

**ANALISIS BUDAYA DAN KELAS SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TEANOL  
CABANG TELANAIPURA KOTA JAMBI**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari Jambi**

**OLEH :**

**NAMA : SONIA ROSA PUTRI LIANTONI  
NIM 1900861201081  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI  
TAHUN 2023**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

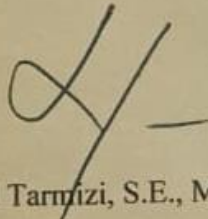
Dengan ini Komisi Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut:

Nama : Sonia Rosa Putri Liantoni  
NIM : 1900861201081  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Analisis Budaya dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi

Telah memenuhi persyaratan dan layak di uji pada ujian dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

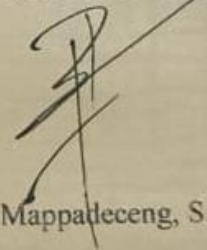
Jambi, 16 Agustus 2023

Dosen Pembimbing I



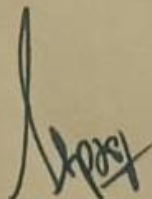
Ahmad Tarmizi, S.E., M.M

Dosen Pembimbing II



Riko Mappadeceng, S.E., M.M

Mengetahui:  
Ketua Program Studi Manajemen



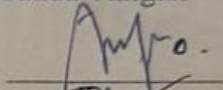

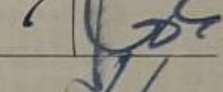
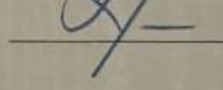
Hana Tamara Putri, S.E., M.M

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapkan panitia penguji skripsi dan kompherensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

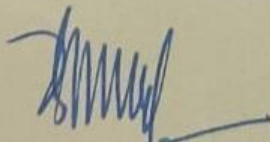
Hari : Jum'at  
Tanggal : 1 September 2023  
Jam : 13.00 – 15.00 WIB  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

### PANITIA PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Pupu Sopini, S.E.,M.M	Ketua	
Riko Mappadeceng, S.E., M.M	Sekretaris	
Gupron, M.Kom	Penguji Utama	
Ahmad Tarmizi, S.E., M.M	Anggota	

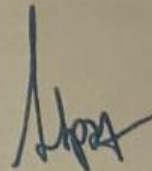
Disahkan Oleh :

Dekan  
Fakultas Ekonomi



Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA

Ketua Program Studi  
Manajemen



Hana Tamara Putri, S.E., M.M

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

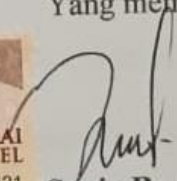
Nama : Sonia Rosa Putri Liantoni  
NIM : 1900861201081  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Analisis Budaya dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan  
Pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri, Bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain dengan peraturan yang berlaku diprogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 16 Agustus 2023  
Yang membuat Pernyataan



  
**Sonia Rosa Putri Liantoni**  
1900861201081

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji dan rasa syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan hidayahnya-Nya kepada penulis dalam menjalankan aktivitas sehari-hari yang telah memberi petunjuk, kesehatan dan kekuatan kepada penulis dalam mengikuti pendidikan serta penyelesaian hasil ini yang berjudul : “Analisis Budaya dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi” yang dapat berjalan dengan lancar. Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan studi guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.

1. Bapak Prof. Dr. Herri, SE, M.BA selaku PJ. Rektor Universitas Batanghari.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
3. Ibu Hana Tamara Putri, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
4. Bapak Riko Mappadeceng, S.E., M.M selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta pengarahan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Ahmad Tarmizi, S.E., M.M. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta pengarahan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
7. Kepada Ayahanda dan Ibunda terimakasih banyak atas dukungan, doa dan kasih sayang yang diberikan dan tidak dapat penulis balas dengan apapun kebaikan.
8. Untuk kakak sepupu Fatika Ending Pancarini dan Innella Priasty Ariestamela yang telah menduku peneliti.
9. Sahabat saya TK Lidya Devita Sari dan Hemi Ranikawati serta teman-teman Manajemen Pemasaran angkatan 2019, terimakasih untuk kalian semua yang telah saling support dan bertukar pikiran untuk kita bersama dalam menyelesaikan skripsi.

Dengan segala kerendahan hati penulis sadar bahwa dalam penulisan hasil penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Walaikumsalam Warahmatullahi Wabarokatuh.

Jambi, 16 Agustus 2023  
Penulis

Sonia Rosa Putri Liantoni

## ABSTRACT

***Sonia Rosa Putri Liantoni / 1900861201081/ Faculty of Economics, University of Batanghari Jambi / Analysis of Culture and Social Class on Purchasing Decisions at Teanol Telanaipura Branch Jambi City / Advisor I Riko Mappadeceng, S.E., M.M and Advisor II Ahmad Tarmizi, S.E., M.M.***

*This study aims to determine the description of culture, social class and purchasing decisions at Teanol Telanaipura Branch, Jambi City and to determine the simultaneous and partial influence of culture and social class on purchasing decisions at Teanol, Telanaipura Branch, Jambi City.*

*The research method used in this research is descriptive and quantitative research. Primary data is specifically collected by researchers to answer research questions collected using questionnaires. The analytical tool used is multiple linear regression.*

*Teanol is one of the pioneers of the street thai tea franchise in Indonesia. Established on 26 November 2016 in Jambi City, now teanol has spread in various cities throughout Indonesia. Teanol is committed to providing the best Thai tea products by prioritizing services and concepts that are always up to date and up to date while maintaining a distinctive taste.*

*Based on the research results it is known or obtained that the  $F$  count is 83.184 greater than the  $F$  table which is 3.09 or the  $F$ -sig significance of 0.000 is less than 0.05 which indicates that cultural class and social class jointly (simultaneously) have a significant effect on decisions purchases at Teanol Telanaipura Branch, Jambi City.*

*Based on the results of the study, it was found that the  $t$  count was 3.050, which was greater than the  $t$  table, which was 1.660. Then the probability value for the culture class variable is 0.000. with a confidence level ( $\alpha = 5\%$ ), from these calculations it can be seen that the probability value is smaller than alpha ( $0.003 < 0.05$ ) meaning that cultural class has a significant positive effect on purchasing decisions at Teanol Telanaipura Branch, Jambi City. Furthermore, it is obtained that  $t$  count is 6.335 which is greater than  $t$  table which is 1.660. Then the probability value for the social class variable is 0.000. with a confidence level ( $\alpha = 5\%$ ), from these calculations it can be seen that the probability value is greater than alpha ( $0.000 < 0.05$ , meaning that social class has a significant effect on purchasing decisions at Teanol Telanaipura Branch, Jambi City.*

***Keywords: Culture, Social Class, Purchase Decision***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	8
1.3. Rumusan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian .....	9
1.5. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
2.1.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1.1 Ekonomi .....	11
2.1.1.2 Manajemen .....	12
2.1.1.3 Pemasaran .....	13
2.1.1.4 Manajemen pemasaran .....	14
2.1.1.5 Perilaku Konsumen .....	15
2.1.1.6 Kelas Budaya .....	17
2.1.1.7 Kelas Sosial .....	18
2.1.1.8 Keputusan Pembelian .....	21
2.1.1.9 Hubungan Antar Variabel .....	26
2.1.2 Penelitian Terdahulu .....	28
2.1.3 Kerangka Pemikiran .....	29
2.1.4 Hipotesis .....	30
2.2. Metode Penelitian .....	31
2.2.1 Jenis dan Sumber Data .....	31
2.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
2.2.3 Metode Pengumpulan Data .....	33
2.2.4 Alat Analisis .....	36
2.2.5 Metode Analisis Data .....	36
2.2.6 Pengujian Asumsi Klasik .....	37
2.2.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	39
2.2.8 Pengujian Hipotesis .....	40
2.2.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
2.2.10 Operasional Variabel .....	44



### **BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

3.1 Sejarah Berdirinya Waralaba dan Cafe Teanol Telanaipura .....	47
3.2 Profil C.V Teanol Group Indonesia.....	50
3.3 Visi dan Misi CV. TEANOL GROUP INDONESIA.....	51
3.4 Logo.....	51
3.5 Struktur Organisasi .....	51

### **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Profil Responden .....	53
4.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	53
4.1.2 Karakteristik Responden Menurut Umur .....	54
4.1.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan .....	54
4.1.4 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	55
4.1.5 Karakteristik Responden Menurut Lama Menjadi Konsumen ....	55
4.2 Analisis Deskriptif .....	56
4.2.1 Deskripsi Variabel Budaya ( $X_1$ ) .....	56
4.2.2 Deskripsi Variabel Kelas Sosial ( $X_2$ ).....	61
4.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
4.3 Pengujian Instrument .....	72
4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Budaya.....	72
4.3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelas Sosial .....	73
4.3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	74
4.4 Pengaruh Kelas budaya dan Kelas sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi.....	75
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.4.2 Hasil Olahan Data .....	78
4.4.3 Uji Hipotesis .....	80
4.5 Pembahasan .....	82

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan .....	84
6.2 Saran .....	85

### **DAFTAR PUSTAKA .....**

### **LAMPIRAN.....**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pesaing Teanol Produk Minuman Teh di Kota Jambi .....	5
Tabel 1.2	Perkembangan Jumlah Konsumen Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi Selama Tahun 2017-2022.....	7
Tabel 1.3	Perkembangan Penjualan Produk Minuman Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi Selama Tahun 2018-2022 .....	8
Tabel 2.1	Model Perilaku Konsumen.....	17
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 2.3	Skala Likert .....	34
Tabel 2.4	Rentang Skala .....	35
Tabel 2.5	Kriteria Pengambilan Keputusan Autokorelasi.....	38
Tabel 2.6	Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Menurut Umur .....	54
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	54
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	55
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Menurut Lam Menjadi Konsumen .....	56
Tabel 4.6	Deskripsi Budaya Terhadap Dimensi Budaya .....	57
Tabel 4.7	Deskripsi Budaya Terhadap Dimensi Sub Budaya .....	58
Tabel 4.8	Deskripsi Budaya Terhadap Dimensi Kelas Sosial.....	59
Tabel 4.9	Rekap Data Kelas Budaya ( $X_1$ ).....	60
Tabel 4.10	Deskripsi Kelas Sosial Terhadap Dimensi Kelompok Acuan.....	61
Tabel 4.11	Deskripsi Kelas Sosial Terhadap Dimensi Keluarga .....	62
Tabel 4.12	Deskripsi Kelas Sosial Terhadap Dimensi Peran dan Status .....	63
Tabel 4.13	Rekap Data Responden Kelas Sosial ( $X_2$ ) .....	64
Tabel 4.14	Deskripsi Keputusan Pembelian Terhadap Dimensi Pemilihan Produk (Quantity) .....	65
Tabel 4.15	Deskripsi Keputusan Pembelian Terhadap Dimensi Pemilihan Merek (Brand) .....	66
Tabel 4.16	Deskripsi Keputusan Pembelian Terhadap Dimensi Pilihan Penyalur (Dealer).....	68
Tabel 4.17	Deskripsi Keputusan Pembelian Terhadap Dimensi Waktu Pembelian (Timing).....	69
Tabel 4.18	Deskripsi Keputusan Pembelian Terhadap Dimensi Metode Pembayaran (Payment Method) .....	70
Tabel 4.19	Rekap Data Keputusan Pembelian (Y) .....	71
Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas terhadap Item Pernyataan Budaya.....	72
Tabel 4.21	Hasil Uji Reliabilitas terhadap Item Pernyataan Budaya.....	73
Tabel 4.22	Hasil Uji Validitas terhadap Item Pernyataan Kelas Sosial .....	73
Tabel 4.23	Hasil Uji Reliabilitas terhadap Item Pernyataan Kelas Sosial .....	74
Tabel 4.24	Hasil Uji Validitas terhadap Item Pernyataan Keputusan Pembelian .....	74
Tabel 4.25	Hasil Uji Reliabilitas terhadap Item Pernyataan Keputusan Pembelian .....	75

Tabel 4.26 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas .....	76
Tabel 4.27 Hasil Regresi Budaya Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan pembelian pada Teanol Cabang di Kota Jambi .....	78
Tabel 4.28 Hasil Uji F Statistik.....	80
Tabel 4.29 Hasil Uji R <sup>2</sup> Square Statistik.....	81



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3.1 Logo Teanol .....	51
Gambar 3.2 Struktur Organisasi.....	52
Gambar 4.1 Grafik Histogram Normalitas .....	76
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	78



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi masyarakat yang semakin bertambah berdampak pada semakin bertambah pula aneka ragam kebutuhan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Perusahaan sebagai penghasil produk barang dan jasa memiliki peranan yang penting dalam memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan perkembangan teknologi.

Bisnis adalah suatu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Tiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen. Kaum produsen dan orang-orang lain yang bergerak dalam kegiatan bisnis berhasil membuat keuntungan dan memperbesar nilai bisnisnya yang makin lama makin meningkat (Yolanda, 2021). Masa-masa pembangunan bisnis pada mulanya menjadi penting adanya, hal ini dikarenakan sebuah negara yang kuat perekonomiannya akan banyak ditopang oleh bisnis yang kuat juga (Margie, Yulianto, Triputra dan Darmansyah, 2020).

Persaingan bisnis dewasa ini semakin ketat hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Bahkan beberapa perusahaan seiring dengan berkembangnya laju perekonomian, perubahan teknologi, dan cepatnya arus informasi. Itu semua merupakan salah satu faktor eksternal yang mendorong terciptanya persaingan ketat dalam dunia bisnis. Pasar yang dinamis memaksa para pelaku bisnis untuk terus melakukan improvisasi dan inovasi terhadap usahanya guna menambah dan mempertahankan pelanggannya.

Keberhasilan suatu usaha tergantung dari faktor-faktor pengusaha itu sendiri, baik dari dalam maupun dari luar. Faktor dari dalam seperti pengelolaan, tenaga kerja, modal, taraf teknologi, serta lain sebagainya, sedangkan faktor dari luar seperti tersedianya sarana transportasi serta komunikasi. Pada umumnya kemampuan tersebut diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya, baik pengalaman sendiri maupun orang lain. Kreativitas dan penemuan dibutuhkan untuk membangun pasar, dengan memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Kreativitas ialah kemampuan untuk berbagi inspirasi-ide baru dan menemukan cara baru pada melihat masalah serta peluang. Sedangkan penemuan artinya kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap persoalan dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan seseorang.

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Masyarakat telah menjadi orang-orang dengan tingkat rutinitas yang cukup tinggi. Dengan kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan sedikit waktu luang untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. (Emil, 2012).

Pada masa sekarang ini terdapat banyak bentuk usaha kecil menengah dibidang kuliner. Usaha menjual minuman kemasan, menarik minat banyak calon

konsumen baru, usia penikmatnya pun variatif. Beberapa tahun yang lalu, minuman soda dan pop ice berhasil menciptakan pasarnya dan memiliki banyak penggemar. Namun, seiring waktu peminat minuman tersebut mulai berkurang. Alasan yang seringkali terdengar karena tidak adanya inovasi terbaru, yang membuat konsumen tertarik untuk mencoba. Beberapa pengusaha pun mencoba berinovasi dan memasarkan produk minuman olahan terbaru yang sudah ada di Kota ataupun Negara lainnya termasuk di Kota Jambi.

Mereka berusaha menyesuaikan dengan lidah warga kota Jambi, dan menawarkan berbagai macam jenis minuman yang jauh lebih menarik dibanding kebanyakan minuman lainnya. Salah satunya adalah Thai Tea, olahan minuman teh dari Thailand ini ternyata cocok dengan selera kebanyakan orang Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah gerai Thai Tea di Indonesia, tak terkecuali di Kota Jambi.

Menurut Indrawati (2017) Budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembeli. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli sangatlah penting. Menurut Indrawati (2017) Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya menjadi penentu kebiasaan yang berlaku di suatu lingkungan tertentu yang menjadi pendorong bagi konsumen untuk mengkonsumsi atau mengadopsi produk tertentu. Hubungan Kebudayaan dengan perilaku konsumen ini sangat kuat. Budaya atau kebiasaan yang terjadi di Teanol adalah kebiasaan orang Indonesia yang mengkonsumsi es teh sebagai minuman menyegarkan.

Menurut Indrawati (2017) kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial akan menentukan perbedaan dalam busana, cara bicara, preferensi rekreasi, dan banyak ciri-ciri lain. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, prabot rumah tangga, kegiatan dalam waktu luang dan mobil. Dalam konsumen Arimaya Steak ini perbedaan konsumen yang datang pada tiap cabang, kelas sosial atas biasanya banyak berkunjung pada Arimaya Steak & Pasta yang terletak di Mall sedangkan Kelas menengah membeli ditempat yang ramai karena kelas menengah mengikuti apa yang sedang viral yang sering di tampilkan pada media cetak dan kelas bawah akan memilih tempat terdekat saat memiliki uang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2020) mengatakan bahwa budaya dan kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sujana (2020) mengatakan bahwa budaya dan kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian diatas, penelitian Siti Rugaya (2019) menyimpulkan bahwa faktor budaya dan sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Teh menjadi salah satu minuman yang populer di Indonesia. Hal itu pun mendorong konsumsi teh di dalam negeri menjadi cukup tinggi, baik dalam bentuk



teh celup, teh bubuk, maupun teh kemasan. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, rata-rata konsumsi teh celup per kapita dalam seminggu sebesar 2,79 gram pada September 2021. Jumlah itu mengalami kenaikan 0,72% dibandingkan pada Maret 2021 yang sebesar 2,77 gram. Konsumsi teh bubuk per kapita di Indonesia sebesar 0,041 ons dalam seminggu pada September 2021. Jumlah tersebut turun 0,04% dibandingkan pada Maret 2021 yang sebesar 0,043 ons. Sementara, tingkat konsumsi teh kemasan mencapai 51,5 mililiter (ml) pada September 2021. Nilai tersebut naik 0,08% dibandingkan pada Maret 2021 yang sebesar 47,75 ml. Melihat trennya, tingkat konsumsi teh celup cenderung meningkat. Kemudian, konsumsi teh bubuk dan teh kemasan sama-sama cenderung menurun. Lebih lanjut, produksi teh di Indonesia mencapai 145,1 ribu ton pada 2021. Nilainya naik 13,45% dari tahun sebelumnya yang sebesar 127,9 ribu ton.

**Tabel 1.1**  
**Data Pesaing Teanol Produk Minuman Teh di Kota Jambi**

Nama	Jumlah Outlet	Tahun Berdiri
Es Teh Indonesia	3	2018
Sharetea	2	2012
Chat Time	3	2011

Sumber : Observasi, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat 3 merek usaha yang menjual minuman teh dan memiliki beberapa outlet di Kota Jambi. Jumlah outlet terbanyak yaitu dimiliki oleh Teanol dengan jumlah outlet sebanyak 8 outlet yang tersebar di Kota Jambi. Namun merek lainnya seperti Es The Indonesia, Sharetea dan Chat Time yang merupakan brand yang tersebar diseluruh wilayah di Indonesia hanya memiliki 3 outlet paling banyak di Kota Jambi.

