanggapan responden terhadap produk beras organik di Kabupaten Jember yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikatornya meliputi :

- X<sub>2.1</sub> Mutu produk
- X<sub>2.2</sub> Warna produk
- X<sub>2.3</sub> Kemasan produk
- X<sub>2.4</sub> Merek produk

**c. Saluran Distribusi (X<sub>3</sub>)**

saluran distribusi adalah ketersediaan produk dan kemudahan menggunakan/ mengkonsumsi beras organik di Kabupaten Jember. Indikatornya meliputi:

- X<sub>3.1</sub> Produk yang mudah didapat
- X<sub>3.2</sub> Lokasi mudah terjangkau
- X<sub>3.3</sub> Pelayanan yang memadai
- X<sub>3.4</sub> Lokasi yang strategis

**d. Promosi (X<sub>4</sub>)**

Promosi merupakan promosi yang dilakukan perusahaan untuk mempenaruhi konsumen dalam pembelian beras organik di Kabupaten Jember. Indikatornya meliputi :

- X<sub>4.1</sub> Informasi
- X<sub>4.2</sub> Melalui media promosi yang mudah dipahami
- X<sub>4.3</sub> Iklan yang menarik dan membujuk
- X<sub>4.4</sub> Komunikasi non personal/iklan dimedia cetak atau elektronik.

**e. Perilaku konsumen (Y<sub>1</sub>)**

Perilaku konsumen adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menerapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Indikatornya meliputi :

- Y<sub>1.1</sub> Pengaruh dari keluarga
- Y<sub>1.2</sub> Rekomendasi dari teman atau rekan kerja
- Y<sub>1.3</sub> Gaya hidup
- Y<sub>1.4</sub> Pendapatan

#### f. Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y_2$ )

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang mencerminkan keputusan pembelian. Indikatornya meliputi :

- Y<sub>2.1</sub> Memutuskan untuk membeli
- Y<sub>2.2</sub> Kepuasan saat membeli
- Y<sub>2.3</sub> Memenuhi kebutuhan dan keinginan
- Y<sub>2.4</sub> Rekomendasi kepada orang lain

### 3.8 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala likert ini menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisioner yang disebarluaskan. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi variabel, dengan tujuan sebagai titik tolak dalam penyusunan item-item pertanyaan dalam kuesioner. Hasil dari jawaban akan diberi skor sebagai berikut:

- 1) Sangat setuju (SS) : skor 4
- 2) Setuju (S) : skor 3
- 4) Tidak setuju (TS) : skor 2
- 5) Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Validitas Data

Suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan *valid* apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Untuk menguji tingkat validitas ini menggunakan aplikasi *SPSS 16.0 for windows* dengan membandingkan nilai koefisien atau r hitung dengan r tabel pada taraf signifikan 0.05 %. Apabila nilai r hitung > dari r tabel maka dapat dikatakan valid. Sedangkan, apabila nilai r hitung < dari r tabel maka dapat dikatakan tidak valid (Ghozali, 2005).

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Mengetahui konsistensi alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2009).

Nunnally (dalam Ghozali 2005), mengemukakan bahwa pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan :

*One Shot* atau pengukuran sekali saja : Pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (@). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$ . Teknik perhitungan uji reliabilitas dilakukan secara otomatis dengan menggunakan alat bantu *SPSS 16.0*.

## 3.10 Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang mengurai data hasil penelitian tanpa melakukan pengujian. Dengan teknik analisis deskriptif ini diharapkan dapat menjelaskan secara jelas tentang arti dan maksud dari data yang telah diperoleh. Analisis deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk Tabel numerik.

## 3.11 Uji Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

Tujuan pengujian asumsi SEM ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Model SEM akan lebih tetap digunakan apabila telah memenuhi asumsi sebagai berikut:

### 1) Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate*, dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus

dalam analisis akhir. Untuk menguji data atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikan 5% maka nilai CR yang berada diantara -2,58 sampai dengan 2,58 ( $-2,568 \leq CR \leq 2,58$ ) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara *univariat* maupun secara *multivariat* (Ghozali, 2008).

## 2) Uji Outlier

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lainnya, dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun untuk variabel-variabel kombinasi (Ghozali, 2008). Identifikasi terhadap kondisi multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan mahalanobis distance. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas (*degree of freedom*) yaitu jumlah variabel indikator dalam persamaan dengan tingkat signifikansi  $p < 0,001$ .

## 3) Uji multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan salah asumsi dalam penggunaan analisis regresi, berikut beberapa cara untuk mendeteksi masalah multikolinieritas (Gujarati dalam Sugiono dan Susanto, 2015).

1. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan dari hasil estimasi model empiris sangat tinggi, tetapi tingkat signifikansi variabel bebas berdasarkan uji t *statistic* sangat kecil atau bahkan tidak ada variabel bebas yang signifikan (*High  $R^2$  but few significant t ratios*). Jika  $R^2$  adalah tinggi di atas atau melebihi 0,8 maka uji F menolak hipotesis nol bahwa nilai koefisien *slope* parsial secara simultan sebenarnya sama dengan nol.
2. Nilai korelasi antar regresor atau variabel bebas di atas atau melebihi 0,80.
3. Menggunakan pengujian korelasi parsial (*Examination of partial correlations*). Metode ini disarankan oleh Farrar dan Glauber. Metode Farrar dan Glauber kaitannya dengan kelemahan korelasi lugas. Farrar dan Glauber menyarankan supaya menggunakan metode koefisien korelasi parsial.

4. *Auxiliary Regresion*
5. *Eigenvalues* dan *Condition Index*
6. *Tolerance and variance inflation factor* (VIF) apabila nilai VIF dari suatu variabel melebihi 10 dan ini akan terjadi bila  $R^2$  melebihi 0,90 maka variabel tersebut dikatakan berkorelasi sangat tinggi (*Kolinier*).

### **3.12 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)**

Analisis data dapat dilakukan dengan melalui kegiatan pengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi) dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif melalui teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmatori dengan menggunakan sofware (AMOS) *Analysis Of Moment Structure*.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariant*, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis multivariant yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut:

- 1) Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- 2) Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramat dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- 3) Setelah uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam proses struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model.

Kriteria tersebut secara signifikan sebagai berikut.

a. *X2 (chi square statistic)*

Nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari pada tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;

b. *Signifikan probability*,

Dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,05.

c. *Root Mean Square Of Approximation (RMSEA)*

Mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks *konvarians* populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima;

d. *Goodness Of Fit Indeks (GFI)*

Digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks konvarians populasi yang terestimasikan. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1(*perfec fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model yang paling memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90;

e. *Adjusted Goodness of Fit Indeks (AGFI)*

Menyatakan (AGFI) adalah analog R2 (*R Square*) dalam regresi berganda. *Fit indeks* ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90;

f. *Normed Chi Square (CMIN/DF)*

Ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model oleh nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;

g. *Tucker Levis Indeks (TLI)*

Sebuah struktur *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendisikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau lebih sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model *fit* yang sangat baik.

h. *Comperative Fit Index (CFI)*

Dikenal sebagai *Rantier Comperative Index*. CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang di uji dengan *null* model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang di uji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan di analisis menggunakan analisis SEM. Menurut Ferdinand (2002), terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, seperti di uraikan sebagai berikut ini:

1) Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory tecnique*.

$$\begin{aligned} Y1 &= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 Y_1 + e \\ Y2 &= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 Y_1 + \beta_6 Y_2 + e \end{aligned}$$

Dimana :

Y1 :Perilaku konsumen

Y2 :Keputusan pembelian

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Saluran Distibusi

X4 : Promosi

$\beta$ : Standard loading

e: variabel pengganggu

## 2) Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat di estimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu:

a. Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Konstruk endogen, yaitu keputusan pembelian

## 3) Konversi penterjemahan diagram jalur persamaan

Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adalah persamaan (*structural model*), karena tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan kuasalitas antar variabel yang ingin diteliti. Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

## 4) Memilih matrik input dan estimasi model

Matrik input digunakan dalam penelitian ini kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah maksimum *likelihood estimation*, dengan 2 tahap:

### a. Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikan bobot faktor.

#### 1) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

*Confirmatory Factor Analysis* yang digunakan untuk menguji *undimensionalitas* dari dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No.	Goodness of fit index	Cut of value
1	X <sup>2</sup> -chi-square	diharapkan kecil
2	Significance Probability	≥ 0,05
3	RMSEA	≤ 0,08
4	GFI	≥ 0,90
5	AGFI	≥ 0,90
6	CMIN/DF	≤ 2,00
7	TLI	≥ 0,90
8	CFI	≥ 0,90

Sumber: Ferdinand (2006)

2) Uji signifikan bobot faktor

- (1) Nilai tanda (*factor loading*)
- (2) Bobot faktor (*regresi weight*)

b. Teknik *Full Model*

Pengujian *structural aquation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu:

- 1) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*);
- 2) Uji kuasalitas (*regression weight*).

5) Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

- a) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefesien adalah sangat besar.
- b) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- c) Munculnya angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negative
- d) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefesien astimasi yang diperoleh.

### 6) Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan oleh memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

### 7) Interpretasi dan identifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya. Haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1 Sejarah Perusahaan

Kelompok Tani Jaya II merupakan salah satu kelompok tani yang berada di wilayah Kecamatan Sumberjambe. Tepatnya berada di Desa Rowosari. Sejak berdiri 18 juli 2007 terus berkembang dan saat ini jumlah anggota telah mencapai 109 orang termasuk ke dalam kelas kelompok tani madya.

Meningkatnya jumlah petani yang masuk menjadi anggota kelompok tani karena mereka telah melihat kinerja pengurus yang semakin maju, baik dalam kegiatan usahatani, mencari dan menyebarluaskan informasi kepada anggota, penyaluran saprodi serta pengembangan modalnya. Kemajuan kinerja kelompok Jani Jaya II disamping karena kesadaran anggota kelompok tani juga karena dukungan dari Kepala Desa Rowosari beserta perangkat desa serta peran serta tokoh masyarakat lainnya. Dalam perkembangannya sejalan program Pemerintah dalam peningkatan produksi padi menuju swasembada, Kelompok Tani Jaya II berpartisipasi penuh dalam pelaksanaannya.

Lahan sawah kelompok Tani Jaya II adalah sawah irigasi yg airnya senantiasa tercukupi meskipun di musim kemarau komoditas yang diusahakan adalah padi konvensional, padi organik dan hortikultura. Bagi anggota kelompok tani padi merupakan tanaman untuk makanan pokok masyarakat. Sehingga dalam berbudidaya tanaman padi berusaha untuk menggunakan teknologi maupun sarana produksi yang unggul. Berbagai macam varietas dicoba untuk dikembangkan, sehingga dapat dipilih varietas yang diinginkan dengan kriteria produksinya tinggi.

#### 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

##### Visi Perusahaan

Terwujudnya masyarakat tani yang sejahtera melalui pemanfaatan sumber daya tanaman pangan dan hortikultura yang berdaya saing, adil, demokratis dan berkelanjutan.

##### Misi Perusahaan

1. Mengembangkan usaha agribisnis padi konvensional dan padi organik untuk meningkatkan produksi atau nilai tambah.
2. Meningkatkan pemberdayaan kelompoktani menuju kelembagaan yang kuat dan mandiri.
3. Meningkatkan ketrampilan budidaya bidang pertanian dan mengembangkan usaha agribisnis.
4. Meningkatkan kualitas kemampuan SDM anggota.
5. Mengembangkan komoditas usaha tani secara terpadu (tanaman dan ternak).

#### 4.1.3 Luas Wilayah dan Batas Wilayah Desa Rowosari

Desa Rowosari termasuk wilayah dengan iklim tropis dengan curah hujan 200 mm/tahun. Bentang lahan desa Rowosari terdiri dari dataran dan perbukitan. Adapun batas-batas geografis dari Desa Rowosari adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara	:	Jambe Arum
Sebelah Selatan	:	Gunung Malang
Sebelah Barat	:	Sumberjambe
Sebelah Timur	:	Hutan

#### 4.1.4 Penggunaan Tanah Desa Rowosari

Desa Rowosari memiliki luas wilayah 3.556,767 Ha. Menurut penggunaannya, lahan di Desa Rowosari terdiri atas lahan pertanian berupa sawah, perkebunan, pemukiman, dan fasilitas umum. Di bawah ini merupakan tabel distribusi luas wilayah desa menurut penggunaannya.

