



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah :

1. Pada analisis regresi linier berganda diperoleh $Y = 0,169 + 0,267X_1 + 0,152X_2 + 0,154X_3 + 0,148X_4 + 0,203X_5 + \varepsilon$ yang artinya konstanta sebesar 0,169 menunjukkan bahwa semua variabel bebas nilainya nol maka keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya yaitu 0,169. Sedangkan hasil untuk variabel tangibles (X_1) sebesar 0,267, variabel reliability (X_2) sebesar 0,152, variabel responsiveness (X_3) sebesar 0,154, variabel assurance (X_4) sebesar 0,148, dan variabel empathy (X_5) sebesar 0,203. Dari kelima variabel bebas tersebut meningkat sejumlah 1 satuan sehingga meningkatkan keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya dengan asumsi variabel - variabel yang lainnya adalah nol.
2. Hasil dari uji F adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $57,624 > 2,31$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat dikatakan bahwa kelima variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.
3. Hasil dari uji t adalah uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu variabel tangibles (X_1) adalah $4,715 > 1,986$, variabel reliability (X_2) adalah $2,168 > 1,986$, variabel responsiveness (X_3) adalah $2,958 > 1,986$, variabel assurance (X_4) adalah $2,006 > 1,986$, dan variabel empathy (X_5) adalah $3,924 > 1,986$ yang berarti H_0 ditolak H_1 diterima sehingga kelima variabel bebas diatas mempunyai pengaruh secara

parsial terhadap keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.

4. Dari hasil dapat diperoleh bahwa variabel yang dominan adalah variabel tangibles (X_1) t_{hitung} sebesar 4,715, variabel kedua adalah variabel empathy (X_5) t_{hitung} sebesar 3,924, variabel ketiga adalah variabel responsiveness (X_3) t_{hitung} sebesar 2,958, variabel keempat adalah variabel reliability (X_2) t_{hitung} sebesar 2,168, dan variabel yang kelima adalah variabel assurance (X_4) t_{hitung} sebesar 2,006.
5. Adjusted R square sebesar 74,1% yang artinya variabel bebas yaitu variabel tangibles (X_1), variabel reliability (X_2), variabel responsiveness (X_3), variabel assurance (X_4), dan variabel empathy (X_5) sebesar 74,1% mempengaruhi keputusan pembelian ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.



5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan seperti yang sudah diuraikan di dalam bab sebelumnya maka dapat diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi gerai KFC Plaza Surabaya di Surabaya untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan yang ada di KFC Plaza Surabaya di Surabaya pada masa yang akan datang. Saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel tangibles (X_1) gerai KFC Plaza Surabaya lebih meningkatkan kedisiplinan para pegawai agar tetap menjaga kerapian dan kebersihan seragam yang mereka pakai saat bekerja.
2. Pada variabel reliability (X_2) gerai KFC Plaza Surabaya waiternya harus lebih memperhatikan kebersihan meja, kursi dan lantai di dalam ruangan gerai sehingga tidak mengganggu kenyamanan pelanggan ketika makan.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel - variabel lain yang masih belum diteliti oleh penulis.



DAFTAR PUSTAKA

- Albert, Kurniawan. 2010. Belajar Mudah SPSS.PT. Buku Kita.
- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta.
- Freddy, Rangkuti. 2007. Riset Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gilbert A. Churchill, DR. 2001. Dasar - dasar Riset Pemasaran. Edisi 4. PT. Gelora Aksara Utama.
- Ghozali, Imam 2001 Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS.Semarang:Undip.
- , 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS.Semarang:Undip.
- Istijanto. 2005. Aplikasi Praktek Riset Pemasaran Plus 36 Topik Riset Pemasaran.
- Kotler, Philip dan Lane Keller Kevin. 2007. Manajemen Pemasaran.Edisi ke 12 jilid, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis.Graha Ilmu.
- Lestari, Dwi Puji, 2008. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (studi pada anggota koperasi Bahtera Kencana Blitar, Blitar.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2008.Pemasaran Jasa. Jakarta:Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Priyatno, Duwi. 2010. Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS.Edisi ke 1,Yogyakarta:Gava Media.
- Stevanus, 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Starone Di Surabaya Timur. Skripsi. Surabaya: Universitas Katolik Darma Cendika.
- Suharyadi dan Ruwanto.2004. Statistik Deskriptif. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis.Edisi 1. Bandung:CV.Alfabeta.
- ,2010.Statistik Untuk Penelitian.Bandung:CV.Alfabeta.
- Sudjana. 2005. Metode Statistik, cetakan dua. Bandung:Tarsito.





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Tjiptono, Fandy. 2001. Prinsip - prinsip total quality service. Yogyakarta: Andi offset.

-----, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

Yulian, Yamit. 2005. Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa, Ekonistiasda.

KUESIONER

Kuesiner Bagian I

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang anda anggap paling sesuai.