Teanol mampu melihat peluang ini lebih cepat dari pengusaha lainnya. Teanol berhasil mengenalkan trend minuman Thai Tea di Kota Jambi sekaligus menjadi pioneer produk minuman Thai Tea. Setelah kemunculan Teanol di Kota Jambi, hanya berselang beberapa waktu kedai minuman Thai Tea pun ikut bermunculan juga diberbagai sudut kota Jambi dan khususnya di Kecamatan Thehok Kota jambi. Para pengusaha ini berlomba-lomba mengenalkan produknya masing-masing dengan keunikannya sendiri. Kedai minuman Teanol membuat kartu pelanggan dimana setiap konsumen membeli satu produk, maka akan diberi cap pada kartu pelanggan tersebut, bilamana sudah mendapatkan 5 cap maka konsumen akan mendapatkan salah satu produk gratis.

Teanol adalah sebuah brand minuman dan makanan kekinian yang berawal dari minuman teh thailand dan sekarang telah berkembang ke berbagai jenis minuman dan makanan kekinian lainnya dan yang tersebar di berbagai wilayah dan menjangkau lebih banyak penikmat minuman dan makanan lainnya.

Target konsumen Teanol adalah kawula muda seperti mahasiswa dan anak sekolahan. Khususnya mahasiswa sebagai target utama pemasaran Teanol karena mahasiswa saat ini memiliki gaya hidup yang suka makan dan minum serra berkumpul bersama teman-temannya di Café. Teanol memiliki pengikut yang terbilang cukup banyak untuk sebuah akun sosial media sebuah kedai minuman. Teanol memiliki total 6.323 pengikut di instagram. Teanol secara rutin mengunggah postingan sesuai dengan tren yang sedang terjadi, termasuk juga di dalamnya mengenalkan produk baru, dan juga potongan harga pada hari khusus.

Pelanggan memiliki peran penting didalam kebijakan pembelian barang atau jasa, karena didasarkan pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan Kanuk dalam (Firmansyah 2018). Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Menurut loudon dan bitta dalam Firmansyah (2018).

Untuk mengetahui jumlah konsumen yang membeli minuman Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi selama tahun 2018-2022 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Jumlah Konsumen Teanol Cabang Telanaipura**  
**Kota Jambi Selama Tahun 2017-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Konsumen (Orang)</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2018	3.165	-
2019	4.339	37,09
2020	5.483	26,37
2021	6.838	24,71
2022	8.275	21,01
Rata-Rata		27,29

**Sumber :** Teanol Telanaipura, 2022

Dari data tabel 2 perkembangan jumlah konsumen di Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi dari tahun ke tahun terus meningkat dengan rata-rata perkembangan sebesar 27,29 persen. Untuk mengetahui data penjualan produk minuman Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi selama tahun 2018-2022 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.3**  
**Perkembangan Penjualan Produk Minuman Teanol Cabang Telanaipura**  
**Kota Jambi Selama Tahun 2018-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (CUP)</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2018	28.746	-
2019	32.952	14,63
2020	22.403	(32,01)
2021	32.584	45,44
2022	35.273	8,25
Rata-Rata		9,08

**Sumber :** Teanol Telanaipura, 2022

Dari data tabel 1.3 perkembangan penjualan produk minuman di Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi dari tahun ke tahun berfluktuasi dengan rata-rata perkembangan sebesar 9,08 persen. Permasalahan yang terjadi yaitu penurunan penjualan pada tahun 2020 menurun sebesar -32,01% menjadi 22.403 cup dikarenakan dampak pandemi covid-19 yang menyebabkan adanya kebijakan PPKM sehingga mengurangi jam operasional teanol dalam beroperasi.

Untuk membuktikan pengaruh budaya dan kelas social terhadap keputusan pembelian, maka penulis akan meneliti lebih lanjut dengan suatu penelitian yang berjudul Analisis Budaya dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menjelaskan secara ilmiah bagaimana budaya dan kelas social terhadap keputusan pembelian pada Teanol di Kota Jambi.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Dalam penjabaran pada latar belakang penulis mencoba untuk mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Jumlah konsumen di Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi dari tahun ke tahun terus meningkat dengan rata-rata perkembangan sebesar 27,29 persen.

2. Penurunan penjualan terjadi pada tahun 2020. Hal ini dikarenakan dampak pandemi covid-19 yang menyebabkan adanya kebijakan PPKM sehingga mengurangi jam operasional teanol dalam beroperasi.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran budaya, kelas sosial dan keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh budaya dan kelas sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi ?
3. Bagaimana pengaruh budaya dan kelas sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi ?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui gambaran budaya, kelas sosial dan keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh budaya dan kelas sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui pengaruh budaya dan kelas sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain :

1. Manfaat Teoritis

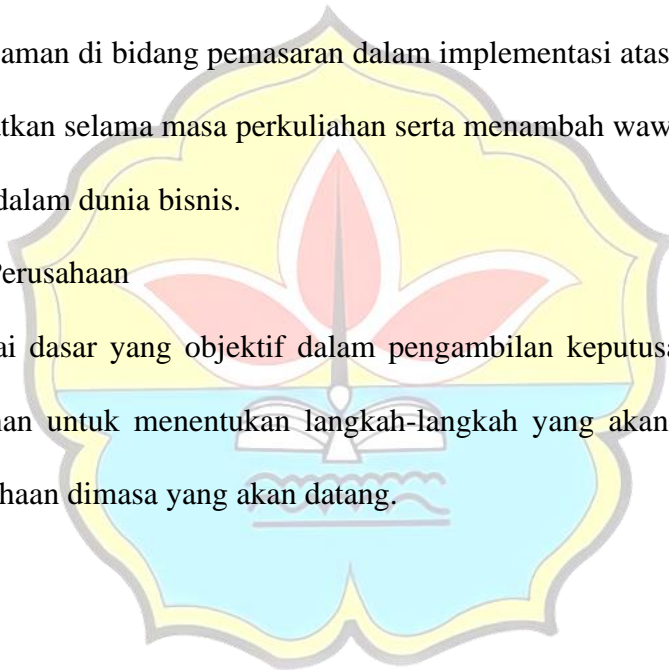
Penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai peran budaya dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi Peneliti, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Landasan Teori**

###### **2.1.1.1 Ekonomi**

Kata “ekonomi” berasal dari bahasa Yunani kata yaitu *oikos* (rumah tangga), dan *nomos* yang berarti (nomos) berarti peraturan, aturan atau hukum. Secara umum, kata ekonomi diartikan sebagai aturan rumah tangga atau manajemen rumah tangga atau negara. Istilah atau kata ekonomi pertama kali diperkenalkan oleh Xenophone (427 SM), istilah tersebut dia kemukakan dalam karyanya yang berjudul *Oikonomikus* (Nazir, 2009:14).

Menurut Putong (2013), ekonomi adalah suatu studi bagaimana orang-orang dan masyarakat membuat pilihan, dengan atau tanpa penggunaan uang, dengan menggunakan sumber-sumber daya yang terbatas tetapi dapat dipergunakan dalam berbagai cara untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa dan mendistribusikannya untuk keperluan konsumsi, sekarang dan di masa datang, kepada berbagai orang dan golongan masyarakat.

Menurut Mankiw (Putong, 2013:4), ekonomi adalah studi tentang bagaimana masyarakat mengelola sumber daya-sumber daya yang selalu terbatas atau langka. Menurut McConnell and Brue (2005:3) definis dari ekonomi adalah It is the social science concerned with the efficient use of scarce resources to achieve the maximum satisfaction of economic wants.

Sehingga dari berbagai pengertian atau definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa ekonomi adalah suatu ilmu yang mempelajari bagaimana masyarakat mampu mengelola sumber daya yang terbatas tapi mampu menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa yang berguna kepada masyarakat itu sendiri.

### **2.1.1.2 Manajemen**

Manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengatur. Adapun unsur-unsur manajemen yang terdiri dari 6M yaitu man, money, mothode, machines, materials, dan market. Manajemen adalah suatu cara/seni mengelola sesuatu untuk dikerjakan oleh orang lain. Untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien yang bersifat masif, kompleks dan bernilai tinggi tentulah sangat dibutuhkan manajemen. Sumber daya manusia merupakan kekayaan (asset) organisasi yang harus didayagunakan secara optimal sehingga diperlukannya suatu manajemen untuk mengatur sumber daya manusia sedemikian rupa guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sejak awal.

Adapun definisi manajemen yang dikutip oleh Malayu S.P. Hasibuan (2012;1) menyatakan “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Kemudian definisi Manajemen menurut Massie yang dikutip oleh Azhar Arsyad (2002;1) menyatakan “Manajemen adalah suatu proses dimana kelompok secara kerjasama mengerahkan tindakan atau kerjanya untuk mencapai tujuan bersama. Proses tersebut mencakup teknik-teknik yang digunakan oleh para



manajer untuk mengkoordinasikan kegiatan atau aktifitas orang lain menuju tercapainya tujuan bersama”.

### **2.1.1.3 Pemasaran**

Marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar adalah tempat orang melakukan pertukaran, dikarenakan adanya demand yang didukung dengan daya beli, dan juga adanya needs and wants yang berbeda-beda. Marketing berarti memasarkan, yaitu upaya seorang manusia dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain.

Pemasaran (Marketing) merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, dimana marketing bukan hanya prinsip mengenai untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan keuntung bagi perusahaan. Dalam konteks perusahaan, marketing secara hanafiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Definisi yang menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Manajemen pemasaran juga sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi marketing yakni suatu perpaduan dimana kegiatan – kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh suatu konsumen hingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi agar kebutuhan suatu konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan dalam perusahaan.

#### **2.1.1.4 Manajemen Pemasaran**

Manajemen merupakan suatu ilmu yang terdiri dari proses perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian dan pengawasan yang dilakukan dua atau lebih individu untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengatur. Yang dimaksud mengatur adalah memimpin atau mengelola suatu aktivitas sekelompok manusia untuk mencapai sasaran yang sebenarnya sudah ditetapkan secara menyeluruh. Oleh karena itu bila dilihat dari segi organisasi, sukses atau tidaknya suatu organisasi dalam mencapai tujuannya sangat tergantung kepada pelaksanaan dan pengelolaan manajemen organisasi tersebut.

Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan organisasi, karyawan dan masyarakat. Dengan manajemen diharapkan unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan. Ada beberapa definisi tentang manajemen pada

umumnya, walaupun definisi itu beragam bunyinya, tetapi pada pokoknya unsur-unsur yang ada didalamnya adalah sama.

Menurut Huda (2017:3) “Pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu melupakan tanggung jawab sosial”. Menurut Assauri (2010:5) “Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”. Pemasaran merupakan aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan dan melakukan pertukaran suatu individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan serta menciptakan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang akan memberikan manfaat bagi perusahaan

#### **2.1.1.5 Perilaku Konsumen**

Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai konsumennya dan ketrampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Pada hakikatnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial.

Menurut (Tjiptono, 2014) bahwa aspek-aspek tersebut terdiri dari : Siapa yang membeli produk atau jasa, Apa yang dibeli, Mengapa membeli produk atau jasa tersebut, Kapan membeli, Dimana membelinya, Bagaimana proses keputusan

pembeliannya, dan Berapa sering membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Setiadi, 2013) bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2008) bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari beberapa pengertian perilaku konsumen yang diberikan oleh para ahli pemasaran, maka dapat disimpulkan, yaitu : /

1. Perilaku konsumen menyoroti individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, siapa saja, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Selain itu juga terdapat variabel-variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif, dan apa yang dirasakan konsumen tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Meskipun ada banyak faktor yang mempengaruhi dalam memahami perilaku konsumen, namun bagi perusahaan sudah merupakan keharusan untuk memahami

perilaku konsumennya sehingga dengan demikian perusahaan dapat menetapkan kegiatan pemasarannya secara lebih tepat.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), Keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam diri konsumen. Untuk lebih jelasnya mengenai model perilaku konsumen dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini :

**Tabel 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**

Stimulasi Pemasaran	Stimulasi Lainnya	Karakteristik pembelian	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Produk Harga Distribusi Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologis	Pengenalan masalah Pencarian informasi Keputusan pembeli Prilaku pembeli	Pilihan produk Pilihan merek Pilihan pemasok Penentuan saat pembelian Jumlah pembelian

### 2.1.1.6 Budaya

Menurut Ebert & Griffin (2015) pengaruh budaya mencakup budaya (cara hidup yang membedakan satu kelompok besar dengan kelompok lain), subkultur (kelompok yang lebih kecil yang berbagi nilai bersama) dan kelas sosial (pemeringkatan budaya dari kelompok berdasarkan kriteria-kriteria tertentu seperti latar belakang, pekerjaan dan pendapatan). Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya,

seorang anak yang tumbuh di negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain dan ritual. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

Indikator dari faktor budaya yaitu budaya, subbudaya dan kelas sosial yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler, 2012).

a. Budaya

Penentu keinginan dan perilaku mendasar yang terdiri atas kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku.

b. Subbudaya

Banyak sub budaya yang membantu segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Preferensi produk dan merek yang berbeda dari banyak hal.

### 2.1.1.7 Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan lapisan sosial yang dimiliki oleh individu maupun sekelompok orang yang bisa terlihat lebih tinggi atau lebih rendah dari konsumen lainnya, biasanya kelas sosial terlihat pada pekerjaan, penghasilan, pendidikan, kehormatan, kekuasaan konsumen, dengan mengetahui kelas sosial konsumen, pemasar mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta perilaku sosialnya. Dengan mengetahui kelas sosial konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi kebutuhan

konsumen serta perilaku sosialnya para individu dapat berpindah ke atas maupun ke bawah dalam kedudukan kelas sosial dari kedudukan kelas yang disandang mereka dalam melakukan pembelian, kelas sosial juga mempengaruhi sesuatu yang ingin dikonsumsi oleh konsumen, kelas sosial penting dalam memahami konsumsi karena beberapa alasan antara lain rasa hormat (pemberian kehormatan sosial) yang diberikan masyarakat, kelas sosial menentukan peluang hidup dan gaya hidup.

Adapun yang merupakan ukuran kelas sosial dari konsumen yang dapat diterima secara luas dan mungkin merupakan ukuran kelas sosial terbaik terlihat dari pekerjaan, pendidikan dan penghasilan. Para individu dapat berpindah ke atas maupun ke bawah dalam kedudukan kelas sosial dari kedudukan kelas yang disandang oleh orang tua mereka yang paling umum dipikirkan oleh orang-orang adalah gerakan naik karena tersedianya pendidikan bebas dan berbagai peluang untuk mengembangkan dan memajukan diri Adnyana (2013).

Kelas sosial mengacu kepada golongan orang yang sama dalam suatu perilaku mereka berdasarkan kelas ekonomi kelompok status mencerminkan gaya hidup pada golongan itu masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas biasanya individu membandingkan kepemilikan materi yang dimilikinya dengan kepemilikan materi yang dimiliki orang lain dengan maksud untuk menentukan posisi relatifnya dalam hubungan sosial. Seringkali agar dapat menetapkan dalam hubungan sosial, orang perlu tahu posisinya dibandingkan dengan yang lain ditinjau dari aspek kekayaan materi yang dimiliki.

Karakteristik Kelas Sosial Menurut (Dharmmesta, 2005) masyarakat kita, pada pokoknya dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu :

1. Golongan Atas, Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusahapengusaha, pejabat- pejabat tinggi.
2. Golongan Menengah, Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: karyawan instansi, pemerintah, pengusaha menengah
3. Golongan Rendah, Yang termasuk dalam kelas ini: buruh- buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

Sifat Kelas Sosial Suryani (2013) mengemukakan sifat kelas sosial berdampak pada dinamika yang terjadi di masyarakat. Terdapat dua sifat kelas sosial, yakni:

1. Hirarkis, Artinya bahwa kelas sosial itu bersifat berjenjang, dari yang paling rendah, menengah, dan tinggi. Meskipun sifat hirarkis ini terjadi pada semua masyarakat, namun banyaknya jenjang bervariasi antara masyarakat yang satu dengan yang lain.
2. Dinamis, artinya bahwa kelas sosial seseorang konsumen dapat berubah menjadi lebih tinggi (naik), atau sebaliknya dapat mengalami penurunan. Mobilitas kelas sosial dimasyarakat sangat mungkin terjadi. Perubahan kelas sosial ini akan diikuti dengan penyusunan pola konsumsi dan gaya hidup. Konsumen dari kelas sosial bawah yang karena kemampuan dan ketekunan meraih sukses, mendapatkan status yang tinggi dan didukung oleh kondisi ekonomi yang baik, akan menyesuaikan pola konsumsi dan gaya hidupnya.



3. Harga, (Kotler & Amstrong, 2014) mendefinisikan harga sebagai nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Hurriyati (2015) berpendapat penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

Menurut (Kotler, 2012) indikator kelas sosial sebagai berikut :

1. Kelompok Acuan

Seseorang terdiri atas semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga

Pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan dia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh.

3. Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

### **2.1.1.8 Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2012). Schiffman dan Kanuk dalam (Sumarwan, 2011:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang

konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. (Setiadi,2013:342) menyatakan pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Semua aspek pengaruh dan kognisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Setiadi (2013:343) memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat tercapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian memecahkan masalahnya. Dan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan. Yang dimana keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya.

Menurut Setiadi (2013:10) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi pembeli. Faktor Kebudayaan.

#### Faktor Kebudayaan

1. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
2. Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-gotanya. subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya
3. Kelas sosial adalah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

#### Faktor Sosial

1. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. Keluarga. Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dan keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat.
3. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap

kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

#### Faktor Pribadi

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
2. Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata kelompok rata terhadap produk dan jasa tertentu.
3. Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
4. Gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan
5. Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

#### Faktor Psikologis

1. Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui,

kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2. Persepsi, didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
3. Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Kotler & Keller (2012) menyebutkan terdapat lima dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Quantity*)

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

2. Pemilihan Merek (*Brand*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan mereknya yang akan dipilih. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

### 3. Pilihan Penyalur (*Dealer*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. Seperti misalnya konsumen akan memilih tempat yang mudah ia jangkau.

### 4. Waktu Pembelian (*Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbedabeda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu produk. Dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.

### 5. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pasti akan melakukan proses pembayaran. Pada saat pembayaran, biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai/kredit.

## **2.1.1.9 Hubungan Budaya dan Kelas Sosial dengan Keputusan Pembelian**

### a. Hubungan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Budaya, subbudaya, dan kelas sosial merupakan pengaruh yang penting dalam perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan suatu determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang (Kotler & Keller, 2016). Ketika budaya asing memasuki kehidupan masyarakat maka, masyarakat akan susah untuk tidak terpengaruh dengan budaya tersebut. Ini dikarenakan nilai-nilai dari budaya asing

seperti adanya kepraktisan akan membuat masyarakat menuntut untuk berperilaku sesuai dengan nilai-nilai budaya yang mempengaruhi mereka.

Adapun peneliti-peneliti sebelumnya yang mengemukakan keterkaitan antara hubungan variabel faktor budaya terhadap keputusan pembelian yang menyatakan kedua hubungan variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan oleh peneliti Hardianti (2019), Dewanto, et al (2018), Kurniawan Teso. (2021).