Tabel 4.1 Luas Wilayah Desa Rowosari

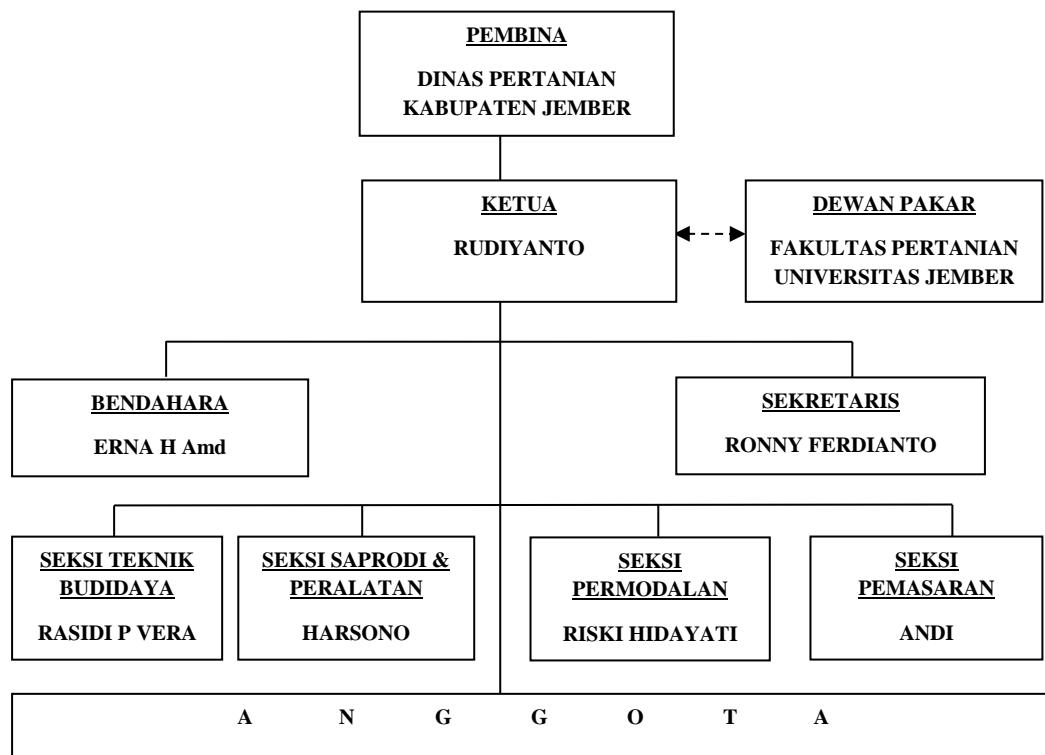
No.	Penggunaan	Luas (Ha)	Percentase (%)
1	Sawah irigasi teknis	251,213	7,06
2	Sawah setengah teknis	157,059	4,42
3	Sawah tada hujan	58,404	1,64
4	Sawah pasang surut	7,08	0,2
5	Pemukiman	187,36	5,27
6	Perkebunan rakyat	145,151	4,08
7	Fasilitas umum	2.750,75	77,34
Total		3.556,767	100

*Sumber: Gafur (2012)*

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar wilayah Desa Rowosari digunakan untuk persawahan dengan pengairan irigasi teknis. Sumber air dari pegunungan yang melimpah di Sumberjambe dapat digunakan untuk bercocok tanam dengan baik oleh penduduknya.

Komoditas pertanian yang banyak diusahakan di Desa Rowosari adalah beras organik dengan produktivitas rata-rata adalah 9 ton/ha perbulan. Yang memcakup tiga macam beras organik yaitu 50% beras organik putih, 40% beras organik merah dan 10% beras organik hitam. Untuk produktivitas rata-rata padi organik adalah 5 ton/ha. Dalam sebulan banyaknya beras organik IR64 untuk sekali produksi adalah 3 ton, dan kapasitas produksi saat penggilingan yaitu 1 jam menghasilkan 1 ton beras.

4.1.5 Struktur Organisasi Gabungan Kelompok Tani Jaya II Sumberjambe – Jember



Sumber: Gabungan Kelompok Tani Jaya II

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Gabungan Kelompok Tani Jaya II

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Menurut Ghozali (2009) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner. Uji validitas dapat ditentukan dengan cara mengkoleraskan masing-masing item terhadap skor total masing-masing item, yang selanjutnya nilainya dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,444 untuk jumlah sampel sebanyak 20 responden. Setelah kuisioner yang telah disebarluaskan dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan penyebaran kuisioner sebanyak 150 responden sesuai dengan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 150 responden. Setelah data diperoleh dari 150 responden, maka selanjutnya

dilakukan pengujian kembali dengan  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan 0,05 % yaitu 0,159. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Penyataan	r Hitung	t Tabel	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0,692		Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,772		Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,74		Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,593		Valid
Produk ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0,751		Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,779		Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,624		Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,612		Valid
Saluran Distribusi ( $X_3$ )	X <sub>3.1</sub>	0,718		Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,828		Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,647		Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,801	0,159	Valid
Promosi ( $X_4$ )	X <sub>4.1</sub>	0,765		Valid
	X <sub>4.2</sub>	0,635		Valid
	X <sub>4.3</sub>	0,795		Valid
	X <sub>4.4</sub>	0,619		Valid
Perilaku Konsumen ( $Y_1$ )	Y <sub>1.1</sub>	0,726		Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,686		Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,703		Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,741		Valid
Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )	Y <sub>2.1</sub>	0,787		Valid
	Y <sub>2.2</sub>	0,741		Valid
	Y <sub>2.3</sub>	0,803		Valid
	Y <sub>2.4</sub>	0,743		Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan Tabel 4.2 dengan pengujian menggunakan SPSS 16.00 for windows diketahui bahwa koefisien kolerasi untuk variabel harga( $X_1$ ), produk( $X_2$ ), saluran distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), perilaku konsumen ( $Y_1$ ) dan keputusan pembelian konsumen ( $Y_2$ ) lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,159. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item-item penyataan pada instrumen yang digunakan pada penelitian ini bersifat valid.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Nunnally (dalam Ghozali 2005), mengemukakan bahwa pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan : *One Shot* atau pengukuran sekali saja : Pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (@). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Teknik perhitungan uji reliabilitas dilakukan secara otomatis dengan menggunakan alat bantu *SPSS 16.0*.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	24

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa koefisien korelasi nilai hitung *Cronbach Alpha* sebesar 0,883 lebih besar dari nilai kritis reliabilitas sebesar 0,60. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan, bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel bebas dan terikat adalah reliabel.

### 4.3 Analisis Deskriptif

Berikut ini penulis akan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap deskripsi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pendidikan yang berdasarkan jawaban yang terdapat pada koesioner yang diterima dapat diketahui deskriptif identitas responden.

#### a. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Dari penelitian 150 responden dengan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
Laki-laki	55 orang	37%
Perempuan	95 orang	63%
Total	150 orang	100%

*Sumber : Data primer yang diolah (2016)*

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa dari penelitian 150 responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan yaitu persentase 63%, Sedangkan laki-laki hanya 37% dari total responden.

#### b. Profil responden berdasarkan umur

Berdasarkan data primer yang telah diolah maka hasil persebaran responden Berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah (orang)	Percentase (%)
20 - 30 tahun	48 orang	32%
31 - 40 tahun	72 orang	48%
41 - 50 tahun	26 orang	17%
51 - 60 tahun	4 orang	3%
Total	150 orang	100%

*Sumber : Data primer yang diolah (2016)*

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa dari 150 responden sebagian besar berusia 31- 40 tahun dengan jumlah persentase sebesar 48% dari total responden di ikuti dengan golongan usia 20 – 30 tahun dengan jumlah persentase sebesar 32% responden sisanya adalah golongan usia 41 – 50 tahun dengan persentase 17% dan 51- 60 tahun dengan persentase 3%.

c. Profil responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (orang)	Percentase (%)
SD	6 orang	4%
SMP	34 orang	23%
SMA/SMK	98 orang	65%
D3/S1	12 orang	8%
Total	150 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa responden sebanyak berasal dari tingkat pendidikan SMA/SMK dengan persentase sebesar 65% dari total responden, untuk tingkat SMP persentase 23%, untuk tingkat D3/S1 persentase 8%, dan SD persentase sebesar 4%.

#### 4.4 Uji Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

##### 1) Uji Normalitas

Normalitas data merupakan output untuk menguji apakah data peneliti dikatakan normal secara multivariate sebagai syarat asumsi yang dipenuhi. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Critical Ratio (CR) yang digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berbeda diantara -2,58 sampai dengan 2,58 dikatakan data berdistribusi normal secara multivariat.

Berdasarkan data yang analisis sebaran data yang dihasilkan adalah berdistribusi normal. Skewness CR untuk melihat distribusi normal univariat nilai uji skewness menghasilkan nilai c.r antara  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan multivariat CR untuk melihat distribusi normal multivariat, uji normalitas multivariat memberikan nilai c.r sebesar 2,58, sehingga secara multivariat data berdistribusi normal (Ghozali, 2008). Dari penelitian ini nilai yang dihasilkan secara multivariate adalah 2,104. Dalam penelitian ini hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Data

*Assessment of normality (Group number 1)*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SD1	2,000	4,000	,074	,372	-,973	-2,433
SD2	1,000	4,000	,159	,793	-,744	-1,861
SD3	2,000	4,000	-,244	-1,219	-1,092	-2,729
SD4	2,000	4,000	,473	2,364	-,695	-1,738
KP4	2,000	4,000	-,049	-,247	-,908	-2,269
KP3	2,000	4,000	-,122	-,612	-,756	-1,889
KP2	2,000	4,000	-,062	-,312	-,784	-1,961
KP1	2,000	4,000	-,108	-,539	-,764	-1,911
PR1	1,000	4,000	-,171	-,853	-,190	-,474
PR2	1,000	4,000	-,146	-,729	-,639	-1,598
PR3	2,000	4,000	-,137	-,686	-,636	-1,589
PR4	2,000	4,000	-,050	-,250	-,851	-2,128
PK1	2,000	4,000	-,019	-,093	-,219	-,548
PK2	2,000	4,000	,067	,337	-,867	-2,167
PK3	2,000	4,000	-,038	-,189	-,757	-1,894
PK4	2,000	4,000	-,072	-,361	-,713	-1,782
B4	1,000	4,000	,070	,350	-,507	-1,268
B3	2,000	4,000	-,012	-,062	-,168	-,420
B2	2,000	4,000	,159	,794	-,829	-2,073
B1	1,000	4,000	-,201	-1,004	-,674	-1,684
P1	1,000	4,000	-,008	-,041	-,888	-2,220
P2	2,000	4,000	,337	1,685	-,790	-1,975
P3	2,000	4,000	-,070	-,348	-,480	-1,200
P4	1,000	4,000	-,227	-1,135	-,277	-,693
Multivariate					12,138	2,104

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

## 2) Uji Outlier

Uji outlier merupakan penelusuran data yang ekstrim yang berbeda dengan pengamatan data lainnya, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi. *Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outlier*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap multivariate outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi*

*Squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0.05$  (Ghozali, 2008).

Hasil uji *outliers* pada penelitian nampak pada *Mahalanobis distance* (*Mahalanobis d-squared*). Untuk menghitung nilai *Mahalanobis distance* berdasarkan nilai *Chi squares* pada derajat bebas 24 (jumlah variabel indikator) pada tingkat  $p < 0.05$  ( $\chi^2$ ) adalah sebesar 35,415 (berdasarkan Tabel distribusi  $\chi^2$  35,415), Jadi data yang memiliki jarak *Mahalanobis distance* lebih besar dari 35,415 adalah *multivariate outlier*, yang dilakukan adalah data tersebut harus dibuang dari analisis (didrop). Dari penelitian ini data yang ekstrem dan jauh dari nilai *Mahalanobis distance* ada 6 data yang dibuang dari analisis yaitu responden dengan nomor (109,22,84,121,116,53). (Lampiran 6)

### 3) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap  $Y_1$

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.727	1.066		1.620	.107		
Total_X1	.336	.087	.293	3.866	.000	.710	1.409
Total_X2	.325	.077	.331	4.190	.000	.655	1.528
Total_X3	.222	.069	.235	3.237	.001	.776	1.288
Total_X4	-.029	.082	-.027	-.349	.728	.659	1.516

a. Dependent Variable: Total\_Y1

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.8 uji multikolinieritas diketahui bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel *independen*. Dikarenakan nilai yang terdapat pada output kurang dari 10 sehingga tidak terjadinya multikolinieritas. Variabel yang menyebabkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi yang lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF yang lebih besar dari 10.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas X1, X2, X3, X4 terhadap Y2

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics			
	Coefficients		Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.534	1.146			1.338	.183		
Total_X1	.422	.094	.358	4.516	.000	.710	1.409	
Total_X2	.087	.083	.086	1.042	.299	.655	1.528	
Total_X3	.220	.074	.226	2.980	.003	.776	1.288	
Total_X4	.139	.088	.130	1.577	.117	.659	1.516	

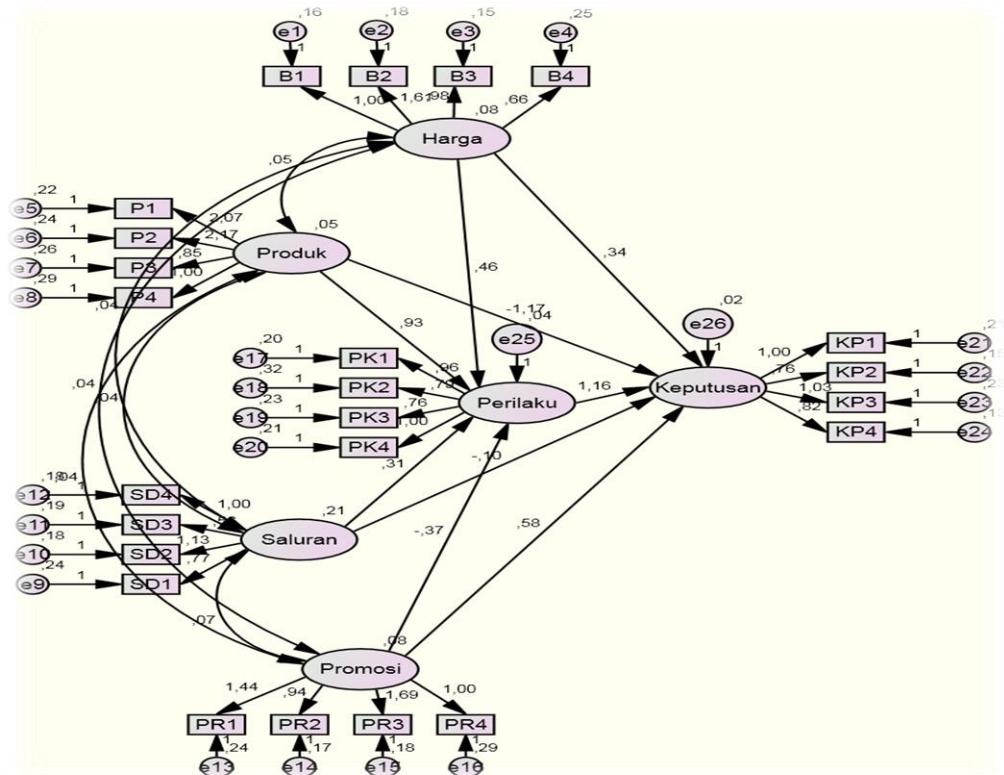
a. Dependent Variable: Total\_Y2

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.9 uji multikolinieritas diketahui bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel *independen*. Dikarenakan nilai yang terdapat pada output kurang dari 10 sehingga tidak terjadinya multikolinieritas. Variabel yang menyebabkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi yang lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF yang lebih besar dari 10.