1. Jenis Kelamin Anda ?

a) Laki - laki

b) Perempuan

2. Usia anda saat ini ?

a) 17 – 22 tahun

c) 29 - 34 tahun

e) > 40 tahun

b) 23 – 28 tahun

d) 35 - 40 tahun

Kuesioner Bagian II

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat setuju

X = Dimensi Kualitas Layanan :

X₁ = Berwujud (tangibles),



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1. Gedung KFC Plaza Surabaya di Surabaya cukup luas sehingga memberikan daya tarik tersendiri di mata pelanggan.					
2. Perlengkapan dan peralatan untuk keperluan KFC Plaza Surabaya di Surabaya menggunakan mesin modern, maka ayam goreng KFC yang dihasilkan berkualitas baik.					
3. Pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya berseragam KFC, sehingga terlihat rapi dan sopan.					

X_2 = Keandalan (reliability),

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
4. Makanan yang dipesan pelanggan langsung diorder pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya, pelanggan tidak menunggu terlalu lama.					
5. Pegawai KFC yang ada di Plaza Surabaya melayani pelanggan dengan ramah dan adil.					
6. Pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya member perhatian penuh kepada para pelanggan.					
7. Informasi – informasi tentang produk ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya diberikan kepada pegawai KFC secara akurat ke pelanggan.					

X₃ Ketanggapan (responsiveness),

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1. Pesanan pelanggan langsung direspon oleh pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya.					
2. Pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya menyampaikan informasi mengenai paket – paket produk di KFC dengan lengkap dan jelas.					

X₄ = Jaminan dan kepastian (assurance),

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1. Promosi KFC Plaza Surabaya di Surabaya melalui iklan atau media cetak lainnya yang kebenarannya dapat dipercaya pelanggan.					
2. Gerai KFC Plaza Surabaya di Surabaya menyediakan satpam yang bertugas menjaga keamanan dan ketertiban gerai KFC.					
3. Gerai KFC Plaza Surabaya di Surabaya memiliki koki yang sudah handal dan berpengalaman dalam mengolah menu ayam goreng KFC.					
4. Waiter KFC Plaza Suirabaya memiliki skill baik dalam melakukan pelayanan ke para pelanggan.					
5. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan KFC Plaza Surabaya di Surabaya sopan dan ramah.					



X₅ Empati (empathy),

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1. Kecekatan para pegawai KFC Plaza Surabaya pada saat membantu pelanggan cukup baik.					
2. Kasir KFC Plaza Surabaya cekatan melakukan transaksi pembayaran kepada semua pelanggan.					

Y = Keputusan Pembelian :

1. Faktor Budaya,

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1. Gaya hidup yang menginginkan serba cepat dan praktis membuat pelanggan memilih makanan cepat saji yaitu ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.					

2. Faktor Sosial,

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
a. Kelompok Acuan,					
1. Para pelanggan membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya dari rekomendasi teman – teman mereka.					



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
b. Keluarga,					
1. Pelanggan yang membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya dari rekomendasi keluarga.					
2. Ada suatu anggapan bahwa ayam goreng KFC cocok untuk menu satu keluarga.					
Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
c. Peran Dan Status,					
1. Pelanggan yang membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya dapat meningkatkan status mereka di mata masyarakat.					
3. Faktor Pribadi,					
Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
a. Usia Dan Tahap Siklus Hidup,					
1. Ayam goreng KFC Plaza Surabaya ditujukan untuk semua usia dari anak – anak sampai orang dewasa.					
Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
b. Kepribadian Dan Konsep Diri,					
1. Ayam goreng KFC Plaza Surabaya lebih mengarah pada pelanggan yang berpenghasilan tinggi.					
2. Adanya anggapan membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya menggambarkan ciri pribadi seseorang.					



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
c. Gaya Hidup Dan Nilai, 1. Para pelanggan yang sering membeli ayam goreng KFC mencerminkan gaya hidup tinggi.					
2. Pelanggan yang membeli ayam goreng KFC kebanyakan orang – orang kalangan menengah ke atas.					



Lampiran 1

Frequencies

Frequency Table

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	48	48.0	48.0	48.0
	Perempuan	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 22 tahun	4	4.0	4.0	4.0
	23 - 28 tahun	13	13.0	13.0	17.0
	29 - 34 tahun	34	34.0	34.0	51.0
	35 - 40 tahun	41	41.0	41.0	92.0
	> 40 tahun	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 2 a

Frequencies

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	10	10.0	10.0	13.0
3	35	35.0	35.0	48.0
4	45	45.0	45.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	10	10.0	10.0	11.0
3	22	22.0	22.0	33.0
4	47	47.0	47.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	25	25.0	25.0	28.0
4	52	52.0	52.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Lampiran 2 b

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	7.0	7.0	8.0
3	45	45.0	45.0	53.0
4	40	40.0	40.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	8	8.0	8.0	9.0
3	29	29.0	29.0	38.0
4	55	55.0	55.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.0	4.0	4.0
2	9	9.0	9.0	13.0
3	34	34.0	34.0	47.0
4	46	46.0	46.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	12	12.0	12.0	13.0
3	31	31.0	31.0	44.0
4	39	39.0	39.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Lampiran 2 c