#### b. Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Keluarga merupakan kelompok yang paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana kebiasaan satu keluarga akan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal lain dalam kelompok acuan serta peran dan status juga menjadi penting bagi diri seseorang. Apabila peran dan status serta kelompok acuan memiliki pengaruh kuat dalam mengonsumsi suatu produk maka keputusan pembelianpun akan terpengaruh kuat oleh faktor tersebut. Sehingga, konsumsi produk memungkinkan akan sama dengan konsumsi pada kelompok acuan atau keluarga.

Adapun peneliti-peneliti sebelumnya yang mengemukakan keterkaitan antara hubungan variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian yang menyatakan kedua hubungan variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan oleh peneliti Dini Hardianti (2019), Arto C. Dewanto, et al (2018), Severinus Kurniawan Teso. (2021).

## 2.1.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

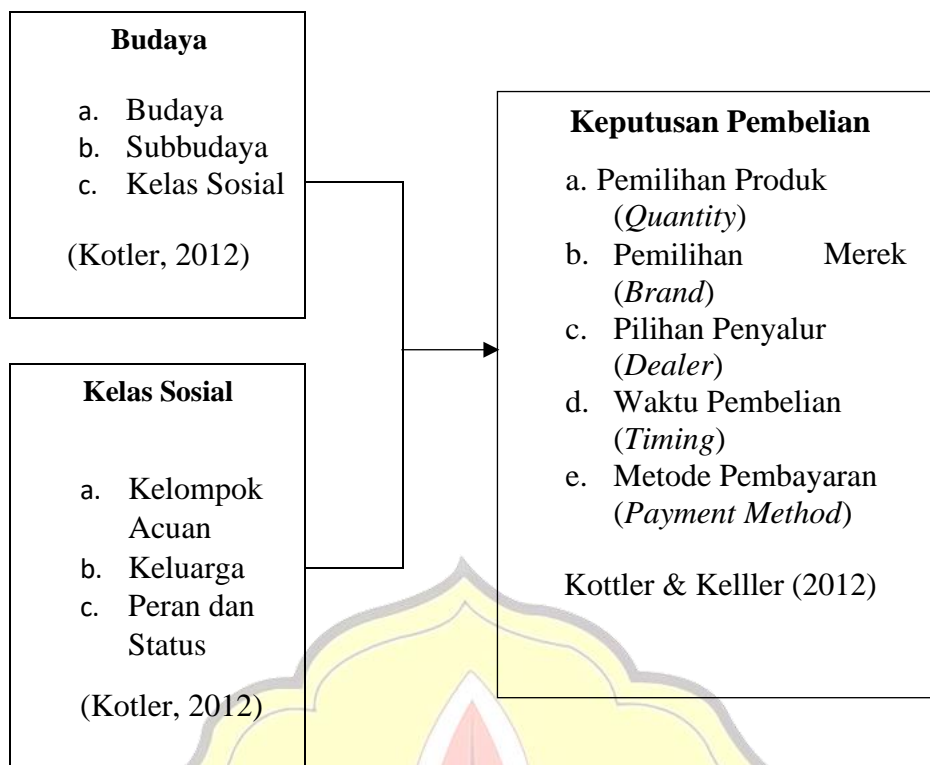
No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1	(Mariani Shosana Giantara & Santoso, 2014)	Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi kualitas merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian oleh mahasiswa di Surabaya.
2	(Susanti et al., 2017)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Hasil analisis statistik uji t diperoleh bahwa variabel faktor budaya (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,020, variabel faktor pribadi (X3) menunjukkan nilai signifikansi 0,000, variabel faktor psikologis (X4) menunjukkan nilai signifikansi 0,038. Hasil menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian



No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
3	(Hindratno et al., 2021)	Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional Di Ukm Pasar Kahayan Palangka Raya	Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai estimasi 0,226. Artinya jika penilaian konsumen pada persepsi naik 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,226. Sehingga semakin baik penilaian konsumen terhadap persepsi obat tradisional, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

### 2.1.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### 2.1.4 Hipotesis

Berdasarkan hubungan antar variabel maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga gambaran budaya, kelas sosial dan keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi pada kategori baik.
2. Diduga terdapat pengaruh budaya dan kelas sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi.
3. Diduga terdapat pengaruh budaya dan kelas sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi.

## 2.2 Metode Penelitian

Metode berasal dari kata “methodos” yang berarti jalan untuk suatu usaha untuk mencapai tujuan. Selain itu Metode adalah suatu cara yang berhubungan dengan upaya ilmiah untuk memecahkan suatu masalah kerja, yaitu cara untuk memahami objek yang menjadi sasaran ilmu pengetahuan yang bersangkutan. Sedangkan penelitian merupakan suatu usaha untuk memberikan atau mencari kebenaran guna memecahkan masalah secara ilmiah.

Oleh karena itu di dalam penelitian ini dituntut untuk adanya langkah-langkah yang sistematis sebagai suatu usaha untuk menemukan, mengemukakan, mengembangkan, dan menguji kebenaran atau pengetahuan dimana usaha yang dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah (Sugiyono, 2016:8).

### 2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Supomo & Indriantoro, 2002:146). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung dan wawancara kepada konsumen Teanol.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Supomo & Indriantoro, 2002:147). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain mengenai volume penjualan, data konsumen yang sesuai sebagai sampel, profil perusahaan Teanol dan hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

### 2.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah menggunakan jumlah konsumen tahun 2022 sebanyak 8.275 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016). Berdasarkan jumlah konsumen tahun 2022 sebanyak 8.275 orang maka ditetapkan sampel dengan menggunakan metode slovin (Creswell, 2010) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e}$$

Keterangan :

n = Ukuran atau jumlah sampel

N = Jumlah populasi (konsumen)  
e = Presesi yang diharapkan (0,1 kuadrat)

$$n = \frac{8.275}{1 + 8.275 (0,1)^2}$$

n = 98,80 (dibulatkan menjadi 99 sampel)

Berdasarkan perhitungan menggunakan metode slovin, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 orang.

### **2.2.3 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Kuesioner**

Yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Umar, 2013:49). Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui data tentang budaya, kelas sosial dan keputusan pembelian Teanol, dan pada akhirnya digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian responden sebagai konsumen Teanol. Responden diharap untuk menjawab semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner, dengan memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu padaskala Likert.

**Tabel 2.3**  
**Skala Likert**

Jawaban	Skor/ Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Ghozali, 2005*

Untuk mengukur kelas sosial, budaya dan keputusan pembelian yaitu menggunakan alat analisis deskriptif dan dapat dicari dengan menghitung intervalnya yaitu sebagai berikut :

Skor Terendah = Bobot terendah x Jumlah sampel

Skor Tertinggi = Bobot tertinggi x Jumlah sampel

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= 1 \times 99 \\ &= 99 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Tertinggi} &= 5 \times 99 \\ &= 495 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut (Umar, 2013)

digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban item

$$\text{Rentang skala} = \frac{99(5-1)}{5}$$

$$Rs = 79$$

Setelah diketahui intervalnya, maka penilaian kelas sosial dan kepuasan konsumen dapat dikelompokkan sebagai berikut :

**Tabel 2.4**  
**Rentang Skala**

<b>Interval Kelas</b>	<b>Kriteria Penilaian</b>
99 – 178	Sangat Tidak Baik
178 – 257	Tidak Baik
258 – 336	Kurang Baik
337 – 415	Baik
416 - 495	Sangat Baik

**Sumber : Sugiono, 2003**

Teknik sampling adalah cara tertentu (yang secara metodologis dibenarkan) yang digunakan untuk menarik (mengambil, memilih) anggota sampel dari anggota populasi sehingga peneliti memperoleh kerangka sampel dalam ukuran yang telah ditentukan (Hamidi, 2007:133). Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah dengan cara teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010). Sehingga dalam teknik sampling di sini peneliti mengambil responden pada saat itu juga di Teanol.

## **2. Wawancara**

Merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro dan 50 Supomo, 2002). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan pihak Teanol untuk memperoleh data mengenai gambaran umum tentang perusahaan, produk-produk yang ditawarkan, volume penjualan, data pelanggan,

dan gambaran prospek perusahaan.

### 3. Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung hasil kuesioner yang telah disebarakan ke para responden (Umar, 2013). Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati kegiatan- kegiatan para karyawan dan pelanggan Teanol.

#### 2.2.4 Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2016:5) regresi linier berganda digunakan untuk lebih dari satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel terikat (*dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*).

#### 2.2.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan peneliti dalam hal ini adalah, Analisis regresi linier adalah salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*).

Persamaan Regresi linier berganda dikemukakan oleh Sugiyono (2016):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$



Keterangan :

a	= Konstanta
Y	= Keputusan pembelian
X <sub>1</sub>	= Budaya
X <sub>2</sub>	= Kelas sosial
b	= Koefisien Regresi
e	= Error

### 2.2.6 Uji Asumsi Klasik

Model yang dihasilkan sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis, maka dilakukan pengujian dengan uji asumsi klasik untuk mendapatkan model yang “blues” atau “*best fit model*” antara lain :

#### 1. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian digunakan *Jarque-Bera test (J-B test)* untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan hasil residual dan *chi-square probability distribution*, dengan asumsi :

- Jika nilai J-Btest tidak signifikan (lebih kecil dari 2), maka data berdistribusi normal.
- Jika probabilitas lebih besar dari 5% (tingkat signifikan yang digunakan), maka data berdistribusi normal.

#### 2. Multikolinieritas

(Winarno, 2011) mengartikan multikolinieritas adalah kondisi adanya hubungan linier antarvariabel independen. Karena melibatkan beberapa variabel independen, maka Multikolinieritas tidak akan terjadi pada persamaan regresi

sederhana. Ditambahkan lagi oleh Winarno, indikasi terjadinya multikolinieritas ditunjukkan dengan informasi sebagai berikut; 1) Nilai  $R^2$  tinggi tetapi variabel independen banyak yang tidak signifikan. 2) Menghitung nilai koefisien korelasi antarvariabel independen. Apabila koefisiennya rendah, maka terdapat multikolinieritas.

### 3. Autokorelasi

Autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya. Autokorelasi lebih mudah timbul pada data *time series*, karena berdasarkan sifatnya, data masa sekarang dipengaruhi oleh data periode sebelumnya. (Winarno, 2011). Identifikasi ada atau tidaknya autokorelasi dilakukan dengan uji nilai Durbin Watson (D-W test), autokorelasi dapat berbentuk autokorelasi positif dan autokorelasi negatif. Hipotesis dan kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- $H_0$  : tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ )
- $H_1$  : ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

**Tabel 2.5**  
**Kriteria Pengambilan Keputusan Autokorelasi**

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada autokorelasi negative	Tolak	$4-d_l < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	No decision	$4-d_u \leq d \leq 4-d_l$
Tidak ada autokorelasi positif dan negative	Tidak ditolak	$d_u < d < 4-d_u$

**Sumber : Winarno, 2011**

#### 4. Heteroskedastisitas

Apabila dalam suatu model asumsi residual ( $e_i$ ) memiliki nilai rata-rata nol tidak terpenuhi, yang terpengaruh hanya *slope* estimator dan tidak membawa konsekuensi serius dalam model. (Winarno, 2011).

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) dengan residualnya. Ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara variabel dependen dan residualnya dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$ ).

##### 2.2.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent digunakan dengan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur kebenaran model analisis regresi. Dimana analisisnya adalah apabila  $R^2$  mendekati angka 1, maka variabel independen semakin mendekati hubungan dengan variabel dependent sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Model yang baik adalah model yang meminimumkan residual berarti variasi variabel independ dapat menerangkan variabel dependennya dengan  $\alpha$  sebesar diatas 0,75 (Gujarati, 2003), sehingga diperoleh korelasi yang tinggi antara variabel dependent dan variabel independent.

Akan tetapi ada kalanya dalam penggunaan koefisien determinasi terjadi bias terhadap suatu variabel independent yang dimasukkan dalam model. Setiap

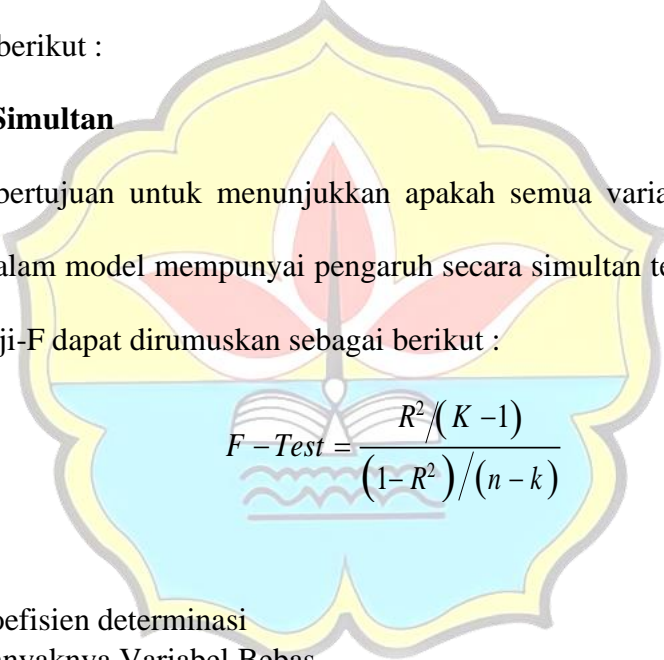
tambahan satu variabel independent akan menyebabkan peningkatan  $R^2$ , tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (memiliki nilai t yang signifikan).

### 2.2.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel bebas serta besarnya pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel tidak bebas, selain itu juga akan diperoleh besarnya koefisien masing-masing variabel. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan tahap-tahap sebagai berikut :

#### 1. Uji Secara Simultan

Uji-F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel tidak bebas. Uji-F dapat dirumuskan sebagai berikut :


$$F - Test = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana :

- R = Koefisien determinasi
- K = Banyaknya Variabel Bebas
- N = Banyaknya Jumlah Observasi

Dengan hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

Model analisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

- $H_0 = \alpha_1; \alpha_2; \alpha_3 = 0$ ; dimana variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

- $H_1 = \alpha_1; \alpha_2; \alpha_3 \neq 0$ ; dimana variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak berarti  $H_1$  diterima
- $F_{\text{Hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima berarti  $H_1$  ditolak.

## 2. Uji Secara Parsial

Uji t-statistik digunakan untuk menguji signifikan variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan secara parsial. Bila signifikan berarti secara statistik hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel tidak bebas. Nilai t hitung dapat diperoleh dengan formula sebagai berikut :

$$t = \frac{(\beta_i - \beta)}{S_b}$$

Dimana:

$\beta_i$  = Koefisien variabel independen ke-i

$\beta$  = Nilai hipotesis nol

$S_b$  = Simpangan Baku (Standar Deviasi) dari variabel independen ke-i

Untuk mengetahui  $T_{\text{tabel}}$ :

$$t_{\text{tabel}} = (a ; df), df = N - K - 1$$

Dimana :

$a$  = 0,05

$N$  = jumlah observasi

$F$  = jumlah variabel independen

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Sebaliknya jika  $t_{hitung} = t_{tabel}$ , maka variabel independen tidak signifikan terhadap variabel dependennya.

Dalam studi uji-t yang digunakan adalah uji-t satu arah, hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

Model analisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

- $H_0 = \alpha_1; \alpha_2; \alpha_3 = 0$ ; dimana variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.
- $H_1 = \alpha_1; \alpha_2; \alpha_3 \neq 0$ ; dimana variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak berarti  $H_1$  diterima
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima berarti  $H_1$  ditolak.

### **2.2.9 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sanusi, 2014:76). Sesuai dengan jenis pengukuran data yang digunakan dalam meneliti yang meliputi skala interval, maka akan muncul pertanyaan bagaimana pengujian terhadap kualitas data tersebut lalu kategori apa saja yang dapat dijadikan alat untuk menilai kualitasnya. Untuk itu, perlu mengacu pada uji validitas dan reliabilitas data.

Penggunaan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka memastikan penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

### **1. Uji Validitas**

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Sebagaimana yang dinyatakan oleh (Ghozali, 2011), pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Dalam Ghozali (2011), kriteria valid atau tidak adalah jika korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signitif dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, dan jika korelasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signitifikan diatas 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Apabila masing - masing pertanyaan berkorelasi secara signifikan terhadap total skor dari butir-butir pertanyaan variabel yang diteliti, berarti butir -butir pertanyaan valid (Ghozali, 2013). Kriteria pengambilan keputusan untuk uji validitas adalah ditentukan dengan bantuan program *SPSS22.0 for windows*.

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada  $df = n - 2$  dan  $\alpha = 0,05$  maka indikator dikatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  pada  $df = n - 2$  dan  $\alpha = 0,05$  maka indikator dikatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sebagaimana yang dinyatakan dalam Ghozali (2013), suatu kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut knsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2013), untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ . Jika sebaliknya, data tersebut dikatakan tidak *reliable* *statstial Product and Service Solution (SPSS)* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

### 2.2.10 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah construct (abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati) yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena (Supomo & Indriantoro, 2002:146). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen adalah operasional yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel (Umar, 2013). Variabel independen dalam penelitian ini adalah budaya dan kelas sosial



2. Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (Umar, 2013). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

**Table 2.6**  
**Operasional Variabel**

No	Variable	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	<b>Budaya (X1)</b> Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang (Kotler, 2012)	1. Budaya	1. Saya selalu mengkonsumsi produk minuman yang siap saji 2. Saya selalu suka berkumpul di tempat yang kekinian 3. Saya selalu suka pada produk yang <i>instagramable</i>	<b>Ordinal</b>
		2. Sub Budaya	4. Saya membeli karena banyak promo 5. Saya membeli karena melihat konten di Instagram 6. Saya berkunjung karena tempatnya estetik	
		3. Kelas Sosial	7. Kemasan produk teanol 8. Harga lebih terjangkau untuk anak sekolah / kuliah	
2	<b>Kelas Sosial (X2)</b> Kelas sosial merupakan lapisan sosial yang dimiliki oleh individu maupun sekelompok orang yang bisa terlihat lebih tinggi atau lebih rendah dari konsumen lainnya (Kotler, 2012)	1. Kelompok Acuan	9. Saya membeli minuman di Teanol karena pengaruh dari selebgram 10. Saya membeli minuman di Teanol karena pengaruh teman dekat	<b>Ordinal</b>
		2. Keluarga	11. Saya membeli minuman di Teanol karena pengaruh dari kakak atau adek 12. Saya membeli minuman di Teanol karena pengaruh dari sepupu atau ponakan	

No	Variable	Indikator	Sub Indikator	Skala
		3. Peran dan Status	13. Produk Teanol memudahkan saya dalam beraktivitas sehari-hari 14. Produk teanol memudahkan saya dalam belajar mengajar (anak sekolah/kuliah)	
3	<p><b>Keputusan pembelian (Y)</b></p> <p>Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.</p> <p>Kotler &amp; Keller (2012)</p>	1. Pemilihan Produk ( <i>Quantity</i> )	15. Membeli minuman di Teanol karena menariknya minuman yang dijual 16. Membeli minuman di Teanol karena kualitas produk minuman yang sangat baik	<b>Ordinal</b>
		2. Pemilihan Merek ( <i>Brand</i> )	17. Membeli minuman di Teanol karena kepopuleran Teanol 18. Membeli minuman di Teanol karena menariknya minuman yang dijual	
		3. Pilihan Penyalur ( <i>Dealer</i> )	19. Membeli minuman di Teanol karena kemudahan akses dalam menjangkau lokasi teanol 20. Membeli minuman di Teanol karena lokasi Teanol yang strategis	
		4. Waktu Pembelian ( <i>Timing</i> )	21. Membeli minuman di Teanol karena pada saat promosi 22. Membeli minuman di Teanol pada saat hari libur atau weekend	
		5. Metode Pembayaran ( <i>Payment Method</i> )	23. Membeli minuman di Teanol karena kemudahan dalam pembayaran 24. Membeli minuman di Teanol karena dapat melakukan pembayaran via transfer atau debit	

## BAB III

### GAMBARAN UMUM PENELITIAN

#### 3.1 Sejarah Berdirinya Waralaba dan Cafe Teanol Telanaipura

Teanol adalah salah satu pelopor franchise street thai tea di Indonesia. Berdiri sejak 26 November 2016 di Kota Jambi, kini teanol telah tersebar di berbagai kota di seluruh Indonesia. Teanol berkomitmen menyediakan produk thai tea terbaik dengan mengedepankan pelayanan dan konsep yang selalu kekinian dan up to date dan tetap mempertahankan ciri khas rasa. Dengan menggunakan konsep quotes menarik pada kemasan serta bahan baku terbaik: dan proses penyajian yang tepat, Teanol berhasil menghadirkan produk unggulan dengan cita rasa yang nikmat untuk dinikmati oleh seluruh pecinta thai tea dimanapun berada.