#### 4.5 Analisis Model-*Structural Equation Model* (SEM)

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Uji terhadap kelayakan *full model* SEM ini diuji dengan menggunakan *Chi Square*, TLI, CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, dan RMSEA. Pada gambar 4.2 dibawah ini, dapat dilihat nilai uji kelayakan model SEM.



Gambar 4.2 Hasil Pengujian Model-*Structural Equation Model* (SEM)

Keterangan:

1) <i>Chi-square</i>	= 416,482	5) <i>AGFI</i>	= 0,761
2) <i>Probability level</i>	= 0,000	6) <i>TLI</i>	= 0,803
3) <i>CMIN/DF</i>	= 1,757	7) <i>RMSEA</i>	= 0,071
4) <i>GFI</i>	= 0,811	8) <i>CFI</i>	= 0,831

Uji terhadap kelayakan model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada Tabel 4.10 ini.

Tabel 4.10 Hasil Pengujian *Good of Fit Model*

<i>Goodness of Fit</i>	Hasil Perhitungan	<i>Cut-off Value</i>	Keterangan
<i>X2-chi-square Statistics</i>	416,482	diharapkan kecil	Marginal
<i>Significance Probability</i>	,000	$\geq 0,05$	Marginal
<i>RMSEA</i>	0,071	$\leq 0,08$	Baik
<i>GFI</i>	0,811	$\geq 0,90$	Marginal
<i>AGFI</i>	0,761	$\geq 0,90$	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	1,757	$\leq 2,00$	Baik
<i>TLI</i>	0,803	$\geq 0,90$	Marginal
<i>CFI</i>	0,831	$\geq 0,90$	Marginal

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Kriteria *good of fit* menunjukkan bahwa kriteria yang memiliki nilai kriteria yang sesuai (*fit*) yaitu kriteria CMIN/DF hasil analisisnya 1,757 dan RMSEA mencapai 0,071 terdapat tujuh variabel uji yang dibawah *cut off value* namun tidak terlalu signifikan perbedaannya yaitu kriteria TLI sebesar 0,803 menunjukkan tingkat penerimaan marginal, kriteria CFI sebesar 0,831 menunjukkan tingkat marginal, kriteria AGFI sebesar 0,761 menunjukkan tingkat marginal, kriteria GFI menunjukkan tingkat marginal, sedangkan *Probability* sebesar ,000 menunjukkan tingkat signifikan marginal, dan signifikan *Chi Square* dibawah taraf nilai *cut off value*.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis (Uji Kausalitas)

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan bab 2. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai CR dan nilai P seperti terlihat pada Tabel 4.11 dibawah ini, lalu dibandingkan dengan batasan statistik yang diisyaratkan, yaitu diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai *probability* (P), apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima atau signifikan, selanjutnya pembahasan mengenai pengujian hipotesis akan dilakukan secara bertahap sesuai dengan urutan hipotesis yang telah diajukan.

Tabel 4.11 Hasil Uji Kausalitas

Pengaruh variabel	Estimate	S.E.	C.R	P	Keterangan
Perilaku konsumen $\leftarrow$ harga	0,457	0,341	1,338	0,181	Tidak Signifikan
Perilaku konsumen $\leftarrow$ produk	0,929	0,557	1,666	0,096	Tidak Signifikan
Perilaku konsumen $\leftarrow$ saluran distribusi	0,308	0,110	2,802	0,005	Signifikan
Perilaku konsumen $\leftarrow$ promosi	-0,365	0,286	-1,278	0,201	Tidak Signifikan
Keputusan pembelian $\leftarrow$ harga	0,335	0,428	0,783	0,434	Tidak Signifikan
Keputusan pembelian $\leftarrow$ produk	-1,170	0,907	-1,289	0,197	Tidak Signifikan
Keputusan pembelian $\leftarrow$ saluran distribusi	-0,104	0,198	-0,525	0,599	Tidak Signifikan
Keputusan pembelian $\leftarrow$ promosi	0,582	0,436	1,335	0,182	Tidak Signifikan
Keputusan pembelian $\leftarrow$ perilaku konsumen	1,159	0,454	2,553	0,011	Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah 2016

#### 4.6.1 Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 : Diduga bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen. Parameter estimasi untuk pengujian variabel harga ( $X_1$ ) terhadap perilaku konsumen ( $Y_1$ ) menunjukkan nilai CR sebesar 1,338 dan dengan nilai P pada taraf signifikan 0,181 kedua nilai tersebut tidak memenuhi syarat untuk penerimaan jika nilai C.R diatas 1,96 dan dibawah 0,05 untuk nilai probability (P), apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima atau signifikan.

Hipotesis 1 yaitu probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen ( $Y_1$ ), maka hipotesis 1 ditolak.

#### 4.6.2 Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 : Diduga bahwa variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen. Parameter estimasi untuk pengujian variabel produk ( $X_2$ ) terhadap perilaku konsumen ( $Y_1$ ) menunjukkan nilai CR sebesar 1,666 dan dengan nilai P pada taraf signifikan 0,096 kedua nilai tersebut tidak memenuhi syarat untuk penerimaan jika nilai C.R diatas 1,96 dan dibawah 0,05 untuk nilai probability (P), apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima atau signifikan.

Hipotesis 2 yaitu probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen ( $Y_1$ ), maka hipotesis 2 ditolak.

#### 4.6.3 Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 : Diduga bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen. Parameter estimasi untuk pengujian variabel saluran distribusi ( $X_3$ ) terhadap perilaku konsumen ( $Y_1$ ) menunjukkan nilai CR sebesar 2,802 dan dengan nilai P pada taraf signifikan 0,005 kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis 3 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,0 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Jadi variabel saluran distribusi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen ( $Y_1$ ), maka dengan demikian hipotesis 3 diterima.

#### 4.6.4 Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 : Diduga bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku Konsumen. Parameter estimasi untuk pengujian variabel promosi ( $X_4$ ) terhadap perilaku konsumen ( $Y_1$ ) menunjukkan nilai CR sebesar dan -1,278 dengan nilai P pada taraf signifikan 0,201 kedua nilai tersebut tidak memenuhi syarat untuk penerimaan jika nilai C.R diatas 1,96 dan dibawah 0,05 untuk nilai probability (P), apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima atau signifikan.

Hipotesis 4 yaitu probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen ( $Y_1$ ), maka hipotesis 4 ditolak.

#### 4.6.5 Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis 5 : Diduga bahwa variabel harga dan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk beras organik. Parameter estimasi untuk pengujian variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) menunjukkan nilai CR sebesar 0,783 dan dengan nilai P pada taraf signifikan 0,434 kedua nilai tersebut tidak memenuhi syarat untuk penerimaan jika nilai C.R diatas 1,96 dan dibawah 0,05 untuk nilai probability (P), apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima atau signifikan.

Hipotesis 5 yaitu probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ), maka hipotesis 5 ditolak.

#### 4.6.6 Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis 6 : Diduga bahwa variabel produk dan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk beras organik. Parameter estimasi untuk pengujian variabel produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) menunjukkan nilai CR sebesar -1.289 dan dengan nilai P pada taraf signifikan 0,197 kedua nilai tersebut tidak memenuhi syarat untuk penerimaan jika nilai C.R diatas 1,96 dan dibawah 0,05 untuk nilai probability (P), apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima atau signifikan.

Hipotesis 6 yaitu probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ), maka hipotesis 6 ditolak.

#### 4.6.7 Pengujian Hipotesis 7

Hipotesis 7 : Diduga bahwa variabel saluran distribusi dan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk beras organik. Parameter estimasi untuk pengujian variabel saluran distribusi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian

(Y<sub>2</sub>) menunjukkan nilai CR sebesar -0,525 dan dengan nilai P pada taraf signifikan 0,599 kedua nilai tersebut tidak memenuhi syarat untuk penerimaan jika nilai C.R diatas 1,96 dan dibawah 0,05 untuk nilai probability (P), apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima atau signifikan.

Hipotesis 7 yaitu probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel saluran distribusi (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>), maka hipotesis 7 ditolak.

#### 4.6.8 Pengujian Hipotesis 8

Hipotesis 8 : Diduga bahwa variabel promosi dan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk beras organik. Parameter estimasi untuk pengujian variabel promosi (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>) menunjukkan nilai CR sebesar 1,335 dan dengan nilai P pada taraf signifikan 0,182 kedua nilai tersebut tidak memenuhi syarat untuk penerimaan jika nilai C.R diatas 1,96 dan dibawah 0,05 untuk nilai probability (P), apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima atau signifikan.

Hipotesis 8 yaitu probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel promosi (X<sub>4</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>), maka hipotesis 7 ditolak.

#### 4.6.9 Pengujian Hipotesis 9

Hipotesis 9 : Diduga bahwa variabel perilaku Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk beras organik. Parameter estimasi untuk pengujian variabel perilaku konsumen (Y<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>) menunjukkan nilai CR sebesar 2,553 dan dengan nilai P pada taraf signifikan 0,011 kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis 9 yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2,0 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Jadi variabel perilaku konsumen (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y<sub>2</sub>), maka dengan demikian hipotesis 9 diterima.

#### 4.7 Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh antar variabel meliputi pengaruh langsung antar variabel, pengaruh tidak langsung antar variabel dan pengaruh total antar variabel.

##### a) Pengaruh langsung antar variabel

Berdasarkan tabel 4.12 hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel harga, produk, saluran distribusi, dan promosi terhadap perilaku konsumen serta variabel harga, produk, saluran distribusi, promosi, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel produk menunjukkan pengaruh langsung yang paling dominan terhadap perilaku konsumen yaitu koefisien jalur pengaruh langsung sebesar 0,538, Sedangkan variabel perilaku konsumen menunjukkan pengaruh langsung yang paling dominan variabel keputusan pembelian konsumen yaitu nilai koefisien jalur pengaruh langsung sebesar 1,084.

Tabel 4.12 Pengaruh Langsung Antar Variabel

Direct Effects	Saluran Distribusi	Promosi	Harga	Produk	Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian
Perilaku Konsumen	0,352	-0,248	0,328	0,538	-	-
Keputusan Pembelian Konsumen	-0,111	0,369	0,225	-0,634	1,084	-

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

##### b) Pengaruh tidak langsung antar variabel

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian pengaruh tidak langsung antar variabel harga, produk, saluran distribusi, dan promosi terhadap perilaku konsumen serta variabel harga, produk, saluran distribusi, promosi, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel produk menunjukkan pengaruh secara tidak langsung yang paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen yaitu koefisien jalur pengaruh tidak langsung sebesar 0,583

Tabel 4.13 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

<i>Indirect Effect</i>	Saluran Distribusi	Promosi	Harga	Produk	Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian
Perilaku	-	-	-	-	-	-
Konsumen						
Keputusan	0,381	-0,268	0,356	0,583	-	-
Pembelian						
Konsumen						

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

c) Pengaruh total antar variabel

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa pengaruh total paling dominan dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen adalah variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu dengan koefisien jalur sebesar 1,084 yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki peranan yang sangat penting terhadap keputusan pembelian beras organik. Sedangkan pengaruh total terkecil adalah variabel produk terhadap keputusan pembelian yaitu dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,050 dimana konsumen tidak memperhatikan hal-hal tentang produk seperti kurangnya inovasi, kemasan yang kurang menarik, dan sebagainya.

Tabel 4.14 Pengaruh Total Antar Variabel

Total Effect	Saluran Distribusi	Promosi	Harga	Produk	Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian
Perilaku	0,352	-0,248	0,328	0,538	-	-
Konsumen						
Keputusan pembelian	0,271	-0,101	0,581	-0,050	1,084	-
Konsumen						

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

## 4.8 Pembahasan

Salah satu tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Untuk menjelaskan perbedaan masing-masing pengaruh tersebut maka akan diuraikan perpaduan antara temuan studi empiris hasil penelitian yang telah diuji secara statistik ini dengan teori dan temuan empiris hasil penelitian sebelumnya sehingga diperoleh suatu konstruk teori baru dan pengembangan teori yang sudah ada.

### 4.8.1 Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Perilaku Konsumen ( $Y_1$ )

Hasil pengujian kausalitas menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini sesuai dengan koefisien jalur dan nilai CR 1,338 serta taraf signifikansi 0,181 yang dapat dilihat pada Tabel 4.11 berdasarkan nilai tersebut maka dapat dijelaskan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan, dengan demikian hipotesis 1 (H1) yang menyatakan diduga bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen hasilnya ditolak atau tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Northa Idaman, dkk (2012) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Adapun menurut Tjiptono (2001) menyatakan bahwa harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai, dimana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya.

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mampu untuk menjangkau harga dari beras organik yang ada di pasaran saat ini meskipun secara nyata memiliki harga yang lebih mahal dari pada beras *non* organik. Hal ini sangat tergantung pada tingkat pendapatan masing-masing konsumen. Semakin tinggi tingkat pendapatan konsumen, maka semakin

tinggi kecenderungan konsumen untuk beralih membeli produk beras organik secara rutin. Konsumen tidak mempertimbangkan harga untuk membeli produk beras organik karena yang mengkonsumsi produk yang di tuju adalah kelas menengah. Konsumen berpendapat bahwa mereka mengkonsumsi beras organik dengan alasan bermanfaat bagi kesehatan jadi harga tidak menjadi patokan untuk membeli produk beras organik.