Rusanto Syadan Lira alumni Perpajakan di Universitas Jambi bertekad meraih kesuksesan sebelum usia 30 tahun. Baginya usia 30 merupakan usia yang matang. Sejak duduk di bangku SMK, Syadan sudah menjadi murid yang berprestasi, ia pernah menjadi wakil sekolahnya ke Malaysia. Ia memperoleh juara | The Best Kios, yakni pekerja turajin dengan jumlah penjualan kios terbanyak. Pengalaman belajar yang diperoleh Syadan sewaktu di Malaysia menjadi pemicat utama menjadi enterpreuner muda seta membanggakan keluarga. Anak bungsu dari tiga bersaudara ini memulai kehidupan menjadi pengusaha sejak usia 19 tahun. Ia memulai kariernya dengan membuka laundry sepatu tanpa modal dan keahlian scadanya. Namun bisnisnya tersebut tidak bertahan lama.

Kegagalan menghampiri Syadan. Akan tetapi motivasi sukses di usia 30

tahun membuatnya tak pernah patah semangat. Berkat kegigihannya dan orang-orang sekelilingnya selalu member pengaruh positif, Syadan bangkit dengan memulai usaha baru bersama dua orang teman sekampusnya. Menjadi seorang pengusaha di usia muda, tak semudah membalikkan telapak tangan. Usaha yang dibangun Syadan dengan teman-temannya gagal.

Setelah Syadan memilih mengambil jalan sendiri dalam berusaha, semua kembali seperti semula. Syadan kembali pada titik nol, di mana dia harus berjuang dari awal membangun usaha baru. Bagi saya bisnis adalah aktivitas. Di mana aktivitas, pasti kita lakukan setiap hari, ungkap Syadan.

Tidak bisa jauh dari kata bisnis dan berusaha, Syadan pun tidak menghabiskan waktunya berdiam diri dengan lama. Kurun waktu dua bulan setelah ia berhenti, ia pun bangkit dan memulai usaha baru. Syadan memulai bisnis barunya tepat pada Januari 2016, yakni membuka bisnis minuman ringan yang berbahan utama teh. Tidak berjalan lama, ia sudah memperoleh prestasi. Minuman buatannya digandrungi banyak kaum muda dan menjadi trend postingan di media sosial. Tak hanya itu, ia ikut dalam acara Gerobak Kuliner Jambi yang diselenggarakan pada akhir tahun 2016 dan teh ala Syadan yang diberinga brand Teanol, ramai sekali pengunjungnya. Jadi suntikan semangat untuk lebih serius dalam mengembangkan usaha waktu tahu kami diajak untuk agisi stand di acara yang diadakan oleh Telkomsel," ungkap Syadan.

Suntikan semangat yang didapatkan melalui kegiatan tersebut memberikan motivasi yang besar untuk kedepannya. Syadan yang awalnya hanya memiliki satu gerobak jualan di daerah Beringin, kini sudah memiliki stand di beberapa sudut di

Kota Jambi. Sekarang Teanol sudah bisa di temui di Sipin, Mayang, Arizona, Simpang Rimbo, Candra dan Telanai. Tak hanya masyarakat Kota Jambi yang dapat menikmati kesegaran teh ini. Teanol kini sudah dapat dinikmati masyarakat di berbagai daerah di seluruh Indonesia.

Prestasi yang membanggakan lagi adalah, kini Syadan sudah memiliki tempat sendiri untuk berjualan dan menyambut hangat para pembelinya. Bertempat di kawasan Telanai Jambi, tepatnya di Jalan Arif Rahman Hakim, Sebrang Sambal Lalap Telanai, kini pencinta Teanol dapat menikmati teh dengan nuansa sederhana hitam-kuning ala Teanol.

Kini Syadan sudah dapat menikmati hasil kerja kerasnya yang kini membuahkan hasil yang baik. "Usaha yang tak akan ada habisnya. Setelah ini gaya tetap akan mengembangkan bisnis ini. Saya mau punya tempat yang lebih besar dan mewah," ungkap Syadan. Sehari Raup Hingga Rp 5 Juta Teanol adalah teh Thailand yang simpel, dibuat dengan modal sedikit, kemasan unik dan dapat menarik anak muda untuk menikmatinya, ungkap Syadan menjelaskan mengapa ia memilih produk usahanya. Kemasan dibuat semenarik mungkin agar anak muda yang sedang tergila-gila dengan media sosial tertarik dengan produk ini dan mereka membantu dalam promosi produk ini.

Bermula berdagang di pinggir jalan dengan delapan variasi rasa, kini Syadan sudah memiliki tempat sendiri dengan pendapatan yang sudah pasti meningkat. Perjuangannya berjualan seorang diri kini menuai hasil yang baik. Syadan sudah memiliki tujuh orang pekerja dengan variasi rasa yang ditawarkan jauh lebih berwarna. Saat ini sudah ada sekitar 20 rasa yang ditawarkan kepada para

pecinta teh Thailand buatannya. Bertambahnya varian rasa dan jumlah pekerjanya membuat jumlah pendapatan Syadan meningkat. Khusus stand yang ada di Jambi, saya sudah bisa memperoleh pemasukan sekitar Rp 5 juta per hari. Perkembangan usaha yang dinikmatinya membuat Syadan semakin semangat lagi. Target ke depannya kita punya struktur yang jelas. Ada yang pegang bagian kasir, produksi dan juga pendistribusian barang untuk setiap cabang." jelas Syadan.

Produk Teanol yang sudah mendapatkan porsi di hati para pecinta kuliner Jambi, membangkitkan semangat Syadan untuk akan berinovasi. Bukan hanya masalah, harus tetap menjaga identitas rasa, tetapi menjaga identitas kemasan yang kian bermunculan teh dengan model yang sama. Harus tetap bisa jaga identitas dan punya keunikan," cap Syadan. Tak menutup kemungkinan Tenaol dengan slogan \*Thai Tea Baper" akan berupaya menghadirkan kalimat motivasi dalam kemasannya. Kami akan buat beragam variasi kalimat di kemasan kami. Biar pembeli enggak bosan dan kata-kata yang kami buat juga bisa lebih bermanfaat," ungkap Syadan. Tidak menutup kemungkinan kami nanti bisa hadirkan kalimat motivasi dan menjadi sarana berdakwah.

### **3.2 Profil C.V Teanol Group Indonesia**

CV. TEANOL GROUP INDONESIA adalah salah satu pelopor Franchise Street Thai Tea di Indonesia. Berdiri sejak 2016 di Kota Jambi, kini CV. TEANOL GROUP INDONESIA telah tersebar di berbagai Kota di seluruh Indonesia. CV. TEANOL GROUP INDONESIA berkomitmen menyediakan produk Thai Tea Terbaik dengan mengedepankan pelayanan dan konsep yang selalu kekinian dan up to date. Dan tetap mempertahankan ciri khas rasa. Dengan menggunakan konsep

quotes menarik pada kemasan yang dapat dipilih sendiri oleh konsumen serta bahan baku terbaik dan proses penyajian yang tepat, CV. TEANOL GROUP INDONESIA berhasil menghadirkan produk unggulan dengan cita rasa yang nikmat untuk dinikmati seluruh pecinta Thai Tea dimanapun berada.

### **3.3 Visi dan Misi CV. TEANOL GROUP INDONESIA**

Adapun Visi dari CV. TEANOL GROUP INDONESIA adalah sebagai berikut:

Menjadikan perusahaan nomor satu di bidangnya yang dapat bersaing secara nasional maupun internasional.

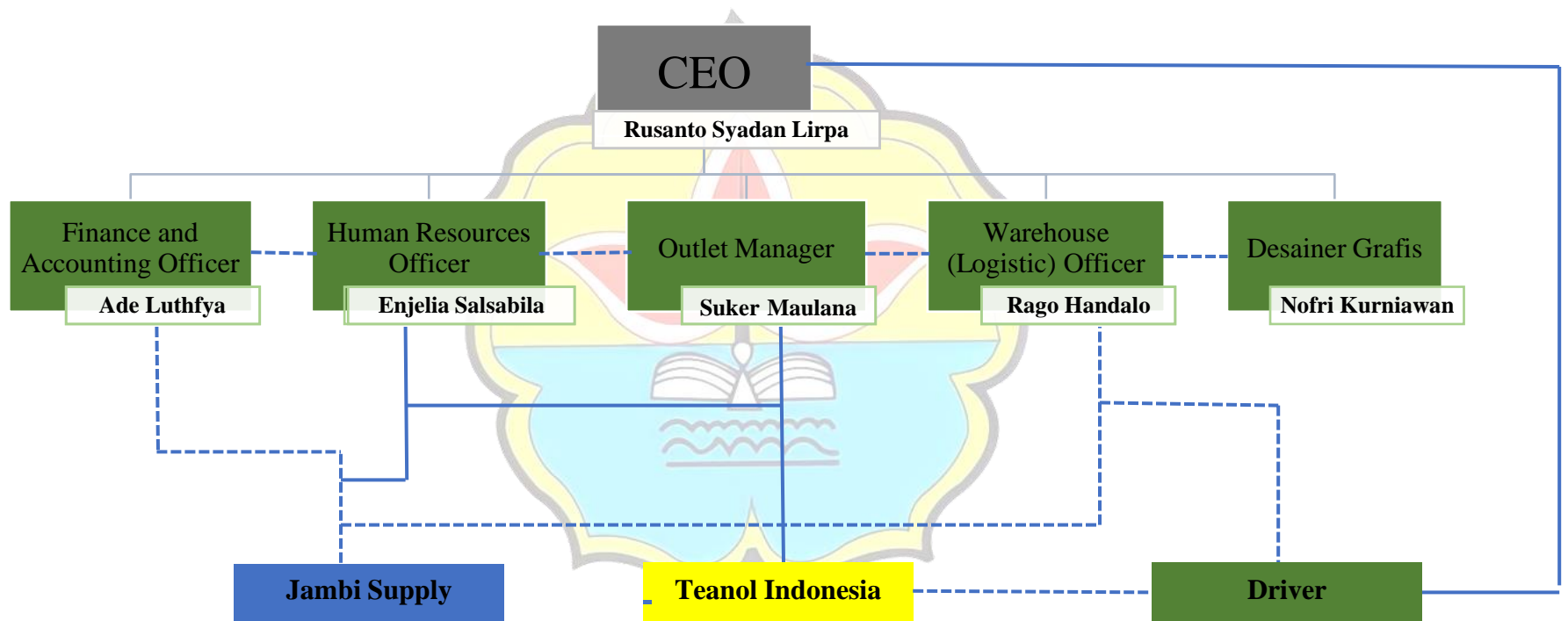
### **3.4 Logo**



**3.1 Logo Teanol**

### **3.5 Struktur Organisasi**

Untuk mengetahui struktur organisasi dari CV. TEANOL GROUP INDONESIA dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 3.2 Struktur Organisasi**



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Profil Responden

Pada bab ini di sajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data, selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian.

Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden dalam penelitian menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	43	43,4
2	Perempuan	56	56,6
<b>Jumlah</b>		99	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 bahwa jenis kelamin responden yang paling terbanyak yaitu berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 43 orang atau sekitar 43,4%. Sedangkan untuk jenis kelamin dengan jumlah responden yang terendah yaitu kelamin perempuan sebanyak 56 responden atau sekitar 56,6%.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Menurut Umur

Karakteristik responden dalam penelitian menurut faktor Umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.2.**  
**Karakteristik Responden Menurut Umur**

No.	Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 – 20	22	22,3
2	21 – 24	51	51,5
3	25 – 29	19	19,2
4	30 – 35	4	4,0
5	> 35	3	3,0
<b>Jumlah</b>		99	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan keterangan tabel 4.2, maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berumur antara 21-24 tahun sebanyak 51 orang atau sekitar 51,5%. Sedangkan responden yang terendah berumur >35 tahun sebanyak 3 orang responden atau sekitar 3% dari 99 responden.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik responden dalam penelitian menurut faktor pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.3.**  
**Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Karyawan Swasta	23	23,2
2	POLRI / TNI	2	2,0
3	PNS	2	2,0
4	Mahasiswa / Pelajar	52	52,5
5	IRT	4	4,0
6	Pedagang	1	1,0
7	DII	15	15,2
<b>Jumlah</b>		99	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan keterangan tabel 4.3, maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah status mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 52 orang atau sekitar 52,5%. Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit yaitu responden dengan pekerjaan sebagai pedagang yaitu sebanyak 1 orang responden atau sekitar 1% dari 100 responden.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden dalam penelitian menurut faktor Pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.4.**  
**Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	0	0,00
2	SMP	0	0,00
3	SMA	43	43,4
4	S1	56	56,6
5	S2	0	0,00
6	S3	0	0,00
Jumlah		99	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan keterangan tabel 4.4, maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak memiliki Pendidikan terakhir SMA sebanyak 43 orang atau sekitar 43,4%. Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit yaitu responden dengan Pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 56 orang responden atau sekitar 56,6% dari 99 responden.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Menurut Lama Menjadi Konsumen

Karakteristik responden dalam penelitian menurut lama menjadi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.5.**

**Karakteristik Responden Menurut Lama Menjadi Konsumen**

No.	Lama Menjadi Konsumen	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 6 Bulan	37	37,4
2	6 Bulan – 1 Tahun	20	20,2
3	> 1 Tahun	42	42,4
<b>Jumlah</b>		99	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan keterangan tabel 4.5, maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak pada lama menjadi konsumen selama lebih dari 1 tahun sebanyak 42 orang atau sekitar 42,4%. Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit yaitu pada lama menjadi konsumen selama 6 bulan sampai 1 tahun yaitu sebanyak 20 orang responden atau sekitar 20,2% dari 99 responden.

## **4.2 Analisis Deskriptif**

### **4.2.1 Deskripsi Variabel Budaya (X<sub>1</sub>)**

Untuk lebih jelas mengenai variable budaya berdasarkan 8 pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden melalui *google form* berkaitan dengan 3 dimensi yang dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **1. Deskripsi Budaya Terhadap Dimensi Budaya**

Dimensi budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar yang terdiri atas kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Hasil pengukuran budaya terhadap dimensi budaya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Budaya Terhadap Dimensi Budaya**

NO	DAFTAR PERNYATAAN	Pernyataan					Skor	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>A</b>	<b>Budaya</b>							
1	Saya selalu mengkonsumsi produk minuman yang siap saji	1	6	25	32	35	99	Baik
	Skor	1	12	75	128	175	391	
2	Saya selalu suka berkumpul di tempat yang kekinian	2	6	19	34	38	99	Baik
	Skor	2	12	57	136	190	397	
3	Saya selalu suka pada produk yang <i>instagramable</i>	0	2	19	33	45	99	Sangat Baik
	Skor	0	4	57	132	225	418	
<b>Total Skor Dimensi Budaya</b>		<b>3</b>	<b>28</b>	<b>189</b>	<b>396</b>	<b>590</b>	<b>1206</b>	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata Skor Dimensi Budaya</b>		<b>1</b>	<b>9</b>	<b>63</b>	<b>132</b>	<b>197</b>	<b>402</b>	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pernyataan Saya selalu mengkonsumsi produk minuman yang siap saji dengan skor 391 pada kategori baik. Kemudian pernyataan Saya selalu suka berkumpul di tempat yang kekinian dengan skor 397 pada kategori baik. Sedangkan pernyataan Saya selalu suka pada produk yang *instagramable* dengan skor 418 pada kategori sangat baik. Total skor dimensi budaya adalah 1206 dan rata-rat skor 402 yang menunjukkan dimensi budaya pada kategori baik.

## 2. Deskripsi Budaya Terhadap Dimensi Sub Budaya

Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan

kebutuhan mereka. Hasil pengukuran budaya terhadap dimensi sub budaya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Budaya Terhadap Dimensi Sub Budaya**

NO	DAFTAR PERNYATAAN	Pernyataan					Skor	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>B</b>	<b>Sub Budaya</b>							
4	Saya membeli karena banyak promo	0	1	8	38	52	99	Sangat Baik
	Skor	0	2	24	152	260	438	
5	Saya membeli karena melihat konten di Instagram	2	2	15	41	39	99	Baik
	Skor	2	4	45	164	195	410	
6	Saya berkunjung karena tempatnya estetik	0	1	4	43	51	99	Sangat Baik
	Skor	0	2	12	172	255	441	
	<b>Total Skor Dimensi Sub Budaya</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>81</b>	<b>488</b>	<b>710</b>	<b>1289</b>	<b>Sangat Baik</b>
	<b>Rata-Rata Skor Dimensi Sub Budaya</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>27</b>	<b>163</b>	<b>237</b>	<b>430</b>	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pernyataan Saya membeli karena banyak promo dengan skor 438 pada kategori sangat baik. Kemudian pernyataan Saya membeli karena melihat konten di Instagram dengan skor 410 pada kategori baik. Sedangkan pernyataan Saya berkunjung karena tempatnya estetik dengan skor 418 pada kategori sangat baik. Total skor dimensi sub budaya adalah 1289 dan rata-rata skor 430 yang menunjukkan dimensi sub budaya pada kategori sangat baik.

### 3. Deskripsi Budaya Terhadap Dimensi Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan preferensi produk dan merek yang berbeda dari banyak hal. Hasil pengukuran budaya terhadap dimensi kelas sosial dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Budaya Terhadap Dimensi Kelas Sosial**

NO	DAFTAR PERNYATAAN	Pernyataan					Skor	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>C</b>	<b>Kelas Sosial</b>							
7	Kemasan produk teanol sangat menarik	0	1	7	52	39	99	Sangat Baik
	Skor	0	2	21	208	195	426	
8	Harga lebih terjangkau untuk anak sekolah / kuliah	0	0	2	47	50	99	Sangat Baik
	Skor	0	0	6	188	250	444	
	<b>Total Skor Dimensi Sub Budaya</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>27</b>	<b>396</b>	<b>445</b>	<b>870</b>	<b>Sangat Baik</b>
	<b>Rata-Rata Skor Dimensi Sub Budaya</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>198</b>	<b>223</b>	<b>435</b>	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pernyataan Kemasan produk teanol sangat menarik dengan skor 426 pada kategori sangat baik. Sedangkan pernyataan Harga lebih terjangkau untuk anak sekolah / kuliah dengan skor 444 pada kategori sangat baik. Total skor dimensi kelas sosial adalah 870 dan rata-rata skor 435 yang menunjukkan dimensi sub budaya pada kategori sangat baik.

Adapun hasil rekap persepsi jawaban responden terhadap variabel budaya disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.9**  
**Rekap Data Budaya (X<sub>1</sub>)**

NO	DAFTAR PERNYATAAN	Skor	Keterangan
<b>A</b>	<b>Budaya</b>		
1	Saya selalu mengkonsumsi produk minuman yang siap saji	391	Baik
2	Saya selalu suka berkumpul di tempat yang kekinian	397	Baik
3	Saya selalu suka pada produk yang <i>instagramable</i>	418	Sangat Baik
	<b>Skor Dimensi Budaya</b>	<b>402</b>	<b>Baik</b>
<b>B</b>	<b>Sub Budaya</b>		
4	Saya membeli karena banyak promo	438	Sangat Baik
5	Saya membeli karena melihat konten di Instagram	410	Baik
6	Saya berkunjung karena tempatnya estetik	441	Sangat Baik
	<b>Skor Dimensi Sub Budaya</b>	<b>430</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>C</b>	<b>Kelas Sosial</b>		
7	Kemasan produk teanol sangat menarik	426	Sangat Baik
8	Harga lebih terjangkau untuk anak sekolah / kuliah	444	Sangat Baik
	<b>Skor Dimensi Kelas Sosial</b>	<b>435</b>	<b>Sangat Baik</b>
	<b>Rata-Rata</b>	<b>422</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dimensi variabel budaya adalah 422 dengan kategori sangat baik. Untuk dimensi budaya rata-rata skornya sebesar 402 dengan kategori baik. Kemudian untuk dimensi sub budaya rata-rata skornya sebesar 430 dengan kategori sangat baik. Sedangkan untuk dimensi sosial rata-rata skornya sebesar 422 dengan kategori sangat baik.



#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Kelas Sosial (X<sub>2</sub>)

Untuk lebih jelas mengenai variable kelas sosial berdasarkan 6 pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden melalui *google form* berkaitan dengan 3 dimensi yang dapat diuraikan sebagai berikut :

##### 1. Deskripsi Kelas Sosial Terhadap Dimensi Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan seseorang terdiri atas semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Hasil pengukuran kelas sosial terhadap dimensi kelompok acuan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Kelas Sosial Terhadap Dimensi Kelompok Acuan**

No	DAFTAR PERNYATAAN	Pernyataan					Skor	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>A</b>	<b>Kelompok Acuan</b>							
9	mimuman di Teanol karena pengaruh dari selebgram	0	6	24	37	32	99	Baik
	Skor	0	12	72	148	160	392	
10	Saya membeli mimuman di Teanol karena pengaruh teman dekat	0	1	12	52	34	99	Baik
	Skor	0	2	36	208	170	416	
	<b>Total Skor Dimensi Kelompok Acuan</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>108</b>	<b>356</b>	<b>330</b>	<b>808</b>	<b>Baik</b>
	<b>Rata-Rata Skor Dimensi Kelompok Acuan</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>54</b>	<b>178</b>	<b>165</b>	<b>404</b>	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pernyataan mimuman di Teanol karena pengaruh dari selebgram dengan skor 392 pada kategori baik. Sedangkan pernyataan Saya membeli mimuman di Teanol karena pengaruh teman dekat dengan skor 416 pada kategori baik. Total skor dimensi kelompok acuan

adalah 808 dan rata-rata skor 404 yang menunjukkan dimensi kelompok acuan pada kategori baik.

## 2. Deskripsi Kelas Sosial Terhadap Dimensi Keluarga

Keluarga merupakan pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan dia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh. Hasil pengukuran kelas sosial terhadap dimensi keluarga dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.11**  
**Deskripsi Kelas Sosial Terhadap Dimensi Keluarga**

No	DAFTAR PERNYATAAN	Pernyataan					Skor	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>B</b>	<b>Keluarga</b>							
11	Saya membeli minuman di Teanol karena pengaruh dari kakak atau adek	1	9	22	44	23	99	Baik
	Skor	1	18	66	176	115	376	
12	Saya membeli minuman di Teanol karena pengaruh dari sepupu atau ponakan	4	7	21	43	24	99	Baik
	Skor	4	14	63	172	120	373	
	<b>Total Skor Dimensi Keluarga</b>	<b>5</b>	<b>32</b>	<b>129</b>	<b>348</b>	<b>235</b>	<b>749</b>	
	<b>Rata-Rata Skor Dimensi Keluarga</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>65</b>	<b>174</b>	<b>118</b>	<b>375</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pernyataan Saya membeli minuman di Teanol karena pengaruh dari kakak atau adek dengan skor 376 pada kategori baik. Sedangkan pernyataan Saya membeli minuman di Teanol karena pengaruh dari sepupu atau ponakan dengan skor 373 pada kategori baik. Total skor

dimensi keluarga adalah 749 dan rata-rata skor 375 yang menunjukkan dimensi keluarga pada kategori baik.

### 3. Deskripsi Kelas Sosial Terhadap Dimensi Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.. Hasil pengukuran kelas sosial terhadap dimensi peran dan status dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.12**  
**Deskripsi Kelas Sosial Terhadap Dimensi Peran dan Status**

No	DAFTAR PERNYATAAN	Pernyataan					Skor	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>C</b>	<b>Peran dan Status</b>							
13	Produk Teanol memudahkan saya dalam beraktivitas sehari-hari	2	5	16	48	28	99	Baik
	Skor	2	10	48	192	140	392	
14	Produk teanol memudahkan saya dalam belajar mengajar (anak sekolah/kuliah)	3	7	16	45	28	99	Baik
	Skor	3	14	48	180	140	385	
	<b>Total Skor Dimensi Pran dan Status</b>	<b>5</b>	<b>24</b>	<b>96</b>	<b>372</b>	<b>280</b>	<b>777</b>	<b>Baik</b>
	<b>Rata-Rata Skor Dimensi Peran dan Status</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>48</b>	<b>186</b>	<b>140</b>	<b>389</b>	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pernyataan Produk Teanol memudahkan saya dalam beraktivitas sehari-hari dengan skor 392 pada kategori baik. Sedangkan Produk teanol memudahkan saya dalam belajar mengajar (anak sekolah/kuliah) dengan skor 385 pada kategori baik. Total skor dimensi peran dan status adalah 777 dan rata-rata skor 389 yang menunjukkan dimensi kelompok peran dan status pada kategori baik.

Adapun hasil rekap persepsi jawaban responden terhadap variabel kelas sosial disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.13**  
**Rekap Data Responden Kelas Sosial (X<sub>2</sub>)**

NO	DAFTAR PERNYATAAN	Skor	Keterangan
<b>A</b>	<b>Kelompok Acuan</b>		
9	mimuman di Teanol karena pengaruh dari selebgram	392	Baik
10	Saya membeli mimuman di Teanol karena pengaruh teman dekat	416	Baik
	<b>Skor Dimensi Kelompok Acuan</b>	<b>404</b>	<b>Baik</b>
<b>B</b>	<b>Keluarga</b>		
11	Saya membeli mimuman di Teanol karena pengaruh dari kakak atau adek	376	Baik
12	Saya membeli mimuman di Teanol karena pengaruh dari sepupu atau ponakan	373	Baik
	<b>Skor Dimensi Keluarga</b>	<b>375</b>	<b>Baik</b>
<b>C</b>	<b>Peran dan Status</b>		
13	Produk Teanol memudahkan saya dalam beraktivitas sehari-hari	392	Baik
14	Produk teanol memudahkan saya dalam belajar mengajar (anak sekolah/kuliah)	385	Baik
	<b>Skor Dimensi Peran dan Status</b>	<b>389</b>	<b>Baik</b>
	<b>Rata-Rata</b>	<b>389</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dimensi variabel kelas sosial adalah 389 dengan kategori baik. Untuk dimensi kelompok acuan rata-rata skornya sebesar 404 dengan kategori baik. Kemudian untuk dimensi keluarga rata-rata skornya sebesar 375 dengan kategori baik. Sedangkan untuk dimensi peran dan status rata-rata skornya sebesar 389 dengan kategori baik

#### **4.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Untuk lebih jelas mengenai variable keputusan pembelian berdasarkan 10 pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden

melalui *google form* berkaitan dengan 5 dimensi yang dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. Deskripsi Keputusan Pembelian Terhadap Dimensi Pemilihan Produk (Quantity)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang akan mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk. Hasil pengukuran keputusan pembelian terhadap dimensi pemilihan produk dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.14**  
**Deskripsi Keputusan Pembelian Terhadap Dimensi Pemilihan Produk (Quantity)**

NO	DAFTAR PERNYATAAN	Pernyataan					Skor	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>A</b>	<b>Pemilihan Produk (Quantity)</b>							
15	Membeli minuman di Teanol karena menariknya minuman yang dijual	1	3	6	60	29	99	Baik
	Skor	1	6	18	240	145	410	
16	Membeli minuman di Teanol karena kualitas produk minuman yang sangat baik	0	2	4	60	33	99	Sangat Baik
	Skor	0	4	12	240	165	421	
	<b>Total Skor Dimensi Pemilihan Produk (Quantity)</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>30</b>	<b>480</b>	<b>310</b>	<b>831</b>	<b>Sangat Baik</b>
	<b>Rata-Rata Skor Dimensi Pemilihan Produk (Quantity)</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>240</b>	<b>155</b>	<b>416</b>	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pernyataan Membeli minuman di Teanol karena menariknya minuman yang dijual dengan skor 410 pada kategori baik. Sedangkan pernyataan Membeli minuman di Teanol karena kualitas produk minuman yang sangat baik dengan skor 421 pada kategori sangat baik. Total skor dimensi pemilihan produk adalah 831 dan rata-rata skor 416 yang menunjukkan dimensi pemilihan produk pada kategori sangat baik.

## 2. Deskripsi Keputusan Pembelian Terhadap Dimensi Pemilihan Merek (Brand)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan mereknyalah yang akan dipilih. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek. Hasil pengukuran keputusan pembelian terhadap dimensi pemilihan merek dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.15**  
**Deskripsi Keputusan Pembelian Terhadap Dimensi Pemilihan Merek (Brand)**

NO	DAFTAR PERNYATAAN	Pernyataan					Skor	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>B</b>	<b>Pemilihan Merek (Brand)</b>							
17	Membeli minuman di Teanol karena kepopuleran Teanol	0	1	9	62	27	99	Baik
	Skor	0	2	27	248	135	412	
18	Membeli minuman di Teanol karena menariknya minuman yang dijual	0	2	8	61	28	99	Baik
	Skor	0	4	24	244	140	412	
	<b>Total Skor Dimensi Pemilihan Merek (Brand)</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>51</b>	<b>492</b>	<b>275</b>	<b>824</b>	<b>Baik</b>

NO	DAFTAR PERNYATAAN	Pernyataan					Skor	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
	<b>Rata-Rata Skor Dimensi Pemilihan Merek (Brand)</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>26</b>	<b>246</b>	<b>138</b>	<b>412</b>	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pernyataan Membeli minuman di Teanol karena kepopuleran Teanol dengan skor 412 pada kategori baik. Sedangkan pernyataan Membeli minuman di Teanol karena menariknya minuman yang dijual dengan skor 412 pada kategori baik. Total skor dimensi pemilihan merek adalah 824 dan rata-rata skor 412 yang menunjukkan dimensi pemilihan merek pada kategori sangat baik.

### 3. Deskripsi Keputusan Pembelian Terhadap Dimensi Pilihan Penyalur (Dealer)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. Seperti misalnya konsumen akan memilih tempat yang mudah ia jangkau. Hasil pengukuran keputusan pembelian terhadap dimensi pilihan penyalur dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.16**  
**Deskripsi Keputusan Pembelian Terhadap Dimensi Pilihan Penyalur (Dealer)**

NO	DAFTAR PERNYATAAN	Pernyataan					Skor	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>C</b>	<b>Pilihan Penyalur (Dealer)</b>							
19	Membeli minuman di Teanol karena kemudahan akses dalam menjangkau lokasi teanol	0	0	3	60	36	99	Sangat Baik
	Skor	0	0	9	240	180	429	
20	Membeli minuman di Teanol karena lokasi Teanol yang strategis	0	1	2	72	24	99	Sangat Baik
	Skor	0	2	6	288	120	416	
	<b>Total Skor Dimensi Pilihan Penyalur (Dealer)</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>15</b>	<b>528</b>	<b>300</b>	<b>845</b>	<b>Sangat Baik</b>
	<b>Rata-Rata Skor Dimensi Pilihan Penyalur (Dealer)</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>264</b>	<b>150</b>	<b>423</b>	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Membeli minuman di Teanol karena kemudahan akses dalam menjangkau lokasi teanol dengan skor 429 pada kategori sangat baik. Sedangkan pernyataan Membeli minuman di Teanol karena lokasi Teanol yang strategis dengan skor 416 pada kategori sangat baik. Total skor dimensi pilihan penyalur adalah 845 dan rata-rata skor 423 yang menunjukkan dimensi pilihan penyalur pada kategori sangat baik.

#### **4. Deskripsi Keputusan Pembelian Terhadap Dimensi Waktu Pembelian (Timing)**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbedabeda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu produk. Dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang



dipilihnya. Hasil pengukuran keputusan pembelian terhadap dimensi waktu pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.17**  
**Deskripsi Keputusan Pembelian Terhadap Dimensi Waktu Pembelian (Timing)**

NO	DAFTAR PERNYATAAN	Pernyataan					Skor	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>D</b>	<b>Waktu Pembelian (Timing)</b>							
21	Membeli minuman di Teanol karena pada saat promosi	0	2	22	43	32	99	Baik
	Skor	0	4	66	172	160	402	
22	Membeli minuman di Teanol pada saat hari libur atau weekend	0	3	15	45	36	99	Baik
	Skor	0	6	45	180	180	411	
	<b>Total Skor Dimensi Waktu Pembelian (Timing)</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>111</b>	<b>352</b>	<b>340</b>	<b>813</b>	<b>Baik</b>
	<b>Rata-Rata Skor Dimensi Waktu Pembelian (Timing)</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>56</b>	<b>176</b>	<b>170</b>	<b>407</b>	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Membeli minuman di Teanol karena pada saat promosi dengan skor 402 pada kategori baik. Sedangkan pernyataan Membeli minuman di Teanol pada saat hari libur atau weekend dengan skor 411 pada kategori baik. Total skor dimensi waktu pembelian adalah 813 dan rata-rata skor 407 yang menunjukkan dimensi waktu pembelian pada kategori baik.

#### **5. Deskripsi Keputusan Pembelian Terhadap Dimensi Metode Pembayaran (Payment Method)**

Konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pasti akan melakukan proses pembayaran. Pada saat pembayaran, biasanya konsumen ada yang

melakukan pembayaran secara tunai/kredit. Hasil pengukuran keputusan pembelian terhadap dimensi metode pembayaran dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.18**  
**Deskripsi Keputusan Pembelian Terhadap Dimensi Metode Pembayaran**  
**(Payment Method)**

NO	DAFTAR PERNYATAAN	Pernyataan					Skor	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
<b>E</b>	<b>Metode Pembayaran (Payment Method)</b>							
23	Membeli minuman di Teanol karena kemudahan dalam pembayaran	0	0	6	56	37	99	Sangat Baik
	Skor	0	0	18	224	185	427	
24	Membeli minuman di Teanol karena dapat melakukan pembayaran via transfer atau debit	0	1	7	56	35	99	Sangat Baik
	Skor	0	2	21	224	175	422	
	<b>Total Skor Dimensi Metode Pembayaran (Payment Method)</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>39</b>	<b>448</b>	<b>360</b>	<b>849</b>	<b>Sangat Baik</b>
	<b>Rata-Rata Skor Metode Pembayaran (Payment Method)</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>224</b>	<b>180</b>	<b>425</b>	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Membeli minuman di Teanol karena kemudahan dalam pembayaran dengan skor 427 pada kategori sangat baik. Sedangkan pernyataan Membeli minuman di Teanol karena dapat melakukan pembayaran via transfer atau debit dengan skor 422 pada kategori sangat baik. Total skor dimensi metode pembayaran adalah 849 dan rata-rata skor 425 yang menunjukkan dimensi metode pembayaran pada kategori sangat baik.

**Tabel 4.19**  
**Rekap Data Keputusan Pembelian (Y)**

NO	DAFTAR PERNYATAAN	Skor	Keterangan
<b>A</b>	<b>Pemilihan Produk (Quantity)</b>		
15	Membeli minuman di Teanol karena menariknya minuman yang dijual	410	Baik
16	Membeli minuman di Teanol karena kualitas produk minuman yang sangat baik	421	Sangat Baik
	<b>Skor Dimensi Kelompok Acuan</b>	<b>416</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>B</b>	<b>Pemilihan Merek (Brand)</b>		
17	Membeli minuman di Teanol karena kepopuleran Teanol	412	Baik
18	Membeli minuman di Teanol karena menariknya minuman yang dijual	412	Baik
	<b>Skor Dimensi Keluarga</b>	<b>412</b>	<b>Baik</b>
<b>C</b>	<b>Pilihan Penyalur (Dealer)</b>		
19	Membeli minuman di Teanol karena kemudahan akses dalam menjangkau lokasi teanol	429	Sangat Baik
20	Membeli minuman di Teanol karena lokasi Teanol yang strategis	416	Sangat Baik
	<b>Skor Dimensi Peran dan Status</b>	<b>423</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>D</b>	<b>Waktu Pembelian (Timing)</b>		
21	Membeli minuman di Teanol karena pada saat promosi	402	Baik
22	Membeli minuman di Teanol pada saat hari libur atau weekend	411	Baik
	<b>Skor Dimensi Peran dan Status</b>	<b>407</b>	<b>Baik</b>
<b>E</b>	<b>Metode Pembayaran (Payment Method)</b>		
23	Membeli minuman di Teanol karena kemudahan dalam pembayaran	427	Sangat Baik
24	Membeli minuman di Teanol karena dapat melakukan pembayaran via transfer atau debit	422	Sangat Baik
	<b>Skor Dimensi Peran dan Status</b>	<b>425</b>	<b>Sangat Baik</b>
	<b>Rata-Rata</b>	<b>416</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dimensi variabel keputusan pembelian adalah 416 dengan kategori sangat baik. Untuk dimensi pemilihan produk rata-rata skornya sebesar 416 dengan kategori sangat baik. Kemudian untuk dimensi pemilihan merek rata-rata skornya sebesar 412 dengan kategori baik. Selanjutnya untuk dimensi pilihan penyalur rata-rata skornya sebesar 423 dengan kategori sangat baik. Kemudian untuk dimensi waktu pembelian rata-rata skornya sebesar 407 dengan kategori baik. Sedangkan untuk dimensi metode pembayaran rata-rata skornya sebesar 425 dengan kategori sangat baik.