#### 4.8.2 Pengaruh Produk ( $X_2$ ) terhadap Perilaku Konsumen ( $Y_1$ )

Hasil pengujian kausalitas menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini sesuai dengan koefisien jalur dan nilai CR 1,666 serta taraf signifikansi 0,096 yang dapat dilihat pada Tabel 4.11 berdasarkan nilai tersebut maka dapat dijelaskan bahwa variabel produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan, dengan demikian hipotesis 2 ( $H_2$ ) yang menyatakan diduga bahwa variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen hasilnya ditolak atau tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Mufri Wedanimbi (2014) menyatakan bahwa produk memiliki perpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Konsep produk menurut Kotler dan Amstrong (1997) berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, hal ini dikarenakan bahwa tampilan produk yang dihasilkan kurang menarik konsumen, sehingga konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut, tetapi dari segi manfaat produk tersebut baik bagi kesehatan konsumen karena beras organik ini tidak menggunakan pestisida ataupun bahan-bahan kimia. Sehingga konsumen menyadari bahwa mengkonsumsi beras organik tersebut jauh lebih baik jika dibandingkan mengkonsumsi beras *non* organik yang rawan di campur bahan pemutih dan bahan-bahan kimia. Seharusnya pihak perusahaan harus membuat

produk-produk selain memiliki manfaat, bermutu dan berkualitas tinggi bagi konsumen nya, juga produk yang memiliki tampilan yang dibuat semenarik mungkin sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

#### 4.8.3 Pengaruh Saluran Distribusi ( $X_3$ ) terhadap Perilaku Konsumen ( $Y_1$ )

Hasil pengujian kausalitas menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini sesuai dengan koefisien jalur dan nilai CR 2,802 serta taraf signifikansi 0,005 yang dapat dilihat pada Tabel 4.11 berdasarkan nilai tersebut maka dapat dijelaskan bahwa variabel saluran distribusi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan, dengan demikian hipotesis 3 (H3) yang menyatakan diduga bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen hasilnya diterima atau berpengaruh signifikan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jonathan Wandy dan Diah Dharmayanti (2014) yang menyatakan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Adapun menurut Korler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen, hal ini dikarenakan produk beras organik hanya bisa diperoleh di supermarket dan toko-toko pertanian yang khusus tidak sembarang tempat menjual produk tersebut. Berbeda dengan produk beras *non* organik yang bisa dijual dipasar tradisional.

#### 4.8.4 Pengaruh Promosi ( $X_4$ ) terhadap Perilaku Konsumen ( $Y_1$ )

Hasil pengujian kausalitas menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan koefisien jalur dan nilai CR -1,278 serta taraf signifikansi 0,201 yang dapat dilihat pada Tabel 4.11 berdasarkan nilai tersebut maka dapat dijelaskan bahwa variabel promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan, dengan demikian hipotesis 4 (H4) yang menyatakan diduga bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen hasilnya ditolak atau tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Titin Agustina (2011) yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) promosi adalah suatu kegiatan komunikasi suatu perusahaan guna untuk memperkenalkan produknya ke seluruh pelanggan. Contohnya, periklanan meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, dan bentuk lain. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi.

Menurut peneliti, mengapa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen yaitu dikarenakan perusahaan tidak menetapkan diskon atau potongan harga pada konsumen yang membeli produk dengan jumlah yang banyak. Perusahaan tidak memberikan kupon atau hadiah kepada konsumen yang yang setia membeli produk tersebut. Perusahaan kurang memberikan informasi di media cetak dan internet mengenai produknya tetapi tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut karena konsumen menilai dari segi manfaat atau keuntungan dari produk tersebut.

#### 4.8.5 Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y_2$ )

Hasil pengujian kausalitas menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sesuai dengan koefisien jalur dan nilai CR 0,783 serta taraf signifikansi 0,434 yang dapat dilihat pada Tabel 4.11 berdasarkan nilai tersebut maka dapat dijelaskan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan, dengan demikian hipotesis 5 (H5) yang menyatakan diduga bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hasilnya ditolak atau tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian Ikhwanuddin (2012) dan Yeni Marlina (2015) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun menurut pendapat Kotler dan Keller (1997) menyatakan bahwa harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lainnya menghasilkan biaya. Apabila melihat dari berbagai hal tersebut di atas, ada baiknya produsen

harus memperhatikan penetapan harga dalam memperoleh pendapatan sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya perbaikan, penyempurnaan, dan peningkatan kualitas produk lebih baik lagi dalam rangka menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga merupakan elemen paling mudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, berbeda dengan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi yang membutuhkan lebih banyak waktu. Konsumen mungkin membutuhkan atau menginginkan suatu produk, namun jika daya belinya tidak memungkinkan untuk membeli produk tersebut, maka dapat menyebabkan konsumen tersebut beralih ke produk substitusi yang harganya lebih rendah.

#### 4.8.6 Pengaruh Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen( $Y_2$ )

Hasil pengujian kausalitas menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sesuai dengan koefisien jalur dan nilai CR -1.289 serta taraf signifikansi 0,197 yang dapat dilihat pada Tabel 4. maka keputusan adalah menerima  $H_0$  dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk yang indikatornya terdiri dari mutu produk, warna, kemasan, dan merek tidak memberikan pengaruh signifikan, dengan demikian hipotesis 6 ( $H_6$ ) yang menyatakan diduga bahwa variabel produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hasilnya ditolak atau tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian ini Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian Hendra Saputra (2008) yang menyatakan bahwa produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Produk yang ditawarkan ke pasar meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Hal ini diakibatkan karena pengalaman konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk yang sejenis sehingga konsumen sudah percaya terhadap produk yang lain, konsumen juga berpendapat bahwa produk beras organik

memiliki rasa yang hambar atau kurang enak dari beras *non* organik sehingga konsumen kurang menyadari pentingnya mengkonsumsi beras organik untuk kesehatan.

#### 4.8.7 Pengaruh Saluran Distribusi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y_2$ )

Hasil pengujian kausalitas menunjukkan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sesuai dengan koefisien jalur dan nilai CR serta -0,525 taraf signifikansi 0,599 yang dapat dilihat pada Tabel 4.11 maka keputusannya adalah menerima  $H_0$  dan  $H_1$  ditolak. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi yang indikatornya terdiri dari produk yang mudah didapat, lokasi yang mudah terjangkau, Pelayanan yang memadai, dan lokasi yang strategis, tidak berpengaruh signifikan, dengan demikian hipotesis 7 ( $H_7$ ) yang menyatakan diduga bahwa variabel saluran distribusi ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) hasilnya ditolak atau tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian Ahmad Khumaidi (2013) yang menyatakan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Dengan demikian berarti produk atau jasa harus tersedia dengan baik, sehingga dapat digunakan atau dibeli konsumen.

Hal ini sebabkan karena ketersedian produk beras organik kurang terpenuh, dan tempat penjualannya kurang terjangkau. Oleh karena itu variabel saluran distribusi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik lereng raung di Sumberjambe Jember.

#### 4.8.8 Pengaruh Promosi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y_2$ )

Hasil pengujian kausalitas menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan koefisien jalur dan nilai CR 1,335 serta taraf signifikansi 0,182 yang dapat dilihat pada Tabel 4.11 berdasarkan nilai tersebut maka dapat dijelaskan bahwa variabel promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan, dengan demikian hipotesis 8 (H8) yang menyatakan diduga bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hasilnya ditolak atau tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Yani (2014) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana menurut Wells, Burnett, dan Moriarty dalam Sutisna (2002) yang menyatakan bahwa promosi menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Potongan harga, hadiah, program berkelanjutan adalah insetif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang sering dipakai dalam memasarkan produk. Konsumen akan tertarik membeli produk jika perusahaan menawarkan program berkelanjutan. Program berlanjutan ini berupa pemberian hadiah berjenjang jika konsumen melakukan pembelian yang lebih tinggi maka semakin besar nilai hadiah yang bisa di peroleh. Misalnya jika konsumen berbelanja Rp 50.000 sampai Rp 100.000 akan mendapat hadiah gelas cantik. Dengan adanya program berkelanjutan tersebut dalam perusahaan akan menambah minat pembeli. Tetapi produk beras organik tidak menetapkan program tersebut sehingga minat pembeli kurang dan penetapan iklan di media elektronik kurang menarik.

#### 4.8.9 Pengaruh Perilaku Konsumen ( $Y_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y_2$ )

Hasil pengujian kausalitas menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini sesuai dengan koefisien jalur dan nilai CR serta 2,553 taraf signifikansi 0,011 yang

dapat dilihat pada Tabel 4.11 berdasarkan nilai tersebut maka dapat dijelaskan bahwa variabel perilaku konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan, dengan demikian hipotesis 9 (H9) yang menyatakan diduga bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen hasilnya diterima atau berpengaruh signifikan.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian Endang (2012) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana pendapat Sutisna (2002) bahwa perilaku konsumen merupakan bagian dari hirarki pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan terhadap merek, kemudian mengembangkan sikap terhadap merek, dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak).

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan sebelum konsumen membeli atau tidak suatu produk konsumen sudah pasti memperhitungkan akan membeli merek apa misalnya asumsi bahwa membeli baju di matahari itu mahal tetapi kualitasnya baik dengan adanya informasi seperti itu Konsumen akan mempertimbangkan untuk membelinya. Sehingga dapat di katakan bahwa keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen.

## **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi beras organik lereng raung Sumberjambe Jember, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen ( $Y_1$ ) beras organik lereng raung Sumberjambe Jember.
2. Saluran distribusi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap perilaku konsumen ( $Y_1$ ) beras organik lereng raung Sumberjambe Jember dan Perilaku konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y_2$ ) beras organik lereng raung Sumberjambe Jember.
3. Variabel Harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), saluran distribusi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y_2$ ) beras organik lereng raung Sumberjambe Jember.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan dari variabel saluran distribusi ( $X_3$ ) yang indikatornya lokasi yang mudah terjangkau dengan jumlah nilai rata-rata yang terkecil dari semua indikator sebesar 2,47 ,hendaknya penepatan lokasi perusahaan harus dekat dengan perkotaan atau untuk perusahaan mendirikan outlet dekat dengan kota.
2. Bagi penelitian selanjutnya : hal yang harus diperhatikan oleh peneliti selanjutnya antara lain sebaiknya menggunakan analisis yang lainnya misalnya analisis faktor, asumsi klasik, analisis regresi, dan sebagainya. Dan diharapkan peneliti selanjutnya juga memilih dan menambah variabel baru misalnya lingkungan, proses produksi, dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

Darpati, H.S, 2009. *Analisis Pengaruh Penyesalan, Nilai Komplain, dan Kepuasan Terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Niat Menyampaikan Komplain Sebagai Intervening Variabel*. Yogyakarta

Endang, P.W, 2012. *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Minyak Goreng Di Surabaya Menggunakan Metode Struktural Equation Modelling*. Jurnal Teknik Industri FTI-UPN Jatim. Surabaya

Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* Edisi 4. Semarang: Undip.

Ghozali, I. 2005. *Structural Equation Modeling Teori Konsep & Aplikasi*. Badan penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Versi 20*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harfiana, 2011. *Penerapan Metode Quality Function Deployment (QFD) Dan Analisis Sensitivitas Harga Pada Pengembangan Padi Varietas Unggul Hibrida (Kasus : Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat)*. Institut Pertanian Bogor. <http://repository.ipb.ac.id/H11har.pdf>. [Diakses 15 Mei 2015].

Idaman, N. , L. N. Yuliati, dan Retnaningsih. 2012. *Perilaku Konsumen Terhadap Beras Organik*. Jurnal Manajemen & Agribisnis ,Institut Pertanian Bogor.

Kotler,P dan Amstrong .2001. *Prinsip- prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan, dan pengendalian Edisi Kelima Jilid 1*. Jakrta: Erlanga

Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1*. Jakarta: Erlanga.

Mankiw, N.G. 2003. *Pengantar Ekonomi Edisi Kedua Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Maslow, A. H. 1968. *Toward a Psychology Of Being*. New York : D. Van Nostrand. Hlm. 25

Wibowo, R. 2003. *Butir-Butir Pemikiran Pangan dan Pertanian Masa Depan. Naskah Seminar Agribusiness Training 3-5 Mei 2003* HIMASETA. Fakultas Pertanian Universitas Jember, Jember.

Winarno, F.G. 2002. *Pertanian Organik: Standard Internasional dan Pangsa Pasar*. Embrio Bioteknologi, Bogor.

Mowen dan Minor, 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.

Prasetijo, R. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.

Sudiyarto dan Hanani, N . 2012. *Kajian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli/Mengkonsumsi Buah Lokal*.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono dan Susanto, A. 2015. *Cara mudah belajar SPSS & LISREL*. Bandung : Alfabeta.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Swastha, dan Handoko. 2002. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta : Elekmedia.

Tjiptono, F.2001. *Kualitas Jasa:Keterbatasan dan implikasi manajerial*. Majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.

Tjiptono, F.2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andy Offset.

Wijaya, T. 2013 *Anteseden Perilaku Beli Produk Ramah Lingkungan : Studi Perilaku Konsumen Makanan Organik*. Jurnal Ekonomi & Bisnis ,STIE YKPN Yogyakarta

# L A M P I R A N

## Lampiran 1. Kuisioner

**KUISIONER**

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudara(i)  
di-Tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan pembuatan Skripsi sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan pendidikan D-IV Jurusan Manajemen Agribisnis di Politeknik Negeri Jember, maka saya bermaksud mengadakan penelitian tentang “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengkonsumsi Beras Organik Lereng Raung Di Sumberjambe”.

Berhubungan dengan hal tersebut, kiranya Bapak/Ibu/Saudara (i) berkenaan meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan sejujurnya. Semua keterangan yang Bapak/Ibu/Saudara (i) berikan akan saya jaga kerahasiaannya.

Atas kesedian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Nurhalimah

## KUISIONER PENELITIAN

No. ID: \_\_\_\_\_

### “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGIKUTI KONSEP BERAS ORGANIK LERENG RAUNG DI SUMBERJAMBE JEMBER”



Enumerator: **Nurhalimah**

Jl. Mastrip IV/110A, Jember

Tanggal Wawancara: \_\_\_\_\_

---

#### I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan \*)
3. Umur : .....Tahun
4. Pendidikan Terakhir : .....
5. Alamat : .....

Mohon Bapak/Ibu/Saudara(i) memberi tanggapan terhadap 24 (dua puluh empat) butir pernyataan berikut ini dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara(i) memilih (melingkari/mencentang) salah satu diantara pilihan jawaban yang tersedia.

### **KETERANGAN JAWABAN**

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Pernyataan	Jawaban			
I. Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan <b>Harga (X1)</b>					
1.	Harga yang diterapkan produk beras organik lereng raung sesuai dengan yang harapan konsumen.	SS	S	TS	STS
2.	Harga produk beras organik lereng raung lebih terjangkau dibanding beras organik lainnya.	SS	S	TS	STS
3.	Harga produk beras organik lereng raung sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	SS	S	TS	STS
4.	Saya membeli beras organik karena memiliki nilai atau manfaat bagi kesehatan saya.	SS	S	TS	STS
II. Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan <b>Produk (X2)</b>					
5.	Menurut saudara produk beras organik lereng raung memiliki mutu yang baik dari pada beras lain.	SS	S	TS	STS
6.	Menurut saudara produk beras organik lereng raung warnanya putih bersih dari pada beras lain.	SS	S	TS	STS
7.	Menurut saudara produk beras organik lereng raung memiliki desain kemasan yang menarik.	SS	S	TS	STS

8.	Menurut saudara produk beras organik lereng raung memiliki merek yang mudah diingat.	SS	S	TS	STS
<b>III. Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan Saluran Distribusi (X3)</b>					
9.	Produk beras organik mudah di temui di berbagai tempat.	SS	S	TS	STS
10.	Lokasi produk beras organik lereng raung mudah di capai.	SS	S	TS	STS
11.	Ketersediaan pelayanan yang nyaman dan memadai	SS	S	TS	STS
12.	Lokasi produk beras organik lereng raung yang strategis.	SS	S	TS	STS
<b>IV. Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan Promosi (X4)</b>					
13.	Kemudahan memperoleh informasi tentang beras organik lereng raung yang tersedia dengan baik.	SS	S	TS	STS
14.	Penyampaian media promosi yang digunakan produk beras organik lereng raung mudah di pahami.	SS	S	TS	STS
15.	Iklan yang di gunakan produk beras organik lereng raung menarik dan dapat membujuk orang lain untuk mengkonsumsinya.	SS	S	TS	STS
16.	Produk beras organik lereng raung melakukan komunikasi non personal/iklan dimedia cetak atau elektronik.	SS	S	TS	STS
<b>V. Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan Perilaku Konsumen (Y1)</b>					
17.	Saya membeli produk beras organik lereng raung karena sebagian besar keluarga saya mempercayai manfaat dan kualitasnya yang baik.	SS	S	TS	STS
18.	Saya membeli produk beras lereng raung atas rekomendasi dari teman atau rekan kerja.	SS	S	TS	STS

19.	Saya membeli produk beras organik lereng raung karena sesuai gaya hidup saya yang sehat.	SS	S	TS	STS
20.	Saya membeli produk beras organik lereng raung karena sesuai dengan pendapatan.	SS	S	TS	STS
<b>VI. Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan Keputusan Pembelian (Y2)</b>					
21.	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli produk beras organik lereng raung.	SS	S	TS	STS
22.	Saya merasa puas setelah membeli produk beras organik lereng raung.	SS	S	TS	STS
23.	Saya membeli dan mengkonsumsi beras organik lereng raung karena sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.	SS	S	TS	STS
24.	Setelah saya memutuskan untuk membeli produk beras organik lereng raung, akan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.	SS	S	TS	STS

## Lampiran 2. Hasil Uji Coba Awal Validitas dan Uji Reliabilitas

R tabel : 0,444

N : 20

### Uji Validitas Harga (X<sub>1</sub>)

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Total_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.276	.316	.000	.571**
	Sig. (2-tailed)		.238	.174	1.000	.009
	N	20	20	20	20	20
X1_2	Pearson Correlation	.276	1	-.087	.087	.588**
	Sig. (2-tailed)	.238		.714	.714	.006
	N	20	20	20	20	20
X1_3	Pearson Correlation	.316	-.087	1	.500*	.677**
	Sig. (2-tailed)	.174	.714		.025	.001
	N	20	20	20	20	20
X1_4	Pearson Correlation	.000	.087	.500*	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.714	.025		.003
	N	20	20	20	20	20
Total_X1	Pearson Correlation	.571**	.588**	.677**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.006	.001	.003	
	N	20	20	20	20	20

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas Produk (X<sub>2</sub>)

**Correlations**

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.387	.592**	.317	.754**
	Sig. (2-tailed)		.092	.006	.173	.000
	N	20	20	20	20	20
X2_2	Pearson Correlation	.387	1	.457*	.594**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.092		.043	.006	.000
	N	20	20	20	20	20
X2_3	Pearson Correlation	.592**	.457*	1	.132	.686**
	Sig. (2-tailed)	.006	.043		.579	.001
	N	20	20	20	20	20
X2_4	Pearson Correlation	.317	.594**	.132	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.173	.006	.579		.000
	N	20	20	20	20	20
Total_X2	Pearson Correlation	.754**	.831**	.686**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	
	N	20	20	20	20	20

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas Saluran Distribusi (X<sub>3</sub>)

Correlations						
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	Total_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.129	-.135	-.338	.484*
	Sig. (2-tailed)		.588	.570	.145	.030
	N	20	20	20	20	20
X3_2	Pearson Correlation	.129	1	.302	.302	.720**
	Sig. (2-tailed)	.588		.196	.196	.000
	N	20	20	20	20	20
X3_3	Pearson Correlation	-.135	.302	1	.500*	.583**
	Sig. (2-tailed)	.570	.196		.025	.007
	N	20	20	20	20	20
X3_4	Pearson Correlation	-.338	.302	.500*	1	.500*
	Sig. (2-tailed)	.145	.196	.025		.025
	N	20	20	20	20	20
Total_X3	Pearson Correlation	.484*	.720**	.583**	.500*	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.007	.025	
	N	20	20	20	20	20

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas Promosi (X<sub>4</sub>)

**Correlations**

		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	Total_X4
X4_1	Pearson Correlation	1	.303	.526*	-.117	.663**
	Sig. (2-tailed)		.194	.017	.624	.001
	N	20	20	20	20	20
X4_2	Pearson Correlation	.303	1	.646**	.199	.739**
	Sig. (2-tailed)	.194		.002	.399	.000
	N	20	20	20	20	20
X4_3	Pearson Correlation	.526*	.646**	1	.213	.853**
	Sig. (2-tailed)	.017	.002		.368	.000
	N	20	20	20	20	20
X4_4	Pearson Correlation	-.117	.199	.213	1	.482*
	Sig. (2-tailed)	.624	.399	.368		.031
	N	20	20	20	20	20
Total_X4	Pearson Correlation	.663**	.739**	.853**	.482*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.031	
	N	20	20	20	20	20

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Perilaku Konsumen (Y<sub>1</sub>)

**Correlations**

		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Total_Y1
Y1_1	Pearson Correlation	1	.239	.537*	.364	.719**
	Sig. (2-tailed)		.310	.015	.115	.000
	N	20	20	20	20	20
Y1_2	Pearson Correlation	.239	1	.415	.518*	.720**
	Sig. (2-tailed)	.310		.069	.019	.000
	N	20	20	20	20	20
Y1_3	Pearson Correlation	.537*	.415	1	.579**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.015	.069		.008	.000
	N	20	20	20	20	20
Y1_4	Pearson Correlation	.364	.518*	.579**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.115	.019	.008		.000
	N	20	20	20	20	20
Total_Y1	Pearson Correlation	.719**	.720**	.817**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>)

**Correlations**

		Y2_1	Y2_2	Y2_3	Y2_4	Total_Y2
Y2_1	Pearson Correlation	1	.321	.396	.238	.648**
	Sig. (2-tailed)		.168	.084	.311	.002
	N	20	20	20	20	20
Y2_2	Pearson Correlation	.321	1	.327	.731**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.168		.160	.000	.000
	N	20	20	20	20	20
Y2_3	Pearson Correlation	.396	.327	1	.268	.663**
	Sig. (2-tailed)	.084	.160		.254	.001
	N	20	20	20	20	20
Y2_4	Pearson Correlation	.238	.731**	.268	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.311	.000	.254		.000
	N	20	20	20	20	20
Total_Y2	Pearson Correlation	.648**	.836**	.663**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.000	
	N	20	20	20	20	20

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	24

### Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### Uji Validitas Harga (X<sub>1</sub>)

##### Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Total_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.494 **	.385 **	.088	.692 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.283	.000
	N	150	150	150	150	150
X1_2	Pearson Correlation	.494 **	1	.371 **	.200 *	.772 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.014	.000
	N	150	150	150	150	150
X1_3	Pearson Correlation	.385 **	.371 **	1	.385 **	.740 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1_4	Pearson Correlation	.088	.200 *	.385 **	1	.593 **
	Sig. (2-tailed)	.283	.014	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
Total_X1	Pearson Correlation	.692 **	.772 **	.740 **	.593 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Produk (X<sub>2</sub>)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.526**	.299**	.184*	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.025	.000
	N	150	150	150	150	150
X2_2	Pearson Correlation	.526**	1	.252**	.289**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2_3	Pearson Correlation	.299**	.252**	1	.290**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2_4	Pearson Correlation	.184*	.289**	.290**	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
Total_X2	Pearson Correlation	.751**	.779**	.624**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Saluran Distribusi (X<sub>3</sub>)**Correlations**

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	Total_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.493 **	.292 **	.354 **	.718 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X3_2	Pearson Correlation	.493 **	1	.331 **	.589 **	.828 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X3_3	Pearson Correlation	.292 **	.331 **	1	.437 **	.647 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X3_4	Pearson Correlation	.354 **	.589 **	.437 **	1	.801 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
Total_X3	Pearson Correlation	.718 **	.828 **	.647 **	.801 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Promosi (X<sub>4</sub>)

## Correlations

		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	Total_X4
X4_1	Pearson Correlation	1	.394 **	.485 **	.244 **	.765 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000
	N	150	150	150	150	150
X4_2	Pearson Correlation	.394 **	1	.389 **	.133	.635 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.103	.000
	N	150	150	150	150	150
X4_3	Pearson Correlation	.485 **	.389 **	1	.327 **	.794 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X4_4	Pearson Correlation	.244 **	.133	.327 **	1	.619 **
	Sig. (2-tailed)	.003	.103	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
Total_X4	Pearson Correlation	.765 **	.635 **	.794 **	.619 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Perilaku Konsumen (Y<sub>1</sub>)

Correlations					
	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Total_Y1
Y1_1	Pearson Correlation	1	.302 <sup>**</sup>	.383 <sup>**</sup>	.402 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
Y1_2	Pearson Correlation	.302 <sup>**</sup>	1	.277 <sup>**</sup>	.322 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	150	150	150	150
Y1_3	Pearson Correlation	.383 <sup>**</sup>	.277 <sup>**</sup>	1	.392 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	150	150	150	150
Y1_4	Pearson Correlation	.402 <sup>**</sup>	.322 <sup>**</sup>	.392 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150
Total_Y1	Pearson Correlation	.726 <sup>**</sup>	.686 <sup>**</sup>	.703 <sup>**</sup>	.741 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>)**Correlations**

		Y2_1	Y2_2	Y2_3	Y2_4	Total_Y2
Y2_1	Pearson Correlation	1	.380 **	.537 **	.442 **	.787 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y2_2	Pearson Correlation	.380 **	1	.454 **	.536 **	.741 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y2_3	Pearson Correlation	.537 **	.454 **	1	.397 **	.803 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y2_4	Pearson Correlation	.442 **	.536 **	.397 **	1	.743 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
Total_Y2	Pearson Correlation	.787 **	.741 **	.803 **	.743 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	24

#### Lampiran 4. Data Responden

No.	Nama	Jenis kelamin	Umur	Pendidikan terakhir	Alamat
1.	M. Solehan	Laki-laki	42	SMA	Sumbersari Jember
2.	Suci	Perempuan	33	SMA	Sumbersari Jember
3.	Toriq A	Laki-laki	45	SMA	Sempolan Jember
4.	M. Wahyu A	Laki-laki	48	SMA	kaliwates Jember
5.	Rafika M	Perempuan	51	SMA	Sempolan Jember
6.	Isti Rizki L	Perempuan	35	SMA	Sumbersari Jember
7.	Imam G	Laki-laki	50	SMA	Sumberjambe Jember
8.	Enny S	Perempuan	51	SD	Kebonsari jember
9.	Rizky Hidayat	Laki-laki	35	SMA	kaliwates Jember
10.	khofilia	Perempuan	30	SMP	patrang Jember
11.	Andi kurniawan	Laki-laki	38	SMA	Sumberjambe Jember
12.	Lutfi H	Laki-laki	40	SMP	Sumberjambe Jember
13.	Shinta ayu D	Perempuan	34	SMA	Jenggawah Jember
14.	ronny F	Laki-laki	41	SMA	Sumberjambe Jember
15.	anang	Laki-laki	40	SMP	SumberJambe Jember
16.	edy S	Laki-laki	50	SMA	Sumberjambe Jember
17.	Eka fitriana	perempuan	32	SMA	Tegal Gede Jember
18.	Renal F	Laki-laki	35	SMP	Sumbersari Jember
19.	M. Jupri Setiawan	Laki-laki	41	SMA	Arjasa Jember
20.	Tutik	Perempuan	40	SMA	Arjasa Jember
21.	Laurita Nurfitri	Perempuan	38	SMA	kalisat Jember
22.	Budiono	Laki-laki	39	SMA	kalisat Jember
23.	Hosnainiyah	Perempuan	41	SMA	mayang Jember
24.	Misyani	Perempuan	43	SMA	mayang Jember
25.	Supriatin	Perempuan	37	SMP	Sumberjambe Jember
26.	Nadia Dwi W	Perempuan	40	SMA	Sumberjambe Jember
27.	Yumyati	Perempuan	45	SD	Sumberjambe Jember
28.	Nur Azizah	Perempuan	36	SD	maesan Bondowoso
29.	Irfan Heru L	Laki-laki	38	SMA	maesan Bondowoso
30.	Henny Dian S	Perempuan	36	SMA	Tegal besar jember