### 4.3 Pengujian Instrument

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Budaya

Tabel 4.20 berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pernyataan Budaya:

**Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas terhadap Item Pernyataan Budaya**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,733	0,1975	Valid
2	0,769	0,1975	Valid
3	0,809	0,1975	Valid
4	0,699	0,1975	Valid
5	0,827	0,1975	Valid
6	0,680	0,1975	Valid
7	0,720	0,1975	Valid
8	0,623	0,1975	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.20 seluruh item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $>0,1975$ ). Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 8 pernyataan dalam penelitian ini dinilai telah mampu mengukur Budaya sebanyak 8 pernyataan. Tabel 4.21 berikut ini menyajikan hasil reabilitas terhadap item pernyataan variabel Budaya.

**Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas terhadap Item Pernyataan Budaya**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,878	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2023

Hasil pengujian terhadap realibilitas kuesioner menghasilkan angka *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,878, berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Budaya teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

#### 4.3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelas sosial

Tabel 4.22 berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pernyataan Kelas sosial :

**Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas terhadap Item Pernyataan Kelas sosial**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,791	0,1975	Valid
2	0,724	0,1975	Valid
3	0,858	0,1975	Valid
4	0,880	0,1975	Valid
4	0,786	0,1975	Valid
6	0,832	0,1975	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.22 seluruh item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $>0,1975$ ). Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 6 pernyataan dalam penelitian ini dinilai telah mampu mengukur Kelas sosial sebanyak 6 pernyataan. Tabel 4.11 berikut ini menyajikan hasil reabilitas terhadap item pernyataan variabel Kelas sosial.

**Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas terhadap Item Pernyataan Kelas sosial**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,897	6

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2023

Hasil pengujian terhadap realibilitas kuesioner menghasilkan angka *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,897, berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Kelas sosial teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

#### 4.3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian

Tabel 4.24 berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pernyataan Keputusan pembelian :

**Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas terhadap Item Pernyataan Keputusan pembelian**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,733	0,1975	Valid
2	0,755	0,1975	Valid
3	0,662	0,1975	Valid
4	0,750	0,1975	Valid
5	0,780	0,1975	Valid
6	0,645	0,1975	Valid
7	0,710	0,1975	Valid
8	0,777	0,1975	Valid
9	0,686	0,1975	Valid
10	0,741	0,1975	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.24 setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $>0,1975$ ). Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 10 pernyataan dalam penelitian ini dinilai telah mampu mengukur Keputusan pembelian sebanyak 10 pernyataan. Sehingga 6 pernyataan tersebut dinilai telah mampu mengukur Keputusan pembelian.

Tabel 4.25 berikut ini menyajikan hasil reabilitas terhadap item pernyataan variabel Keputusan pembelian.

**Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas terhadap Item Pernyataan Keputusan pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
,899	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2023

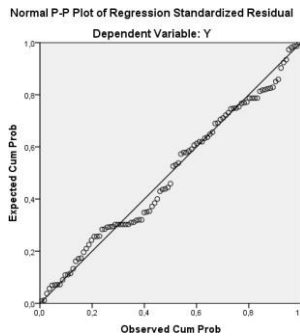
Hasil pengujian terhadap realibilitas kuesioner menghasilkan angka *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,899, berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Keputusan pembelian teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

#### **4.4 Pengaruh Budaya dan Kelas sosial Terhadap Keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi**

##### **4.4.1 Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data penelitian adalah untuk menguji apakah dalam model statistik variabel-variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang tinggi adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak, salah satunya dengan menggunakan analisis grafik seperti pada gambar berikut :



Gambar 4.1 Grafik Histogram Normalitas

Gambar 4.1 mempertegas bahwa model regresi yang diperoleh berdistribusi normal, dimana sebaran data berada disekitar garis diagonal. Berdasarkan pada grafik histogram normal probabiliti, menunjukkan bahwa model regresi tersebut layak dipakai dalam penelitian karena memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat diantara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan koefisien determinasi yang sangat besar tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai variance inflation factors (VIF) sebagai ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas.

**Tabel 4.26**  
**Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,467	2,143
X2	,467	2,143

Sumber : Data Diolah (2021), SPSS Versi 20.0



Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh pada masing variabel seperti terlihat pada tabel 4.15 menunjukkan adanya korelasi yang cukup tinggi atau kuat antara sesama variabel bebas, dimana nilai VIF dari seluruh variabel bebas lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas.

### 3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi/keterkaitan antara serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu dan ruang. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala autokorelasi dalam perhitungan regresi atas penelitian ini maka digunakan Durbin-Watson Test sebesar 1,639.

Dengan menggunakan tabel statistik d dan derajat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) jumlah observasi 99 serta jumlah variabel bebas 2 maka diperoleh angka  $d_l = 1,634$  dan  $d_u = 1,715$  sedangkan nilai untuk  $4-d_l = 2,366$  dan  $4-d_u = 2,285$  dengan menggunakan uji statistik Durbin Watson dua ujung (two tailed) maka patokan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$d < d_l$  = berarti terdapat autokorelasi positif

$d > d_u$  = berarti tidak terdapat autokorelasi positif

$(4-d) < d_l$  = berarti terdapat autokorelasi negative

$(4-d) > d_u$  = berarti tidak terdapat autokorelasi negative

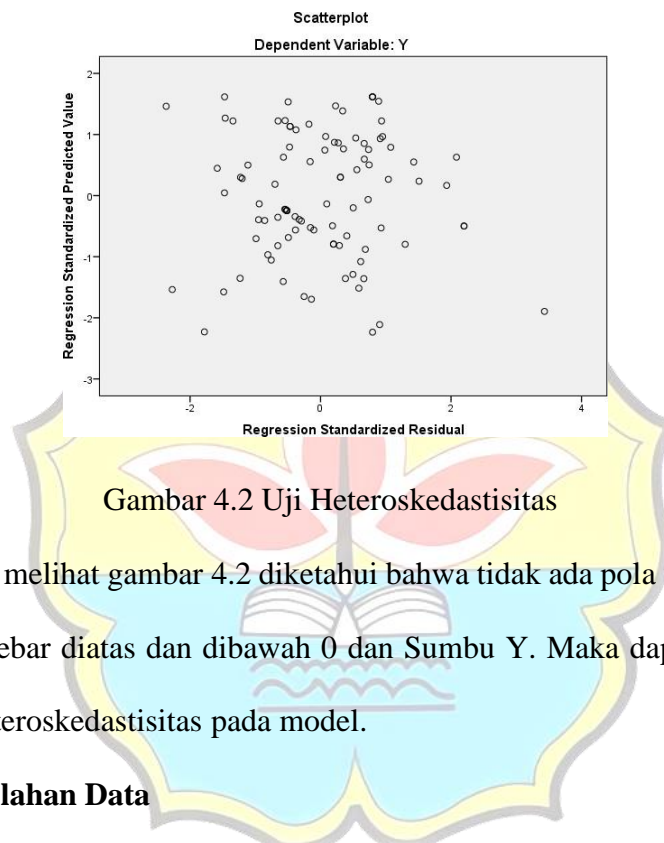
$d_u < d < (4-d_u)$  = berarti tidak terdapat autokorelasi

$d_l < d < d_u$  atau  $(4-d_l) > d > (4-d_u)$  = berarti tidak dapat disimpulkan

hasil yang diperoleh adalah nilai DW observasi terletak pada daerah  $(4-d) > d_u$  atau tidak terdapat autokorelasi negatif dalam penelitian ini.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan gambar grafik nilai-nilai residu, uji Breusch-Godfrey dan Uji Park. Penelitian ini menggunakan uji Breusch-Godfrey.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Dengan melihat gambar 4.2 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 dan Sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model.

#### 4.4.2. Hasil Olahan Data

**Tabel 4.27**  
**Hasil Regresi Budaya Dan Persepsi kelas sosial Terhadap Keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,873	2,169		4,090	,000		
X1	,334	,109	,276	3,050	,003	,467	2,143
X2	,799	,126	,572	6,335	,000	,467	2,143

a. Dependent Variable: Y  
Sumber : Data Diolah (2023), SPSS Versi 20.0

Berdasarkan hasil regresi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS. 20, maka hasil regresi adalah :

$$Y = 8,873 + 0,334X_1 + 0,799X_2$$

Berdasarkan tabel 4.27 dapat disimpulkan :

1. Dalam persamaan regresi linear berganda tersebut diperoleh atau didapat hasil konstanta yaitu 8,873. Nilai ini mempunyai arti jika Budaya dan persepsi kelas sosial pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi tidak mengalami perubahan atau tetap, maka keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi mengalami peningkatan rata-rata adalah sebesar 8,873.
2. Nilai koefisien Budaya adalah 0,334 hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Budaya terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi. Artinya dengan asumsi variabel lain konstan, bila terjadi peningkatan Budaya sebesar 1 maka keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi mengalami peningkatan sebesar 0,334.
3. Nilai koefisien kelas sosial adalah 0,799 hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel persepsi kelas sosial terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi. Artinya dengan asumsi variabel lain konstan, bila terjadi peningkatan kelas sosial sebesar 1 maka keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi mengalami peningkatan sebesar 0,799.

### 4.4.3. Uji Hipotesis

#### 1. Uji Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (variabel independen) yaitu Budaya dan persepsi kelas sosial terhadap variabel terikat (variabel dependent) yaitu keputusan pembelian secara simultan digunakan alat uji F statistik yang dapat dilihat pada hasil output program SPSS 20 pada tabel ANNOVA sebagai berikut :

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji F Statistik**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2481,327	2	1240,663	83,184	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1431,817	96	14,915		
	Total	3913,143	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil regresi diketahui atau diperoleh F hitung sebesar 83,184 lebih besar F tabel yaitu 3,09 atau signifikansi F-sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas (Budaya dan kelas sosial) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian).

#### 2. Uji Determinan

Analisis koefisiensi determinasi (KD) digunakan untuk melihat beberapa besar variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam persentase. Seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.29**  
**Hasil Uji R<sup>2</sup> Square Statistik**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,796 <sup>a</sup>	,634	,626	3,86196	,634	83,184	2	96	,000	1,639

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Tabel 4.29 diatas dapat dilihat *model summary* diketahui nilai R<sub>square</sub> sebesar 0,634. Artinya budaya dan kelas sosial mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 63,4 persen dan sisanya 36,6 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti yaitu variabel harga, kualitas produk, tempat dan promosi.

## 2. Uji Parsial

Uji statistik merupakan pengujian secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing koefisien regresi signifikan atau tidak terhadap variabel dependent dengan menganggap variabel lainnya konstan. Untuk melihat hasil setiap variabel terikat secara parsial yang diuji dengan uji-t secara rinci koefisien regresi pada setiap variabel dapat dilihat pada tabel 4.27 yang menunjukkan hasil sebagai berikut :

### a. Variabel Budaya

Dari hasil pengujian diperoleh t hitung 3,050 lebih besar dari t tabel yaitu 1,660. Kemudian nilai probabilita untuk variabel Budaya sebesar 0,000. dengan tingkat keyakinan ( $\alpha = 5\%$ ), dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai probabilita lebih kecil dari alpha ( $0,003 < 0,05$ ), artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima artinya Budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi. Dengan demikian hipotesis yang

menyatakan pengaruh Budaya terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi benar dan terbukti.

#### **b. Variabel Kelas sosial**

Dari hasil pengujian diperoleh t hitung 6,335 lebih besar dari t tabel yaitu 1,660. Kemudian nilai probabilita untuk variabel kelas sosial sebesar 0,000. dengan tingkat keyakinan ( $\alpha = 5\%$ ), dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai probabilita lebih besar dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ), artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh persepsi kelas sosial terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi benar dan terbukti.

### **4.5 Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai probabilita untuk variabel Budaya sebesar 0,000. dengan tingkat keyakinan ( $\alpha = 5\%$ ), dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai probabilita lebih kecil dari alpha ( $0,003 < 0,05$ ), artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya Budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi. Hasil penelitian ini sependapat dengan Kotler & Keller (2016) yang mengatakan budaya merupakan suatu determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang, ketika budaya asing memasuki kehidupan masyarakat maka, masyarakat akan susah untuk tidak terpengaruh dengan budaya tersebut. Ini dikarenakan nilai-nilai dari budaya asing seperti adanya kepraktisan akan membuat masyarakat menuntut untuk berperilaku sesuai dengan nilai-nilai budaya yang mempengaruhi mereka. Hasil penelitian ini

juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardianti (2019), Dewanto, et al (2018), Kurniawan Teso. (2021) yang mengatakan Budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berpengaruhnya Budaya terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen suka pada produk Teanol yang *instagramable*, konsumen membeli karena banyak promo, Teanol menyediakan tempat yang estetik dan harga minuman di Teanol lebih terjangkau untuk anak sekolah / kuliah.

## **2. Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai probabilita untuk variabel kelas sosial sebesar 0,000. dengan tingkat keyakinan ( $\alpha = 5\%$ ), dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai probabilita lebih besar dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ), artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi. Hasil penelitian ini sependapat dengan Kotler & Keller (2016) yang mengatakan faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardianti (2019), Dewanto, et al (2018), Teso. (2021). yang mengatakan Kelas sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berpengaruhnya Kelas sosial terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen terpengaruh dari selebgram, teman dekat, kakak atau adek dan pengaruh dari sepupu atau ponakan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli minuman di Teanol.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata dimensi variabel budaya pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi adalah 422 dengan kategori sangat baik, nilai rata-rata dimensi variabel kelas sosial pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi adalah 389 dengan kategori baik dan nilai rata-rata dimensi variabel keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi adalah 416 dengan kategori sangat baik
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui atau diperoleh F hitung sebesar 83,184 lebih besar F tabel yaitu 3,09 atau signifikansi F-sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa Budaya dan kelas sosial secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh t hitung 3,050 lebih besar dari t tabel yaitu 1,660. Kemudian nilai probabilita untuk variabel Budaya sebesar 0,000. dengan tingkat keyakinan ( $\alpha = 5\%$ ), dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai probabilita lebih kecil dari alpha ( $0,003 < 0,05$ ) artinya Budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi.



Selanjutnya diperoleh t hitung 6,335 lebih besar dari t tabel yaitu 1,660. Kemudian nilai probabilita untuk variabel kelas sosial sebesar 0,000. dengan tingkat keyakinan ( $\alpha = 5\%$ ), dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai probabilita lebih besar dari alpha ( $0,000 < 0,05$  artinya kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk indikator dengan skor terendah dari variabel budaya yaitu saya selalu mengkonsumsi produk minuman yang siap saji, sehingga Teanol harus bisa menciptakan produk minuman yang dapat menyesuaikan dengan selera konsumen pada minuman yang tidak instan, karena beberapa responden tidak suka dengan produk minuman instan.
2. Untuk indikator dengan skor terendah dari variabel kelas sosial yaitu membeli minuman di Teanol karena pengaruh dari sepupu atau ponakan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen mengunjungi Teanol karena rekomendasi sepupu atau ponakan, sehingga Teanol harus melakukan inovasi lain agar Teanol memiliki banyak relasoi untuk meningkatkan konsumen.
3. Untuk indikator dengan skor terendah dari variabel keputusan pembelian yaitu membeli minuman di Teanol karena menariknya minuman yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen menganggap

tampilan minuman dan kemasan di Teanol belum begitu menarik, sehingga Teanol harus meningkatkan tampilan dari minuman dan kemasannya agar dapat meningkatkan daya Tarik terhadap konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arto C. Dewanto, et al., “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)”, Vol. 6 No. 3 Juli 2018, h. 1878 – 1887, ISSN 2303 – 1174, Terakreditasi Scholar.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. PT. Pustaka Belajar.
- Dharmmesta, B. S. (2005). Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73–88.
- Emil (2012). “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang”.
- Firmansyah, Anang 2019, Perilaku Konsumen sikap dan pemasaran, Qiara Media
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Penelitian dan Laporan*. Malang: UMM Press.
- Hindratno, J., Meitiana, M., & Manurung, Y. (2021). Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional di UKM Pasar Kahayan Kota Palangka Raya. *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 1(1), 9–17. <https://doi.org/10.52300/jemba.v1i1.2487>
- Hardianti, Dini. 2019. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Tahun 2016.” Core.Ac.Uk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Terakreditasi Scholar.
- Indrawati dkk , 2017, Perilaku Konsumen Individu, Refika Aditama
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2013). *Marketing Management, 14th Edition*,. Pearson Education Limited.
- Kotler, & Amstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerjemah Damos Sihombing*. Jakarta: Erlanga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

- Margie, Lyandra Aisyah. Yulianto. Dimas Ramdhani Triputra & Maman Darmansyah. 2020. "Pengantar Bisnis". Tangerang Selatan: Unpam Press Redaksi.
- Mariani Shosana Giantara, & Santoso, J. (2014). Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1), 111–126.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ramadhan, Fadji. 2020. Pengaruh Budaya, Sub Budaya Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Arimaya Steak & Pasta Kota Palembang. Skripsi STIE Multi Data Palembang
- Rugaya, Siti (2019) *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar*. Diploma Thesis, Universita Negeri Makassar
- Sanusi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen "Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta Timur: Prenada Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supomo, B., & Indriantoro, N. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. BFEE UGM.
- Susanti, G. A., Qomariah, N., & Anwar. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 2(2), 154–167.
- Severinus Teso. 2021. "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian UC ( Unknown Cash) Dalam Game Online PUBG ( PLayer Unknown's Battlegrounds) Mobile (Studi Pada Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta), 6(11), 951– 952 Terakreditasi Scholar.
- Sujana, 2020. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Starbucks Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan Vol. 1 No. 1*
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana 2016, *Pemasaran Esensi & Implikasi ANDI*, Yogyakarta.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali Pers.
- Yolanda, Olfa. 2021. Prospek Pengembangan usaha Minuman Thai Tea Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Bisnis Waralaba Cafe Teanol Di Kec.

Telanaipura Kota Jambi. Skripsi. Jambi: Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin



**KUESIONER**  
**PENGARUH BUDAYA DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN PADA TEANOL CABANG TELANAIPURA**  
**KOTA JAMBI**

Yth. Saudara/Saudari  
Pelanggan Teanol Cabang Telanaipura  
Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) dan sesuai dengan judul dan tema tersebut diatas, maka diberitahukan bahwa saya akan menyelenggarakan survei penelitian dengan pelanggan Teanol Cabang Telanaipura Kota Jambi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk bersedia mengisi angket sesuai dengan keadaan yang dialami atau dirasakan. Saya menjamin penuh kerahasiaan informasi yang Saudara/Saudari berikan.