31.	Swastika Wira D.U	Perempuan	35	SMA	Mangli Jember
32.	Desi Kartika	Perempuan	37	SMA	Arjasa Jember
33.	Intang Antika W.S	Perempuan	33	SMP	patrang Jember
34.	Corry Ayu P	Perempuan	44	SMA	Kebonsari jember
35.	Reni Wijayanti	Perempuan	40	SMA	kaliwates Jember
36.	Deni Fitri S	Perempuan	38	SMA	Sumbersari Jember
37.	Nurul Anisah	Perempuan	42	SMP	patrang Jember
38.	Dwi Desiana	Perempuan	35	SMA	Arjasa Jember
39.	Nur kHolifah	Perempuan	42	SMA	Sumbersari Jember
40.	Syaiful Islam	Laki-laki	42	SMA	Kebonsari jember
41.	Nanik	Perempuan	39	SMA	Sumbersari Jember
42.	M. Taufik H	Laki-laki	38	SMA	Sumbersari Jember
43.	Fatma	Perempuan	41	SMA	Mayang Jember
44.	Sulthon Chandra	Laki-laki	35	SMA	Kaliwates Jember
45.	Fraizal Ramadani	Laki-laki	45	SMA	Sumbersari Jember
46.	Sofia Rahmawati	Perempuan	38	SMP	Sumbersari Jember
47.	Isna Mardiyatus S	Perempuan	44	SMA	kalisat Jember
48.	Andika Yuswanto	Laki-laki	37	SMA	mayang Jember
49.	Dewi Sri Haryani	Perempuan	39	SMA	mayang Jember
50.	Eka renitasari	Perempuan	40	SMA	Sumberjambe Jember
51.	Nugroho	Laki-laki	35	D3	Kebonsari jember
52.	Drajat	Laki-laki	36	SMP	Sumbersari Jember
53.	Soleh	Laki-laki	39	SMA	Jenggawah Jember
54.	Sriatun	Perempuan	29	SMA	Jenggawah Jember
55.	Suprianto	Laki-laki	37	SMP	Sumbersari Jember
56.	Atika	Perempuan	31	SMP	Sumbersari Jember
57.	Ali Yusuf	Laki-laki	60	SMA	kaliwates Jember
58.	Putri Sultan	Perempuan	30	SMA	Arjasa Jember
59.	Dedy Subagio	Laki-laki	40	SMA	Ajung Jember
60.	nur aini	Perempuan	32	SMA	Jenggawah Jember
61.	Maria Ulfa	Perempuan	26	SMP	Sempolan Jember
62.	Dedy Yusuf	Laki-laki	29	D3	Sempolan Jember
63.	Nahwiyacto	Laki-laki	52	SMP	kalisat Jember
64.	Rosmini	Perempuan	35	SMA	kalisat Jember

65.	Ida Farida	Perempuan	37	SMP	mayang Jember
66.	Riski Safitri	Perempuan	41	SMA	mayang Jember
67.	Dwi Nuri	Perempuan	41	SMP	Arjasa Jember
68.	Hadi	Laki-laki	30	SMA	Ambulu Jember
69.	Sulaiman	Laki-laki	33	SD	mayang Jember
70.	Sri	Perempuan	27	SMA	Sempolan Jember
71.	Mirna Anggun P	Perempuan	26	SMA	Tegal besar jember
72	Amaliah Nasution	Perempuan	35	SMA	Baratan Jember
73	Ruliana Umar	Perempuan	29	S1	Sumbersari Jember
74	Novita Sari	Perempuan	27	D3	Sumbersari Jember
75	Mia Nasution	Perempuan	50	SMA	Jenggawah Jember
76	Siti Khotijah	Perempuan	29	SMA	Jenggawah Jember
77	yuni	Perempuan	27	SMP	Ajung Jember
78	Putri Antika D	Perempuan	43	SMA	Gumuk Mas Jember
79	Feri Dranda	Laki-laki	28	SMK	Sumbersari Jember
80	Azizan Rifani	Perempuan	40	SMP	Sempusari Jember
81	sujarwo	Laki-laki	36	SMA	Kaliwates Jember
82	Jul Irfanda	Laki-laki	27	SMA	Kebonsari jember
83	Iis	Perempuan	37	SMK	Ambulu Jember
84	Sulastri	Perempuan	42	SD	Ajung Jember
85	Wiwik	Perempuan	40	SMA	patrang Jember
86	Misnah	Perempuan	33	SMP	Tegal besar jember
87	Nurul	Perempuan	40	SD	Sumbersari Jember
88	Ika Fatmawati	Perempuan	36	SMA	Sumbersari Jember
89	Rusmiati	Perempuan	39	SMP	Sumbersari Jember
90	Sofia	Perempuan	29	SMP	mayang Jember
91	Habir	Laki-laki	36	SMP	kalisat Jember
92	Rahayu	Perempuan	24	SMA	Rambipuji Jember
93	Sutisha	Perempuan	37	SMP	kalisat Jember
94	Fifin	Perempuan	31	SMA	Sukowono Jember
95	Syarief	Laki-laki	41	SMP	Sumberjambe Jember
96	anang	Laki-laki	40	SMK	Sumberjambe Jember
97	Hakim	Laki-laki	32	SMA	kalisat Jember
98	Lutfi	Laki-laki	30	SMP	Sukowono Jember
99	Khomariah	Perempuan	34	SMA	Panti Jember
100	Eka	Perempuan	29	SMA	Sukowono Jember
101	Rohman	Laki-laki	28	S1	Sukowono Jember

102	Lilik	Perempuan	29	SMP	Sukowono Jember
103	Seki	Laki-laki	33	SMA	kalisat Jember
104	Hikma Yanti	Perempuan	29	SMA	Sukowono Jember
105	Dewi	Perempuan	31	SMP	Sukowono Jember
106	Farid	Laki-laki	31	SMA	Sukowono Jember
107	Tur	Laki-laki	35	SMK	kalisat Jember
108	Fridis	Laki-laki	29	SMP	Gebang Jember
109	Amalia Nafissatul	Perempuan	28	SMA	Tegal Gede Jember
110	Naimah	Perempuan	31	SMA	Gebang Jember
111	Wardi Jazuli	Laki-laki	29	SMK	Gebang Jember
112	Denu Johansyah	Laki-laki	24	D3	Arjasa Jember
113	Jumiranti	Perempuan	26	D3	Sumbersari Jember
114	Tri Novi A	Perempuan	26	SMA	Kaliwates Jember
115	Jubaidah	Perempuan	40	SMA	Sumbersari Jember
116	Rifatus sholikhah	Perempuan	47	SMP	Antirogo Jember
117	Hanip	Laki-laki	30	SMA	Mangli Jember
118	Ivan Setiawan	Laki-laki	25	SMA	Kebon Agung Jember
119	Imam	Laki-laki	38	SMA	kalisat Jember
120	Handoko	Laki-laki	30	SMA	Sumberjambe
121	Lusi Nuragustin	Perempuan	43	SMP	Kaliwates Jember
122	Lukman	Laki-laki	31	SMA	Gebang Jember
123	Diana Oktavianti	Perempuan	28	SMA	Ajung Jember
124	Mariyati	Perempuan	29	SMP	Rambipuji Jember
125	Fridist	Laki-laki	38	SMA	Rambipuji Jember
126	Khotimah	Perempuan	25	SMA	Kebonsari jember
127	Destia Utami	Perempuan	25	S1	Mangli Jember
128	Moh. Miftahudin	Laki-laki	24	S1	kalisat Jember
129	nurhamidah	Perempuan	40	SMA	Sumbersari Jember
130	Siti Aminah	Perempuan	40	SMP	Sukowono Jember
131	Ika Herawati	Perempuan	34	SMA	Sumbersari Jember
132	Etik Wahyuningtias	Perempuan	26	SMA	Gebang Jember
133	Defri Esa	Perempuan	28	SMA	Kaliwates Jember
134	Dinda	Perempuan	29	SMA	patrang Jember
135	Retno Sutarso	Perempuan	43	SMP	Sumbersari Jember
136	Dwi Yuli Anti	Perempuan	33	S1	mayang Jember
137	Eliana Sari	Perempuan	35	SMK	Sumbersari Jember

138	Dwi Sugiyanto	Laki-laki	28	S1	Jelbuk Jember
139	Nurhasanah	Perempuan	30	SMA	Gebang Jember
140	Umi Kulsum	Perempuan	24	SMA	Kreongan Jember
141	M. Nur sultan	Laki-laki	28	D3	Ajung Jember
142	Miftahurohmah	Laki-laki	25	SMP	Gebang Jember
143	Misbah	Laki-laki	40	SMA	Gebang Jember
144	Saiful Bahri	Laki-laki	30	SMA	kaliwates Jember
145	Siti munawaroh	Perempuan	34	SMP	Gebang Jember
146	Citra	Perempuan	27	SMA	Kebonsari jember
147	Dini Ananda	Perempuan	30	SMP	Sumbersari Jember
148	Winda Dwi	Perempuan	35	SMA	Arjasa Jember
149	Ana	Perempuan	28	SMA	Sumbersari Jember
150	Heru Darmawan	Laki-laki	30	SMA	kaliwates Jember

## Lampiran 5. Data Mentah

No.	Nama	X1				X2				X3				X4				Y1				Y2									
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Total X1	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total X2	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	Total X3	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	Total X4	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Total Y1	Y2_1	Y2_2	Y2_3	Y2_4	Total Y2
1.	M. Solehan	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
2.	Suci	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
3.	Toriq A	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	2	2	3	2	9	2	3	2	3	10	2	3	2	2	9	2	3	3	3	11
4.	M. Wahyu A	2	2	3	4	11	2	3	3	3	11	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12
5.	Rafika M	3	2	4	4	13	3	2	3	2	10	4	3	3	2	12	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13
6.	Isti Rizki L	3	2	4	4	13	3	2	3	3	11	3	2	2	2	9	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
7.	Imam G	3	3	4	4	14	4	2	4	2	12	4	2	3	2	11	4	3	3	2	12	4	2	4	2	12	4	2	4	2	12
8.	Enny S	3	3	4	4	14	3	2	4	2	11	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	4	2	3	3	12	3	4	3	4	14
9.	Renal F	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10	2	3	2	3	10	2	2	3	2	9	2	2	3	2	9
10.	khofilia	3	3	3	4	13	3	2	3	4	12	4	3	2	2	11	2	3	2	3	10	2	2	3	3	10	3	4	3	3	13
11.	Andi kurniawan	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	2	3	3	2	10	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14
12.	Lutfi H	4	3	4	4	15	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	3	3	2	11	3	2	2	2	9	2	2	2	3	9
13.	Shinta ayu D	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	2	3	3	2	10	3	2	3	4	12	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
14.	ronny F	3	3	4	4	14	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	2	3	3	4	12	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13
15.	anang	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
16.	edy S	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10	2	3	3	2	10	4	3	4	3	14	3	4	4	3	14
17.	Eka fitriana	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14
18.	Rizky Hidayat	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
19.	M. Jupri Setiawan	3	3	4	4	14	3	3	4	2	12	2	3	3	3	11	4	3	3	3	13	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12
20.	Tutik	3	2	3	4	12	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	2	4	4	4	14	3	2	3	3	11	3	4	4	4	15
21.	Laurita Nurfitri	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	3	3	2	2	10	3	4	3	2	12	3	4	4	3	14	3	2	2	3	10
22.	Budiono	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	2	3	2	10	2	3	4	3	12	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10
23.	Hosnainiyah	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	2	2	2	2	8	4	4	4	2	14	3	3	3	3	12	2	4	3	3	12
24.	Misyani	4	4	4	3	15	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13
25.	Supriatin	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
26.	Nadia Dwi W	2	2	3	2	9	2	2	2	3	9	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
27.	Yumyati	4	4	4	4	16	3	3	2	3	11	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15	3	3	4	3	13
28.	Nur Azizah	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	3	2	2	10	3	3	2	2	10	3	4	3	4	14	2	2	2	3	9
29.	Irfan Heru L	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14
30.	Henny Dian S	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14
31.	Swastika Wira D.U	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
32.	Desi Kartika	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
33.	Intang Antika W.S	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
34.	Corry Ayu P	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	2	3	2	10	3	3	3	2	11	4	3	3	3	13	2	3	2	2	9
35.	Reni Wijayanti	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	3	2	3	4	12	3	4	4	4	15
36.	Deni Fitri S	3	3	4	4	14	3	2	3	4	12	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	2	4	4	14	3	4	3	4	14
37.	Nurul Anisah	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	3	2	11	3	3	2	11	2	3	2	3	10
38.	Dwi Desiana	4	3	2	4	13	3	3	3	3	12	2	4	3	2	11	3	3	4	3	13	2	3	3	3	11	4	3	2	3	12
39.	Nurkholifah	3	3	4	4	14	3	3	3	2	11	2	2	3	2	9	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10
40.	Syaiful Islam	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
41.	Nanik	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14
42.	M. Taufik H	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
43.	sundari	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
44.	Sulthon Chandra	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
45.	Fraizal Ramadani	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
46.	Sofia Rahmawati	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
47.	Isna Mardiyatus S	3	2	3	3	11	3	3	3	2	11	2	2	3	2	9	2	2	3	3	10	2	3	3	2	10	2	3	2	3	10
48.	Andika Yuswanto	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	2	2	3	3	10	3	2	3	3	11	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
49.	Dewi Sri Haryani	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12</td										

51	Nugroho	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10	
52	Drajat	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14
53	Soleh	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	
54	Sriatun	2	3	2	3	10	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	2	3	2	3	10	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	
55	Suprianto	3	4	3	3	13	2	3	2	2	9	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	
56	Atika	3	2	3	3	11	2	3	3	3	11	3	2	3	2	10	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	
57	Ali Yusuf	4	3	3	3	13	3	3	2	3	11	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	
58	Putri Sultan	3	3	3	3	12	2	3	2	2	9	2	2	3	2	9	2	3	3	2	10	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	
59	Dedy Subagio	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	3	2	3	3	11	3	2	3	2	10	2	3	2	3	10	
60	nuraini	3	3	2	4	12	3	2	4	3	12	2	2	3	3	10	2	2	2	3	9	3	2	3	2	10	2	3	2	3	10	
61	Maria Ulfa	3	3	3	3	12	2	2	4	4	12	2	3	3	2	10	2	2	2	3	9	3	2	3	3	11	2	3	2	3	10	
62	Dedy Yusuf	3	4	4	4	15	3	3	4	3	13	2	2	3	2	9	2	3	2	4	11	4	4	3	4	15	2	3	3	4	12	
63	Nahwiyacto	3	3	3	3	12	2	3	4	4	13	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	4	3	4	3	14	2	3	2	3	10	
64	Rosmini	3	3	4	4	14	4	3	4	2	13	3	3	4	3	13	2	3	2	3	10	3	2	4	2	11	2	3	3	3	11	
65	Ida Farida	4	3	4	4	15	3	4	4	2	13	2	3	3	3	11	2	2	2	3	9	3	2	3	2	10	3	3	2	11		
66	Riski Safitri	2	3	3	4	12	4	3	4	2	13	2	2	3	3	10	2	3	2	2	9	3	2	2	2	9	2	3	2	2	9	
67	Dwi Nuri	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10	2	3	3	3	11	
68	Hadi	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	3	2	2	2	9	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10	
69	Sulaiman	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	
70	Ika Fatmawati	2	3	3	4	12	2	2	3	4	11	2	3	4	4	13	2	2	2	4	10	4	4	3	2	13	2	3	2	3	10	
71	Mirna Anggun P	3	3	3	4	13	3	2	2	4	11	1	1	3	2	7	3	2	2	3	10	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	
72	Amaliah Nasution	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	
73	Ruliana Umar	3	2	3	3	11	2	3	3	3	11	2	2	3	2	9	2	3	2	2	9	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	
74	Novita Sari	3	3	4	4	14	3	3	2	3	11	2	2	2	3	9	2	3	2	2	9	3	3	4	3	13	3	3	2	3	11	
75	Mia Nasution	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	2	3	3	3	11	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
76	Siti Khotijah	2	3	2	4	11	3	3	3	2	11	2	2	2	2	8	1	2	2	3	8	3	3	2	11	2	3	2	3	10		
77	yuni	2	2	3	3	10	3	2	2	2	9	2	2	3	2	9	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11	2	2	2	2	8	
78	Putri Antika D	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10	2	2	3	2	9	3	3	2	3	11	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	
79	Feri Dranda	3	2	3	4	12	2	2	2	3	9	2	1	1	2	6	2	3	3	2	10	3	1	1	3	8	1	2	3	2	8	
80	Azizan Rifani	3	3	3	4	13	3	2	3	2	10	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9	2	2	2	3	9	
81	sujarwo	3	2	2	2	9	3	1	3	2	9	3	3	2	1	9	2	3	2	2	9	2	3	3	3	11	2	2	3	2	9	
82	Jul Irfanda	2	2	3	3	10	2	4	2	3	11	2	1	3	2	8	4	2	3	3	12	3	2	2	2	9	2	3	3	1	9	
83	lis	3	2	3	3	11	2	3	4	3	12	3	2	3	3	11	3	3	2	2	10	3	2	3	3	11	2	3	3	3	11	
84	Sulastri	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	2	3	2	3	10	3	3	2	3	11	4	3	3	3	13	3	3	2	3	11	
85	Wiwik	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10	3	2	3	3	11	3	3	3	2	11	3	2	3	4	12	2	3	2	3	10	
86	Misnah	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	2	2	3	2	9	3	3	2	2	10	3	2	3	2	10	2	3	2	3	10	
87	Nurul	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	2	2	3	9	3	3	3	2	11	3	2	3	2	10	3	3	2	3	11	
88	Sri wahyuni	3	2	3	4	12	2	3	4	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	2	4	3	12	2	3	3	3	11	
89	Rusmiati	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	3	2	2	9	3	2	3	3	11	3	4	3	3	13	
90	Sofia	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	3	3	2	3	11	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10	
91	Habir	3	3	3	3	12	1	2	3	3	9	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9	2	3	2	3	10	
92	Rahayu	3	2	3	4	12	3	3	4	3	13	2	2	3	2	9	3	3	2	2	10	3	2	4	3	12	2	3	2	3	10	
93	Sutika	3	3	4	4	14	2	2	3	3	10	3	2	3	2	10	3	3	2	3	11	3	2	3	4	3	13					
94	Fifin	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	4	3	13	2	3	2	3	10	
95	Syarief	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
96	anang	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10	3	3	2	3	11	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	
97	Hakim	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12	3	3	4	2	12	3	3	2	3	11	
98	Lutfi	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	2	3	2	2	9	3	2	3	2	10	2	3	3	3	11	
99	Khomariah	2	3	3	4	12	3	2	3	3	11	2	2	3	2	9	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10	2	3	3	2	10	
100	Eka	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10	

101	Rohman	3	2	3	4	12	3	2	3	3	11	2	1	2	2	7	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	
102	Lilik	2	2	3	3	10	2	3	4	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	11	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12
103	Seki	2	2	3	4	11	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	2	3	3	11	2	3	2	2	9	
104	Ana	3	2	3	4	12	2	2	3	3	10	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	2	3	3	3	11	
105	Dewi	3	2	3	3	11	2	2	2	1	7	3	2	2	3	10	2	3	2	2	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
106	Farid	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11	
107	Tur	3	3	3	4	13	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	2	3	2	10	3	4	3	3	13	
108	Fridis	2	2	3	4	11	3	2	3	3	11	2	2	3	2	9	3	3	2	2	10	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	
109	Amalia Nafissatul	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	2	3	2	3	10	3	2	4	3	12	3	3	3	3	12	
110	Naimah	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	
111	Wardi Jazuli	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	2	11	
112	Denu Johansyah	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
113	Jumiranti	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	
114	Tri Novi A	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
115	Jubaiddah	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9	2	3	3	2	10	3	2	2	3	10	
116	Rifatus sholikhah	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	2	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
117	Haniip	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	
118	Ivan Setiawan	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
119	Imam	3	2	3	4	12	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	
120	Handoko	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8	3	3	2	2	10	2	2	3	3	10	3	3	2	3	11	
121	Khotimah	2	2	3	3	10	2	2	2	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	2	2	3	2	9	2	3	2	2	9	
122	Lukman	3	3	3	4	13	3	2	3	3	11	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	2	4	2	11	2	2	2	3	9	
123	Citra	3	3	3	4	13	2	2	4	3	11	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12	
124	Mariyati	3	2	3	4	12	3	2	3	3	11	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	
125	Fridist	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8	2	3	3	2	10	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	
126	Lusi Nuragustin	3	2	3	4	12	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8	3	3	2	2	10	2	2	3	2	9	2	3	2	3	10	
127	Destia Utami	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10	2	3	2	2	9	2	3	3	2	10	3	3	2	3	11	
128	Moh. Miftahudin	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
129	nurhamidah	4	2	3	3	12	3	2	3	3	11	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	
130	Siti Aminah	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	
131	Ika Herawati	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	
132	Etik Wahyuningtia	2	2	3	4	11	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	2	3	3	11	2	3	2	3	10	
133	Defri Esa	2	2	2	3	9	2	2	3	2	9	2	2	3	2	9	2	3	2	2	9	3	2	3	2	10	2	3	3	3	11	
134	Dinda	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	2	3	2	10	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	
135	Retno Sutarto	3	2	3	4	12	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	
136	Dwi Yuli Anti	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	2	2	3	2	9	2	2	3	3	10	4	2	4	4	14	3	4	4	4	15	
137	Eliana Sari	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	2	2	3	2	9	2	3	3	3	11	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	
138	Dwi Sugiyanto	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
139	Nurhasanah	4	4	4	4	16	4	4	3	2	13	3	3	2	3	11	3	3	2	4	12	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14	
140	Umi Kulsum	4	3	3	3	13	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10	3	2	3	3	11	2	3	2	3	10	
141	M. Nur sultan	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
142	Miftahurohmah	2	2	3	4	11	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	
143	Misbah	4	4	4	4	16	4	4	3	2	13	4	2	4	3	13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	
144	Saiful Bahri	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	
145	Siti munawaroh	3	2	3	3	11	2	3	3	3	11	2	1	2	1	6	3	3	2	3	11	3	3	3	2	11	2	3	2	3	10	
146	Diana Oktavianti	3	2	3	4	12	3	2	4	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	
147	Dini Ananda	2	2	3	3	10	2	2	3	3	10	2	1	3	2	8	2	3	2	2	9	3	2	3	3	11	2	3	3	2	10	
148	Winda Dwi	3	3	3	4	13	3	2	3	4	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	11	2	3	3	3	11	
149	Hikma Yanti	3	2	3	4	12	2	2	3	3	10	3	3	3	2	11	3	3	2	3	11	2	2	4	3	11	3	3	3	3	12	
150	Heru Darmawan	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	3	3	2	3	11	

## Lampiran 6. Hasil Output AMOS 16

### *Assessment of normality (Group number 1)*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SD1	2,000	4,000	,074	,372	-,973	-2,433
SD2	1,000	4,000	,159	,793	-,744	-1,861
SD3	2,000	4,000	-,244	-1,219	-1,092	-2,729
SD4	2,000	4,000	,473	2,364	-,695	-1,738
KP4	2,000	4,000	-,049	-,247	-,908	-2,269
KP3	2,000	4,000	-,122	-,612	-,756	-1,889
KP2	2,000	4,000	-,062	-,312	-,784	-1,961
KP1	2,000	4,000	-,108	-,539	-,764	-1,911
PR1	1,000	4,000	-,171	-,853	-,190	-,474
PR2	1,000	4,000	-,146	-,729	-,639	-1,598
PR3	2,000	4,000	-,137	-,686	-,636	-1,589
PR4	2,000	4,000	-,050	-,250	-,851	-2,128
PK1	2,000	4,000	-,019	-,093	-,219	-,548
PK2	2,000	4,000	,067	,337	-,867	-2,167
PK3	2,000	4,000	-,038	-,189	-,757	-1,894
PK4	2,000	4,000	-,072	-,361	-,713	-1,782
B4	1,000	4,000	,070	,350	-,507	-1,268
B3	2,000	4,000	-,012	-,062	-,168	-,420
B2	2,000	4,000	,159	,794	-,829	-2,073
B1	1,000	4,000	-,201	-1,004	-,674	-1,684
P1	1,000	4,000	-,008	-,041	-,888	-2,220
P2	2,000	4,000	,337	1,685	-,790	-1,975
P3	2,000	4,000	-,070	-,348	-,480	-1,200
P4	1,000	4,000	-,227	-1,135	-,277	-,693
Multivariate					12,138	2,104

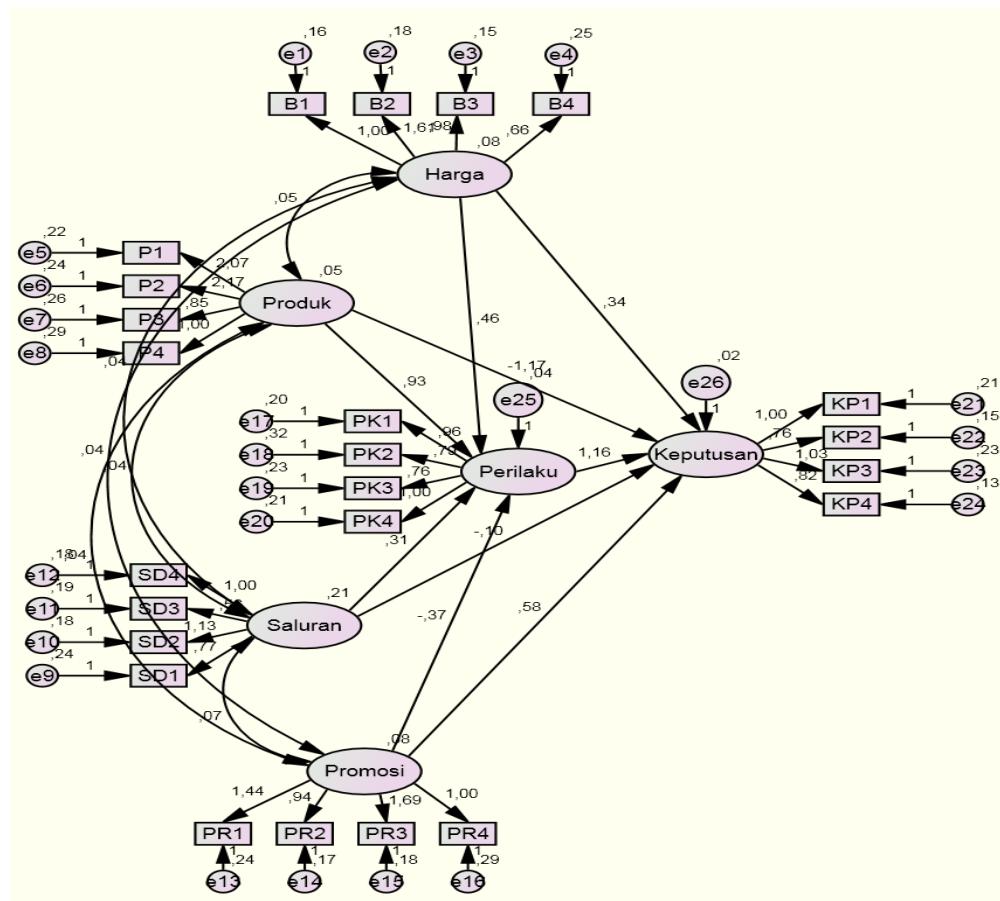
***Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)***