Kemudian untuk kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu mengisi angket ini, saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuannya. Mudah-mudahan bantuan yang Saudara/Saudari berikan dapat mendukung penyelesaian penyusunan skripsi ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Sonia Rosa Putri Liantoni

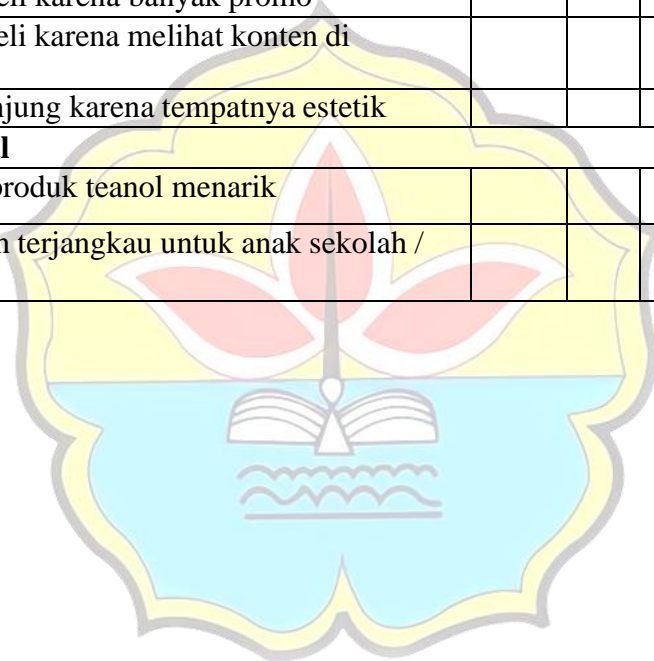
Sebelum mengisi daftar pernyataan di bawah ini, mohon Bapak/Ibu memahami terlebih dahulu petunjuk pengisian dengan teliti. Setiap butir pertanyaan mohon diisi dengan kejujuran dan keyakinan tinggi. Bapak/Ibu memberikan sumbangan yang amat berharga terhadap hasil penelitian ini.

**Pertanyaan Umum**

Daftar pertanyaan berikut ini terdiri dari dua jenis. Jenis pertama ini jawablah pertanyaan dengan singkat dan jelas. Sedangkan pada jenis kedua berilah tanda lingkaran (✓) pada jawaban yang dipilih.

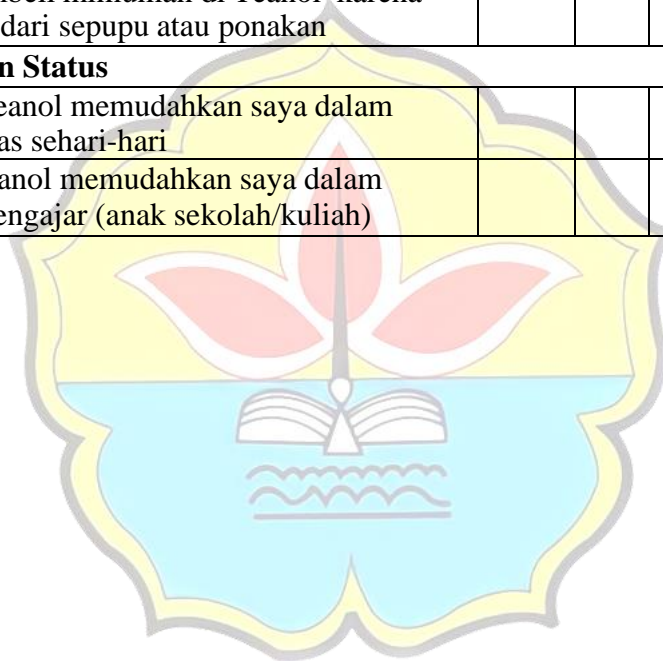
1. Nama ..... (Diisi Petugas)
2. Jenis Kelamin :  Laki – Laki  
 Perempuan
3. Usia :  17 – 20 Tahun  
 21 – 24 Tahun  
 25 – 29 Tahun  
 30 – 35 Tahun  
 > 35 Tahun
4. Pekerjaan  Pelajar / Mahasiswa  Pedagang  
 PNS  Polri / TNI  
 Karyawan Swasta  Ibu Rumah  
Tangga  
 Dan Lain Lain
5. Pendidikan  SD  SMP  
 SMA / SMK  S1 / S2 / S3
6. Lama menjadi Konsumen  < 6 Bulan  > 1 Tahun  
 6 Bulan – 1 Tahun

NO	DAFTAR PERNYATAAN	Pernyataan				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
	<b>BUDAYA</b>					
<b>A</b>	<b>Budaya</b>					
1.	Saya selalu mengkonsumsi produk minuman yang siap saji					
2.	Saya selalu suka berkumpul di tempat yang kekinian					
3.	Saya selalu suka pada produk yang <i>instagramable</i>					
<b>B</b>	<b>Sub Budaya</b>					
4.	Saya membeli karena banyak promo					
5.	Saya membeli karena melihat konten di Instagram					
6.	Saya berkunjung karena tempatnya estetik					
<b>C</b>	<b>Kelas Sosial</b>					
7.	Kemasan produk teanol menarik					
8.	Harga lebih terjangkau untuk anak sekolah / kuliah					





NO	DAFTAR PERNYATAAN	Pernyataan				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
	<b>KELAS SOSIAL</b>					
<b>A</b>	<b>Kelompok Acuan</b>					
9.	mimuman di Teanol karena pengaruh dari selebgram					
10.	Saya membeli mimuman di Teanol karena pengaruh teman dekat					
<b>B</b>	<b>Keluarga</b>					
11.	Saya membeli mimuman di Teanol karena pengaruh dari kakak atau adek					
12.	Saya membeli mimuman di Teanol karena pengaruh dari sepupu atau ponakan					
<b>C</b>	<b>Peran dan Status</b>					
13	Produk Teanol memudahkan saya dalam beraktivitas sehari-hari					
14	Produk teanol memudahkan saya dalam belajar mengajar (anak sekolah/kuliah)					



NO	DAFTAR PERNYATAAN	Pernyataan				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>					
<b>A</b>	<b>Pemilihan Produk (<i>Quantity</i>)</b>					
15.	Membeli minuman di Teanol karena menariknya minuman yang dijual					
16.	Membeli minuman di Teanol karena kualitas produk minuman yang sangat baik					
<b>B</b>	<b>Pemilihan Merek (<i>Brand</i>)</b>					
17.	Membeli minuman di Teanol karena kepopuleran Teanol					
18.	Membeli minuman di Teanol karena menariknya minuman yang dijual					
<b>C</b>	<b>Pilihan Penyalur (<i>Dealer</i>)</b>					
19.	Membeli minuman di Teanol karena kemudahan akses dalam menjangkau lokasi teanol					
20.	Membeli minuman di Teanol karena lokasi Teanol yang strategis					
<b>D</b>	<b>Waktu Pembelian (<i>Timing</i>)</b>					
21.	Membeli minuman di Teanol karena pada saat promosi					
22.	Membeli minuman di Teanol pada saat hari libur atau weekend					
<b>E</b>	<b>Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>)</b>					
23.	Membeli minuman di Teanol karena kemudahan dalam pembayaran					
24.	Membeli minuman di Teanol karena dapat melakukan pembayaran via transfer atau debit					

## Lampiran 2 Tabulasi Data

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	5	3	5	3	3	3	4	1	1	1	1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
6	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
7	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
8	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4
9	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	2
10	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
13	3	3	3	4	4	5	4	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
16	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
17	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
18	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
24	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
26	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
29	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
30	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
32	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
33	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
35	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
36	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
37	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
38	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
39	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
40	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
41	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
42	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
44	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
45	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
46	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
47	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
48	1	2	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
49	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
50	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
51	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
52	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
53	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
54	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
55	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4
59	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
60	2	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	2	4	5	4	4	5	5	3	3	2	1	5	2	4	3	4	4	5	5	3	2	5	4

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
62	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
68	3	1	3	5	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
69	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	3
74	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4
75	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
77	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
79	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	3	2	5	3	3	5	4	2	5	2	2	2	2	3	4	5	4	3	3	2	2	3	3
81	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	2	4	2	3	3	5	5	3	3	5	4
82	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
83	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
84	4	3	4	3	3	5	3	5	3	4	2	3	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5
85	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
86	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
87	2	1	3	4	1	4	3	4	4	3	3	1	1	1	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4
88	3	2	3	2	1	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
89	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	2	5	2	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
92	2	5	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
96	4	3	4	3	3	5	3	5	3	4	2	3	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5
97	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5

### Lampiran 3 Hasil Olahan MSI

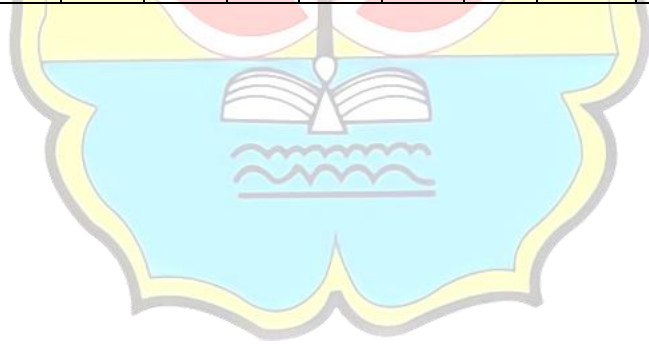
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
1	3,6	3,3	3,1	3,1	3,1	3,0	3,2	2,7	25,1	3,0	3,4	3,8	3,3	3,3	3,2	19,9	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	3,0	2,5	3,3
2	2,8	2,5	2,2	3,1	3,1	3,0	3,2	2,7	22,5	2,0	3,4	3,8	3,3	3,3	3,2	19,0	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	3,0	2,5	3,3
3	2,8	3,3	2,2	4,4	2,2	4,4	1,9	1,0	22,2	2,0	3,4	1,0	1,0	1,0	1,0	9,4	2,2	1,7	3,4	1,8	2,8	3,3	3,3	3,0	2,5	3,3
4	2,8	2,5	2,2	2,0	1,5	1,0	3,2	2,7	17,8	1,0	3,4	3,8	3,3	1,7	1,7	14,8	1,7	1,0	1,0	1,0	2,8	3,3	2,2	2,0	1,0	1,9
5	2,8	2,5	2,2	2,0	2,2	3,0	3,2	2,7	20,4	1,0	2,1	2,8	2,4	2,4	2,3	13,0	2,2	3,0	2,0	1,8	2,8	3,3	2,2	2,0	2,5	3,3
6	3,6	2,5	2,2	3,1	3,1	4,4	3,2	4,2	26,3	2,0	3,4	3,8	3,3	2,4	1,7	16,5	3,4	3,0	3,4	1,8	2,8	1,6	2,2	3,0	2,5	3,3
7	2,8	4,4	4,3	4,4	4,4	4,4	4,6	4,2	33,6	4,1	3,4	3,8	3,3	3,3	3,2	21,1	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	3,0	2,5	4,7
8	3,6	3,3	4,3	4,4	3,1	4,4	4,6	2,7	30,5	2,0	2,1	2,8	2,4	2,4	2,3	14,1	3,4	3,0	2,0	3,2	2,8	5,0	2,2	2,0	1,0	3,3
9	2,8	2,5	3,1	3,1	2,2	3,0	3,2	2,7	22,5	2,0	2,1	2,8	2,4	2,4	2,3	14,1	2,2	3,0	3,4	1,8	2,8	3,3	3,3	1,0	1,0	1,0
10	2,8	3,3	3,1	3,1	4,4	4,4	3,2	2,7	26,9	2,0	3,4	2,8	2,4	3,3	3,2	17,2	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	2,2	3,0	2,5	3,3
11	3,6	3,3	3,1	3,1	3,1	3,0	3,2	2,7	25,1	3,0	3,4	3,8	3,3	3,3	3,2	19,9	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	3,0	2,5	3,3
12	4,7	4,4	4,3	4,4	4,4	4,4	4,6	4,2	35,5	2,0	3,4	3,8	3,3	3,3	3,2	19,0	4,8	4,5	3,4	3,2	4,3	3,3	3,3	3,0	2,5	4,7
13	2,8	2,5	2,2	3,1	3,1	4,4	3,2	4,2	25,5	1,0	3,4	3,8	3,3	2,4	3,2	17,0	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	2,2	2,0	2,5	3,3
14	4,7	4,4	4,3	4,4	4,4	4,4	4,6	4,2	35,5	4,1	4,7	5,0	4,4	4,6	4,5	27,3	4,8	4,5	4,9	4,6	4,3	5,0	4,5	4,3	4,0	4,7
15	2,8	3,3	3,1	3,1	3,1	3,0	1,0	1,0	20,3	2,0	2,1	2,8	2,4	1,7	1,7	12,8	3,4	1,7	2,0	1,8	1,0	3,3	3,3	3,0	2,5	3,3
16	3,6	4,4	4,3	3,1	3,1	4,4	3,2	2,7	28,9	4,1	3,4	3,8	3,3	3,3	3,2	21,1	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	3,0	4,0	3,3
17	2,8	2,5	2,2	2,0	2,2	3,0	3,2	2,7	20,4	2,0	3,4	2,8	2,4	2,4	2,3	15,3	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	3,0	2,5	1,9
18	3,6	3,3	4,3	4,4	4,4	4,4	3,2	4,2	31,9	4,1	3,4	2,8	3,3	3,3	3,2	20,1	4,8	4,5	4,9	4,6	4,3	5,0	4,5	3,0	2,5	3,3
19	3,6	3,3	3,1	3,1	3,1	3,0	3,2	2,7	25,1	3,0	3,4	3,8	3,3	3,3	3,2	19,9	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	3,0	2,5	3,3
20	3,6	4,4	4,3	4,4	4,4	4,4	4,6	4,2	34,4	4,1	4,7	5,0	4,4	4,6	4,5	27,3	4,8	4,5	4,9	4,6	4,3	5,0	4,5	4,3	4,0	4,7
21	4,7	4,4	4,3	4,4	4,4	4,4	4,6	4,2	35,5	4,1	4,7	5,0	4,4	3,3	3,2	24,8	3,4	4,5	4,9	4,6	4,3	5,0	4,5	4,3	4,0	4,7
22	4,7	4,4	4,3	4,4	4,4	4,4	4,6	4,2	35,5	4,1	4,7	5,0	4,4	4,6	4,5	27,3	4,8	4,5	4,9	3,2	2,8	3,3	3,3	4,3	2,5	3,3
23	4,7	4,4	4,3	4,4	4,4	4,4	4,6	4,2	35,5	4,1	3,4	3,8	3,3	3,3	3,2	21,1	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	4,3	4,0	4,7
24	4,7	4,4	4,3	4,4	3,1	3,0	4,6	2,7	31,3	3,0	3,4	3,8	3,3	3,3	3,2	19,9	4,8	4,5	4,9	3,2	4,3	5,0	4,5	4,3	4,0	3,3
25	3,6	3,3	4,3	4,4	4,4	4,4	4,6	4,2	33,3	4,1	4,7	5,0	4,4	4,6	4,5	27,3	4,8	4,5	4,9	3,2	4,3	5,0	4,5	4,3	2,5	4,7
26	4,7	3,3	3,1	4,4	4,4	4,4	4,6	4,2	33,2	4,1	4,7	5,0	4,4	4,6	4,5	27,3	4,8	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	3,0	2,5	3,3
27	4,7	4,4	4,3	4,4	4,4	4,4	4,6	4,2	35,5	4,1	4,7	5,0	4,4	3,3	3,2	24,8	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	4,3	4,0	4,7



No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
28	3,6	4,4	4,3	4,4	4,4	4,4	4,6	4,2	34,4	4,1	3,4	3,8	3,3	3,3	3,2	21,1	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	4,5	4,3	4,0	4,7
29	4,7	4,4	3,1	3,1	3,1	3,0	4,6	4,2	30,3	4,1	4,7	5,0	4,4	4,6	4,5	27,3	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	4,5	4,3	4,0	3,3
30	3,6	3,3	3,1	3,1	3,1	3,0	4,6	2,7	26,5	4,1	4,7	3,8	4,4	3,3	4,5	24,9	4,8	4,5	4,9	4,6	4,3	5,0	4,5	4,3	4,0	4,7
31	4,7	4,4	4,3	4,4	4,4	3,0	3,2	2,7	31,1	3,0	3,4	3,8	3,3	4,6	4,5	22,4	4,8	4,5	3,4	3,2	4,3	5,0	4,5	4,3	4,0	4,7
32	3,6	4,4	4,3	4,4	4,4	4,4	4,6	2,7	32,9	4,1	4,7	3,8	3,3	4,6	3,2	23,7	3,4	4,5	3,4	3,2	4,3	3,3	4,5	4,3	4,0	4,7
33	4,7	4,4	3,1	3,1	4,4	4,4	4,6	4,2	32,9	3,0	4,7	3,8	4,4	4,6	4,5	25,0	4,8	3,0	3,4	4,6	4,3	3,3	3,3	4,3	4,0	3,3
34	4,7	4,4	4,3	4,4	3,1	4,4	4,6	4,2	34,3	4,1	4,7	5,0	4,4	4,6	4,5	27,3	4,8	4,5	4,9	4,6	4,3	5,0	3,3	3,0	2,5	3,3
35	4,7	4,4	4,3	3,1	3,1	3,0	3,2	4,2	30,0	4,1	4,7	3,8	4,4	3,3	4,5	24,9	3,4	4,5	4,9	4,6	4,3	3,3	4,5	3,0	2,5	4,7
36	3,6	3,3	4,3	4,4	4,4	4,4	3,2	2,7	30,3	3,0	2,1	2,8	2,4	3,3	2,3	16,0	3,4	3,0	4,9	3,2	2,8	3,3	4,5	3,0	4,0	3,3
37	4,7	3,3	4,3	3,1	4,4	3,0	4,6	4,2	31,5	4,1	3,4	5,0	4,4	4,6	3,2	24,7	4,8	4,5	3,4	4,6	4,3	5,0	4,5	4,3	2,5	3,3
38	4,7	4,4	4,3	4,4	3,1	3,0	3,2	2,7	29,9	3,0	3,4	3,8	3,3	3,3	4,5	21,2	4,8	3,0	4,9	3,2	4,3	3,3	4,5	3,0	4,0	4,7
39	4,7	4,4	3,1	3,1	4,4	4,4	4,6	2,7	31,4	4,1	3,4	3,8	4,4	4,6	3,2	23,5	3,4	4,5	4,9	4,6	4,3	3,3	3,3	4,3	2,5	3,3
40	4,7	4,4	4,3	3,1	4,4	4,4	4,6	2,7	32,6	4,1	4,7	3,8	3,3	4,6	3,2	23,7	4,8	3,0	4,9	4,6	4,3	3,3	3,3	4,3	4,0	4,7
41	4,7	4,4	4,3	4,4	3,1	3,0	4,6	2,7	31,3	4,1	3,4	5,0	3,3	4,6	4,5	24,8	3,4	4,5	4,9	4,6	2,8	5,0	4,5	4,3	4,0	4,7
42	3,6	4,4	4,3	4,4	4,4	3,0	3,2	4,2	31,5	3,0	4,7	5,0	3,3	4,6	3,2	23,8	3,4	4,5	4,9	4,6	4,3	3,3	4,5	4,3	4,0	4,7
43	4,7	4,4	4,3	4,4	4,4	4,4	4,6	4,2	35,5	4,1	4,7	5,0	4,4	3,3	3,2	24,8	3,4	3,0	4,9	4,6	2,8	3,3	4,5	4,3	2,5	4,7
44	4,7	4,4	4,3	4,4	4,4	4,4	3,2	4,2	34,1	4,1	4,7	3,8	4,4	3,3	4,5	24,9	4,8	3,0	4,9	4,6	2,8	3,3	3,3	4,3	4,0	3,3
45	4,7	4,4	4,3	4,4	3,1	4,4	4,6	4,2	34,3	3,0	4,7	5,0	3,3	3,3	4,5	23,7	4,8	4,5	3,4	4,6	4,3	5,0	3,3	4,3	4,0	4,7
46	4,7	3,3	4,3	4,4	4,4	3,0	4,6	4,2	32,9	4,1	3,4	5,0	4,4	4,6	4,5	25,9	3,4	3,0	3,4	4,6	4,3	5,0	4,5	3,0	4,0	3,3
47	4,7	3,3	3,1	4,4	3,1	3,0	3,2	4,2	29,1	3,0	4,7	3,8	4,4	3,3	3,2	22,5	3,4	4,5	4,9	4,6	2,8	5,0	3,3	3,0	4,0	3,3
48	1,0	1,8	3,1	3,1	3,1	4,4	3,2	2,7	22,4	2,0	2,1	2,8	2,4	2,4	2,3	14,1	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	2,0	2,5	3,3
49	4,7	4,4	3,1	4,4	3,1	3,0	3,2	2,7	28,7	3,0	3,4	5,0	4,4	4,6	4,5	24,8	3,4	4,5	4,9	3,2	4,3	3,3	4,5	4,3	2,5	4,7
50	4,7	3,3	4,3	4,4	3,1	3,0	3,2	2,7	28,7	3,0	4,7	5,0	3,3	3,3	4,5	23,7	4,8	4,5	3,4	3,2	4,3	5,0	3,3	4,3	2,5	4,7
51	4,7	3,3	4,3	3,1	4,4	4,4	4,6	2,7	31,5	4,1	3,4	3,8	3,3	4,6	4,5	23,6	3,4	3,0	4,9	4,6	4,3	3,3	4,5	4,3	4,0	4,7
52	3,6	4,4	4,3	3,1	4,4	4,4	3,2	4,2	31,6	3,0	4,7	3,8	4,4	4,6	3,2	23,8	3,4	3,0	3,4	4,6	2,8	3,3	4,5	4,3	2,5	4,7
53	4,7	3,3	4,3	3,1	4,4	4,4	3,2	4,2	31,6	4,1	4,7	5,0	3,3	3,3	4,5	24,9	3,4	3,0	4,9	4,6	4,3	3,3	4,5	4,3	2,5	4,7
54	4,7	4,4	3,1	4,4	4,4	4,4	4,6	4,2	34,3	3,0	4,7	5,0	3,3	4,6	4,5	25,0	3,4	4,5	3,4	4,6	4,3	3,3	4,5	4,3	2,5	4,7
55	4,7	3,3	3,1	3,1	3,1	4,4	4,6	4,2	30,6	3,0	3,4	5,0	3,3	3,3	4,5	22,4	4,8	4,5	4,9	3,2	4,3	3,3	4,5	3,0	4,0	3,3
56	4,7	4,4	4,3	4,4	4,4	4,4	4,6	4,2	35,5	4,1	4,7	5,0	4,4	4,6	4,5	27,3	4,8	4,5	4,9	4,6	4,3	5,0	4,5	4,3	4,0	4,7