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
109	44,022	,008	,681
22	39,478	,024	,882
84	36,563	,048	,978
121	36,559	,048	,935
116	35,469	,062	,958
53	35,422	,062	,911
104	34,439	,077	,949
36	34,398	,078	,905
119	33,890	,087	,910
80	33,760	,089	,868
49	33,320	,097	,875
9	33,232	,099	,822
16	33,004	,104	,793
20	32,640	,112	,800
60	32,429	,117	,774
15	31,822	,131	,847
123	31,766	,133	,793
27	31,611	,137	,761
118	31,350	,144	,760
13	30,986	,154	,792
42	30,926	,156	,737
63	30,836	,159	,689
110	30,622	,165	,683
90	30,489	,169	,650
74	30,444	,170	,583
103	30,370	,173	,527
112	30,227	,177	,500
50	30,191	,178	,430
81	29,606	,198	,591
5	29,564	,200	,528
73	29,522	,201	,465
107	29,425	,205	,427
87	29,389	,206	,365
45	29,260	,211	,344
86	29,232	,212	,285
100	29,046	,218	,290
67	28,413	,243	,490
38	28,393	,244	,424

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
95	28,250	,250	,415
144	28,250	,250	,344
138	27,975	,261	,397
91	27,973	,261	,329
117	27,962	,262	,270
130	27,955	,262	,216
125	27,907	,264	,181
114	27,898	,264	,140
106	27,567	,279	,195
128	27,489	,282	,174
88	27,375	,287	,164
58	27,358	,288	,129
57	27,229	,294	,126
31	27,099	,300	,123
93	26,990	,305	,116
115	26,769	,315	,138
132	26,558	,325	,161
72	26,543	,326	,127
97	26,278	,339	,166
127	26,145	,346	,167
3	26,124	,347	,134
18	25,993	,354	,135
54	25,942	,356	,114
96	25,804	,363	,117
145	25,804	,363	,087
143	25,708	,368	,082
92	25,659	,371	,067
141	25,659	,371	,048
98	25,423	,383	,065
147	25,423	,383	,047
85	25,320	,389	,044
17	25,303	,389	,033
82	25,247	,392	,027
133	25,189	,396	,022
32	25,184	,396	,015
126	25,057	,403	,015
61	25,036	,404	,011
69	24,921	,410	,011
46	24,714	,421	,014
83	24,646	,425	,012

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
34	24,644	,425	,008
120	24,562	,430	,007
136	24,350	,442	,010
78	24,246	,448	,009
101	24,107	,456	,010
33	24,020	,460	,009
19	23,953	,464	,008
108	23,780	,474	,009
14	23,774	,475	,006
146	23,768	,475	,004
62	23,762	,475	,002
148	23,745	,476	,002
21	23,703	,479	,001
24	23,487	,491	,002
26	23,429	,495	,001
111	23,215	,507	,002
56	23,204	,508	,001
55	23,201	,508	,001
140	23,140	,512	,001
79	23,074	,515	,000
51	23,030	,518	,000
124	22,945	,523	,000

## MODEL SEM



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Perilaku	<--- Produk	,929	,557	1,666	,096	
Perilaku	<--- Harga	,457	,341	1,338	,181	
Perilaku	<--- Saluran	,308	,110	2,802	,005	
Perilaku	<--- Promosi	-,365	,286	-1,278	,201	
Keputusan	<--- Produk	-1,170	,907	-1,289	,197	
Keputusan	<--- Harga	,335	,428	,783	,434	
Keputusan	<--- Saluran	-,104	,198	-,525	,599	
Keputusan	<--- Promosi	,582	,436	1,335	,182	
Keputusan	<--- Perilaku	1,159	,454	2,553	,011	
P4	<--- Produk	1,000				
P3	<--- Produk	,849	,268	3,173	,002	
P2	<--- Produk	2,170	,502	4,320	***	
P1	<--- Produk	2,073	,481	4,311	***	
B2	<--- Harga	1,608	,261	6,159	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
B4	<---	Harga	,660	,182	3,627	***	
PK4	<---	Perilaku	1,000				
PK3	<---	Perilaku	,758	,132	5,731	***	
PK2	<---	Perilaku	,793	,151	5,270	***	
PK1	<---	Perilaku	,959	,142	6,740	***	
PR4	<---	Promosi	1,000				
PR3	<---	Promosi	1,691	,362	4,673	***	
PR2	<---	Promosi	,940	,228	4,130	***	
PR1	<---	Promosi	1,438	,323	4,450	***	
KP1	<---	Keputusan	1,000				
KP2	<---	Keputusan	,758	,112	6,770	***	
KP3	<---	Keputusan	1,030	,146	7,040	***	
KP4	<---	Keputusan	,817	,114	7,182	***	
SD4	<---	Saluran	1,000				
SD3	<---	Saluran	,563	,103	5,487	***	
SD2	<---	Saluran	1,125	,150	7,513	***	
SD1	<---	Saluran	,766	,125	6,142	***	
B1	<---	Harga	1,000				
B3	<---	Harga	,976	,181	5,389	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
Perilaku	<---	Produk	,538
Perilaku	<---	Harga	,328
Perilaku	<---	Saluran	,352
Perilaku	<---	Promosi	-,248
Keputusan	<---	Produk	-,634
Keputusan	<---	Harga	,225
Keputusan	<---	Saluran	-,111
Keputusan	<---	Promosi	,369
Keputusan	<---	Perilaku	1,084
P4	<---	Produk	,398
P3	<---	Produk	,364
P2	<---	Produk	,721
P1	<---	Produk	,715
B2	<---	Harga	,742
B4	<---	Harga	,357
PK4	<---	Perilaku	,664
PK3	<---	Perilaku	,541
PK2	<---	Perilaku	,493

			Estimate
PK1	<---	Perilaku	,653
PR4	<---	Promosi	,453
PR3	<---	Promosi	,736
PR2	<---	Promosi	,534
PR1	<---	Promosi	,629
KP1	<---	Keputusan	,687
KP2	<---	Keputusan	,646
KP3	<---	Keputusan	,677
KP4	<---	Keputusan	,693
SD4	<---	Saluran	,735
SD3	<---	Saluran	,515
SD2	<---	Saluran	,775
SD1	<---	Saluran	,582
B1	<---	Harga	,585
B3	<---	Harga	,589

*Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)*

	Saluran	Promosi	Harga	Produk	Perilaku	Keputusan
Perilaku	,352	-,248	,328	,538	,000	,000
Keputusan	-,111	,369	,225	-,634	1,084	,000
SD1	,582	,000	,000	,000	,000	,000
SD2	,775	,000	,000	,000	,000	,000
SD3	,515	,000	,000	,000	,000	,000
SD4	,735	,000	,000	,000	,000	,000
KP4	,000	,000	,000	,000	,000	,693
KP3	,000	,000	,000	,000	,000	,677
KP2	,000	,000	,000	,000	,000	,646
KP1	,000	,000	,000	,000	,000	,687
PR1	,000	,629	,000	,000	,000	,000
PR2	,000	,534	,000	,000	,000	,000
PR3	,000	,736	,000	,000	,000	,000
PR4	,000	,453	,000	,000	,000	,000
PK1	,000	,000	,000	,000	,653	,000
PK2	,000	,000	,000	,000	,493	,000
PK3	,000	,000	,000	,000	,541	,000
PK4	,000	,000	,000	,000	,664	,000
B4	,000	,000	,357	,000	,000	,000
B3	,000	,000	,589	,000	,000	,000
B2	,000	,000	,742	,000	,000	,000
B1	,000	,000	,585	,000	,000	,000

	Saluran	Promosi	Harga	Produk	Perilaku	Keputusan
P1	,000	,000	,000	,715	,000	,000
P2	,000	,000	,000	,721	,000	,000
P3	,000	,000	,000	,364	,000	,000
P4	,000	,000	,000	,398	,000	,000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Saluran	Promosi	Harga	Produk	Perilaku	Keputusan
Perilaku	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Keputusan	,381	-,268	,356	,583	,000	,000
SD1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
SD2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
SD3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
SD4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
KP4	,188	,070	,403	-,035	,751	,000
KP3	,183	,068	,393	-,034	,733	,000
KP2	,175	,065	,376	-,033	,700	,000
KP1	,186	,069	,399	-,035	,744	,000
PR1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PR2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PR3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PR4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
PK1	,230	-,162	,214	,351	,000	,000
PK2	,173	-,122	,162	,265	,000	,000
PK3	,190	-,134	,178	,291	,000	,000
PK4	,234	-,165	,218	,357	,000	,000
B4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
B3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
B2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
B1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
P1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
P2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
P3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
P4	,000	,000	,000	,000	,000	,000

*Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)*

	Saluran	Promosi	Harga	Produk	Perilaku	Keputusan
Perilaku	,352	-,248	,328	,538	,000	,000
Keputusan	,271	,101	,581	-,050	1,084	,000
SD1	,582	,000	,000	,000	,000	,000
SD2	,775	,000	,000	,000	,000	,000
SD3	,515	,000	,000	,000	,000	,000
SD4	,735	,000	,000	,000	,000	,000
KP4	,188	,070	,403	-,035	,751	,693
KP3	,183	,068	,393	-,034	,733	,677
KP2	,175	,065	,376	-,033	,700	,646
KP1	,186	,069	,399	-,035	,744	,687
PR1	,000	,629	,000	,000	,000	,000
PR2	,000	,534	,000	,000	,000	,000
PR3	,000	,736	,000	,000	,000	,000
PR4	,000	,453	,000	,000	,000	,000
PK1	,230	-,162	,214	,351	,653	,000
PK2	,173	-,122	,162	,265	,493	,000
PK3	,190	-,134	,178	,291	,541	,000
PK4	,234	-,165	,218	,357	,664	,000
B4	,000	,000	,357	,000	,000	,000
B3	,000	,000	,589	,000	,000	,000
B2	,000	,000	,742	,000	,000	,000
B1	,000	,000	,585	,000	,000	,000
P1	,000	,000	,000	,715	,000	,000
P2	,000	,000	,000	,721	,000	,000
P3	,000	,000	,000	,364	,000	,000
P4	,000	,000	,000	,398	,000	,000

*Model Fit Summary*

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	63	416,482	237	,000	1,757
Saturated model	300	,000	0		
Independence model	24	1336,255	276	,000	4,842

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,025	,811	,761	,641
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,092	,382	,328	,351

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,688	,637	,837	,803	,831
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,859	,591	,713
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	179,482	126,585	240,236
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1060,255	950,093	1177,922

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,795	1,205	,850	1,612
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	8,968	7,116	6,376	7,906

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,071	,060	,082	,002
Independence model	,161	,152	,169	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	542,482	567,885	732,152	795,152
Saturated model	600,000	720,968	1503,191	1803,191
Independence model	1384,255	1393,933	1456,511	1480,511

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,641	3,286	4,049	3,811
Saturated model	4,027	4,027	4,027	4,839
Independence model	9,290	8,551	10,080	9,355

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	98	104
Independence model	36	38

Lampiran 7. r tabel

N	Tarat Signif		N	Tarat Signif		N	Tarat Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,387	0,470	85	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,288
9	0,688	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,378	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

**Lampiran 8. Tabel Chi Square**

dk	Taraf signifikansi					
	50%	30%	20%	10%	5%.	1%
1	0,455	1,074	1,642	2,706	3,841	6,635
2	1,386	2,408	3,219	4,605	5,991	9,210
3	2,366	3,665	4,642	6,251	7,815	11,341
4	3,357	4,878	5,989	7,779	9,488	13,277
5	4,351	6,064	7,289	9,236	11,070	15,086
6	5,348	7,231	8,558	10,645	12,592	16,812
7	6,346	8,383	9,803	12,017	14,067	18,475
8	7,344	9,524	11,030	13,362	15,507	20,090
9	8,343	10,656	12,242	14,684	16,919	21,666
10	9,342	11,781	13,442	15,987	18,307	23,209
11	10,341	12,899	14,631	17,275	19,675	24,725
12	11,340	14,011	15,812	18,549	21,026	26,217
13	12,340	15,119	16,985	19,812	22,362	27,688
14	13,339	16,222	18,151	21,064	23,685	29,141
15	14,339	17,322	19,311	22,307	24,996	30,578
16	15,338	18,418	20,465	23,542	26,296	32,000
17	16,338	19,511	21,615	24,769	27,587	33,409
18	17,338	20,601	22,760	25,989	28,869	34,805
19	18,338	21,689	23,900	27,204	30,144	36,191
20	19,337	22,775	25,038	28,412	31,410	37,566
21	20,337	23,858	26,171	29,615	32,671	38,932
22	21,337	24,939	27,301	30,813	33,924	40,289
23	22,337	26,018	28,429	32,007	35,172	41,638
24	23,337	27,096	29,553	33,196	35,415	42,980
25	24,337	28,172	30,675	34,382	37,652	44,314
26	25,336	29,246	31,795	35,563	38,885	45,642
27	26,336	30,319	32,912	36,741	40,113	46,963
28	27,336	31,391	34,027	37,916	41,337	48,278
29	28,336	32,461	35,139	39,087	42,557	49,588
30	29,336	33,530	36,250	40,256	43,773	50,892

### Lampiran 9 Dokumentasi Responden