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
57	2,8	1,8	2,2	3,1	2,2	1,8	1,9	2,7	18,3	1,0	2,1	2,0	1,7	1,7	1,7	10,3	1,7	1,7	2,0	1,8	1,0	1,0	2,2	2,0	1,0	1,9
58	4,7	4,4	4,3	4,4	4,4	4,4	4,6	4,2	35,5	3,0	3,4	3,8	3,3	3,3	3,2	19,9	3,4	4,5	3,4	3,2	2,8	3,3	2,2	2,0	2,5	3,3
59	3,6	3,3	3,1	4,4	3,1	3,0	3,2	4,2	28,0	3,0	4,7	3,8	3,3	2,4	2,3	19,4	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	2,2	3,0	2,5	3,3
60	1,9	2,5	2,2	3,1	2,2	4,4	3,2	4,2	23,6	3,0	3,4	3,8	3,3	3,3	3,2	19,9	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	3,0	2,5	3,3
61	3,6	1,8	3,1	4,4	3,1	3,0	4,6	4,2	27,9	2,0	2,1	2,0	1,0	4,6	1,7	13,5	3,4	1,7	3,4	3,2	4,3	5,0	2,2	1,0	4,0	3,3
62	2,8	2,5	2,2	3,1	3,1	3,0	3,2	2,7	22,5	3,0	3,4	3,8	3,3	3,3	3,2	19,9	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	3,0	2,5	3,3
63	3,6	3,3	4,3	4,4	4,4	4,4	4,6	4,2	33,3	3,0	3,4	3,8	3,3	3,3	3,2	19,9	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	3,0	2,5	3,3
64	3,6	3,3	3,1	4,4	3,1	3,0	3,2	2,7	26,4	3,0	2,1	2,0	1,7	3,3	3,2	15,4	3,4	3,0	3,4	4,6	2,8	3,3	3,3	3,0	2,5	3,3
65	3,6	3,3	3,1	3,1	3,1	3,0	3,2	2,7	25,1	3,0	3,4	3,8	3,3	3,3	3,2	19,9	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	3,0	2,5	3,3
66	3,6	4,4	4,3	4,4	4,4	3,0	1,9	4,2	30,3	3,0	3,4	2,8	2,4	2,4	2,3	16,2	2,2	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	4,5	3,0	2,5	4,7
67	3,6	3,3	3,1	3,1	3,1	3,0	3,2	2,7	25,1	3,0	3,4	2,8	3,3	3,3	3,2	19,0	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	2,2	3,0	2,5	1,9
68	2,8	1,0	2,2	4,4	2,2	3,0	3,2	4,2	22,9	4,1	3,4	2,8	2,4	2,4	2,3	17,4	3,4	3,0	3,4	3,2	4,3	3,3	4,5	3,0	4,0	3,3
69	1,9	1,8	2,2	3,1	3,1	3,0	3,2	2,7	20,9	1,0	1,0	2,0	1,7	2,4	3,2	11,3	4,8	4,5	2,0	4,6	4,3	5,0	2,2	2,0	4,0	4,7
70	4,7	4,4	4,3	4,4	4,4	4,4	4,6	4,2	35,5	4,1	4,7	5,0	4,4	4,6	4,5	27,3	4,8	4,5	4,9	4,6	4,3	5,0	4,5	4,3	4,0	4,7
71	2,8	2,5	2,2	4,4	3,1	3,0	3,2	4,2	25,4	3,0	3,4	3,8	3,3	2,4	2,3	18,1	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	3,0	2,5	3,3
72	2,8	3,3	4,3	3,1	3,1	3,0	3,2	2,7	25,4	3,0	3,4	3,8	3,3	3,3	3,2	19,9	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	3,0	2,5	3,3
73	2,8	2,5	3,1	4,4	4,4	4,4	4,6	4,2	30,4	3,0	4,7	2,0	1,7	1,7	1,0	14,1	1,0	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	4,5	4,3	4,0	1,9
74	2,8	1,8	2,2	3,1	2,2	3,0	3,2	2,7	20,8	2,0	3,4	2,8	2,4	3,3	3,2	17,2	3,4	3,0	2,0	3,2	2,8	3,3	1,0	2,0	2,5	3,3
75	2,8	3,3	3,1	3,1	3,1	3,0	3,2	2,7	24,2	3,0	4,7	3,8	2,4	3,3	3,2	20,4	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	3,0	2,5	3,3
76	2,8	2,5	3,1	3,1	3,1	3,0	3,2	2,7	23,4	3,0	3,4	3,8	3,3	3,3	3,2	19,9	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	2,2	3,0	2,5	3,3
77	1,9	4,4	4,3	4,4	4,4	4,4	3,2	2,7	29,7	3,0	4,7	3,8	3,3	3,3	3,2	21,3	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	3,0	2,5	3,3
78	3,6	2,5	4,3	4,4	4,4	4,4	3,2	2,7	29,5	2,0	4,7	2,0	1,7	3,3	3,2	17,1	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	2,2	2,0	2,5	3,3
79	2,8	2,5	3,1	3,1	3,1	3,0	3,2	2,7	23,4	2,0	3,4	2,8	2,4	3,3	3,2	17,2	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	3,0	2,5	3,3
80	2,8	2,5	1,0	4,4	2,2	1,8	4,6	2,7	21,9	1,0	4,7	2,0	1,7	1,7	1,7	12,9	2,2	3,0	4,9	3,2	1,0	1,6	1,0	1,0	1,0	1,9
81	3,6	3,3	4,3	4,4	4,4	4,4	4,6	4,2	33,3	4,1	3,4	2,8	1,7	4,6	1,7	18,3	3,4	1,0	2,0	1,8	4,3	5,0	2,2	2,0	4,0	3,3
82	3,6	3,3	4,3	4,4	3,1	4,4	4,6	4,2	32,0	4,1	4,7	5,0	4,4	4,6	4,5	27,3	4,8	4,5	3,4	3,2	4,3	5,0	4,5	4,3	4,0	4,7
83	4,7	4,4	4,3	4,4	2,2	4,4	4,6	4,2	33,3	2,0	4,7	2,8	1,0	3,3	3,2	17,2	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	3,0	4,0	4,7
84	3,6	2,5	3,1	2,0	2,2	4,4	1,9	4,2	23,9	2,0	3,4	2,0	2,4	4,6	4,5	18,8	4,8	4,5	3,4	3,2	4,3	5,0	2,2	4,3	4,0	4,7
85	2,8	2,5	3,1	4,4	3,1	4,4	3,2	4,2	27,8	3,0	3,4	2,8	2,4	2,4	2,3	16,2	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	3,0	4,0	3,3

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
86	2,8	3,3	2,2	2,0	2,2	1,8	3,2	2,7	20,0	2,0	2,1	2,8	2,4	2,4	2,3	14,1	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	2,2	2,0	2,5	3,3
87	1,9	1,0	2,2	3,1	1,0	3,0	1,9	2,7	16,7	3,0	2,1	2,8	1,0	1,0	1,0	10,9	1,7	3,0	3,4	1,0	2,8	3,3	2,2	3,0	2,5	3,3
88	2,8	1,8	2,2	1,0	1,0	1,8	3,2	2,7	16,3	2,0	3,4	2,8	2,4	3,3	2,3	16,3	2,2	3,0	2,0	1,8	2,8	3,3	2,2	2,0	2,5	3,3
89	3,6	3,3	2,2	2,0	1,5	3,0	1,9	2,7	20,1	2,0	2,1	3,8	2,4	2,4	2,3	15,0	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	2,2	2,0	2,5	3,3
90	3,6	3,3	3,1	3,1	3,1	3,0	3,2	2,7	25,1	3,0	3,4	3,8	3,3	3,3	3,2	19,9	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	3,0	2,5	3,3
91	1,9	4,4	1,0	4,4	2,2	4,4	3,2	4,2	25,8	3,0	3,4	3,8	3,3	3,3	3,2	19,9	4,8	4,5	3,4	3,2	2,8	3,3	4,5	3,0	2,5	3,3
92	1,9	4,4	2,2	4,4	2,2	4,4	3,2	4,2	26,9	3,0	3,4	3,8	3,3	4,6	2,3	20,3	4,8	4,5	2,0	4,6	2,8	3,3	3,3	4,3	2,5	4,7
93	3,6	3,3	3,1	3,1	3,1	3,0	3,2	2,7	25,1	2,0	3,4	3,8	3,3	3,3	3,2	19,0	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	3,0	2,5	3,3
94	3,6	3,3	3,1	3,1	3,1	3,0	3,2	2,7	25,1	3,0	3,4	3,8	3,3	3,3	3,2	19,9	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	3,0	2,5	3,3
95	3,6	3,3	3,1	2,0	3,1	3,0	3,2	2,7	24,0	2,0	3,4	2,8	2,4	2,4	2,3	15,3	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	2,2	2,0	1,0	1,9
96	3,6	2,5	3,1	2,0	2,2	4,4	1,9	4,2	23,9	2,0	3,4	2,0	2,4	4,6	4,5	18,8	4,8	4,5	3,4	3,2	4,3	5,0	2,2	4,3	4,0	4,7
97	2,8	2,5	3,1	3,1	3,1	3,0	3,2	2,7	23,4	2,0	3,4	2,8	2,4	3,3	3,2	17,2	3,4	3,0	3,4	3,2	2,8	3,3	3,3	3,0	2,5	3,3
98	4,7	4,4	4,3	4,4	4,4	4,4	3,2	4,2	34,1	4,1	4,7	3,8	4,4	3,3	4,5	24,9	4,8	3,0	4,9	4,6	2,8	3,3	3,3	4,3	4,0	3,3
99	4,7	4,4	4,3	4,4	4,4	4,4	4,6	4,2	35,5	2,0	3,4	3,8	3,3	3,3	3,2	19,0	4,8	4,5	3,4	3,2	4,3	3,3	3,3	3,0	2,5	4,7



### Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TotalX1
X1.1 Pearson Correlation	1	,634**	,636**	,335**	,519**	,255*	,516**	,361**	,733**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,011	,000	,000	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.2 Pearson Correlation	,634*	1	,632**	,462**	,577**	,425*	,442**	,297**	,769**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.3 Pearson Correlation	,636*	,632**	1	,485**	,727**	,469*	,456**	,311**	,809**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.4 Pearson Correlation	,335*	,462**	,485**	1	,537**	,434*	,454**	,411**	,699**
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.5 Pearson Correlation	,519*	,577**	,727**	,537**	1	,562*	,527**	,385**	,827**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.6 Pearson Correlation	,255*	,425**	,469**	,434**	,562**	1	,383**	,492**	,680**
Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.7 Pearson Correlation	,516*	,442**	,456**	,454**	,527**	,383*	1	,452**	,720**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.8 Pearson Correlation	,361*	,297**	,311**	,411**	,385**	,492*	,452**	1	,623**
Sig. (2-tailed)	,000	,003	,002	,000	,000	,000	,000		,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TotalX1 Pearson Correlation	,733*	,769**	,809**	,699**	,827**	,680*	,720**	,623**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	8

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,521**	,616**	,646**	,562**	,510**	,791**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	,521**	1	,537**	,566**	,428**	,496**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	,616**	,537**	1	,823**	,550**	,644**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.4	Pearson Correlation	,646**	,566**	,823**	1	,568**	,679**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.5	Pearson Correlation	,562**	,428**	,550**	,568**	1	,722**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2.6	Pearson Correlation	,510**	,496**	,644**	,679**	,722**	1	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
TotalX2	Pearson Correlation	,791**	,724**	,858**	,880**	,786**	,832**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	6

**Correlations**

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TotalY
Y.1 Pearson Correlation	1	,618**	,384**	,531**	,586**	,529**	,297**	,465**	,417**	,492**	,733**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.2 Pearson Correlation	,618**	1	,496**	,552**	,583**	,482**	,424**	,510**	,294**	,518**	,755**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.3 Pearson Correlation	,384**	,496**	1	,588**	,394**	,206*	,542**	,480**	,363**	,309**	,662**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,041	,000	,000	,000	,002	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.4 Pearson Correlation	,531**	,552**	,588**	1	,474**	,398**	,475**	,530**	,402**	,467**	,750**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.5 Pearson Correlation	,586**	,583**	,394**	,474**	1	,646**	,468**	,453**	,516**	,562**	,780**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.6 Pearson Correlation	,529**	,482**	,206*	,398**	,646**	1	,303**	,314**	,462**	,398**	,645**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,041	,000	,000		,002	,002	,000	,000	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.7 Pearson Correlation	,297**	,424**	,542**	,475**	,468**	,303**	1	,663**	,449**	,470**	,710**
Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	,002		,000	,000	,000	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.8 Pearson Correlation	,465**	,510**	,480**	,530**	,453**	,314**	,663**	1	,548**	,619**	,777**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000		,000	,000	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.9 Pearson Correlation	,417**	,294**	,363**	,402**	,516**	,462**	,449**	,548**	1	,519**	,686**
Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.10 Pearson Correlation	,492**	,518**	,309**	,467**	,562**	,398**	,470**	,619**	,519**	1	,741**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TotalY Pearson Correlation	,733**	,755**	,662**	,750**	,780**	,645**	,710**	,777**	,686**	,741**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	10

## Lampiran 4 Hasil Regresi Linier Berganda

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	34,4083	6,31902	99
X1	28,3161	5,21957	99
X2	20,1364	4,52794	99

### Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1,000	,694	,774
	X1	,694	1,000	,730
	X2	,774	,730	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000
	X1	,000	.	,000
	X2	,000	,000	.
N	Y	99	99	99
	X1	99	99	99
	X2	99	99	99

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,873	2,169		4,090	,000		
	X1	,334	,109	,276	3,050	,003	,467	2,143
	X2	,799	,126	,572	6,335	,000	,467	2,143

a. Dependent Variable: Y

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2481,327	2	1240,663	83,184	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1431,817	96	14,915		
	Total	3913,143	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,796 <sup>a</sup>	,634	,626	3,86196	,634	83,184	2	96	,000	1,639

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

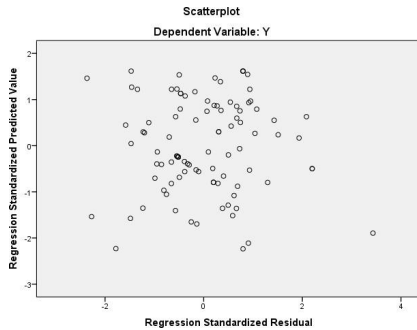
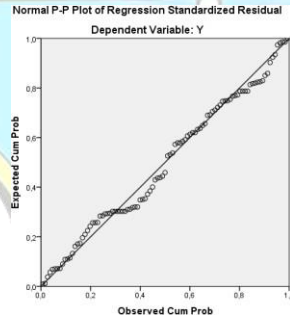
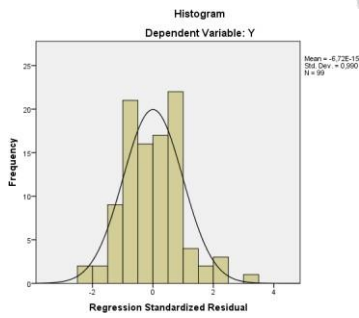
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2,965	1,000	,00	,00	,00
	2	,025	10,954	,78	,02	,34
	3	,010	17,327	,22	,98	,66

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	23,1614	42,5428	34,4083	5,03186	99
Residual	-9,13806	13,25577	,00000	3,82235	99
Std. Predicted Value	-2,235	1,617	,000	1,000	99
Std. Residual	-2,366	3,432	,000	,990	99

a. Dependent Variable: Y





## Lampiran 5 Dokumentasi