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	7	7.0	7.0	9.0
3	31	31.0	31.0	40.0
4	45	45.0	45.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	9	9.0	9.0	10.0
3	29	29.0	29.0	39.0
4	46	46.0	46.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 2 d

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	8	8.0	8.0	10.0
3	27	27.0	27.0	37.0
4	49	49.0	49.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	26	26.0	26.0	29.0
3	26	26.0	26.0	55.0
4	35	35.0	35.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid 2	5	5.0	5.0	5.0
3	33	33.0	33.0	38.0
4	49	49.0	49.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.0	10.0	10.0
	3	31	31.0	31.0	41.0
	4	41	41.0	41.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.0	9.0	10.0
	3	38	38.0	38.0	48.0
	4	44	44.0	44.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 2 e

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	6.0	6.0	8.0
	3	44	44.0	44.0	52.0
	4	41	41.0	41.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	28	28.0	28.0	36.0
	4	52	52.0	52.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	





Lampiran 2 f

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	9	9.0	9.0	11.0
3	33	33.0	33.0	44.0
4	40	40.0	40.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	13	13.0	13.0	14.0
3	40	40.0	40.0	54.0
4	37	37.0	37.0	91.0
5	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	12	12.0	12.0	14.0
3	37	37.0	37.0	51.0
4	43	43.0	43.0	94.0
5	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7.0	7.0	7.0
3	33	33.0	33.0	40.0
4	38	38.0	38.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	14	14.0	14.0	16.0
3	31	31.0	31.0	47.0
4	43	43.0	43.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	14	14.0	14.0	16.0
3	31	31.0	31.0	47.0
4	43	43.0	43.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	5	5.0	5.0	6.0
3	30	30.0	30.0	36.0
4	45	45.0	45.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	13	13.0	13.0	15.0
3	40	40.0	40.0	55.0
4	40	40.0	40.0	95.0
5	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	15	15.0	15.0	16.0
3	38	38.0	38.0	54.0
4	39	39.0	39.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	8	8.0	8.0	10.0
3	38	38.0	38.0	48.0
4	45	45.0	45.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Y1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	9	9.0	9.0	11.0
3	41	41.0	41.0	52.0
4	36	36.0	36.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	5	3.43	.879
X1.2	100	1	5	3.75	.925
X1.3	100	2	5	3.89	.751
X2.1	100	1	5	3.45	.770
X2.2	100	1	5	3.59	.780
X2.3	100	1	5	3.43	.902
X2.4	100	1	5	3.59	.944
X3.1	100	1	5	3.64	.894
X3.2	100	1	5	3.65	.880
X4.1	100	1	5	3.65	.892
X4.2	100	1	5	3.23	1.043
X4.3	100	2	5	3.67	.888
X4.4	100	1	5	3.49	.810
X4.5	100	2	5	3.70	.759
X5.1	100	1	5	3.45	.796
X5.2	100	2	5	3.68	.790
Y1.1	100	1	5	3.59	.933
Y1.2	100	1	5	3.40	.865
Y1.3	100	1	5	3.39	.852
Y1.4	100	2	5	3.75	.880
Y1.5	100	1	5	3.45	.925
Y1.6	100	1	5	3.76	.854
Y1.7	100	1	5	3.33	.842
Y1.8	100	1	5	3.36	.859
Y1.9	100	1	5	3.47	.822
Y1.10	100	1	5	3.47	.893
Valid N (listwise)	100				



Lampiran 4

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1TOTAL
X1.1	Pears on Correlation	1	.655**	.409	.838
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pears on Correlation	.655	1	.556	.897
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pears on Correlation	.409	.556	1	.760
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
X1TOTAL	Pears on Correlation	.838	.897	.760	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.478**	.431**	.354**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.478**	1	.641**	.305**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.431**	.641**	1	.387**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.354**	.305**	.387**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
X2TOTAL	Pearson Correlation	.726**	.784**	.817**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3TOTAL
X3.1	Pears on Correlation	1	.596**	.895
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
X3.2	Pears on Correlation	.596	1	.892
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
X3TOTAL	Pears on Correlation	.895	.892	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.022	.312**	.226*	.097	.502
	Sig. (2-tailed)	.	.826	.002	.024	.337	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.022	1	.377	.272	.241*	.624
	Sig. (2-tailed)	.826	.	.000	.006	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.312	.377	1	.550	.406	.801
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.226*	.272	.550	1	.455	.737
	Sig. (2-tailed)	.024	.006	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.097	.241*	.406	.455	1	.633
	Sig. (2-tailed)	.337	.016	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4TOTAL	Pearson Correlation	.502	.624	.801	.737	.633	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

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





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5TOTAL
X5.1	Pears on Correlation	1	.633**	.904
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
X5.2	Pears on Correlation	.633	1	.903
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
X5TOTAL	Pears on Correlation	.904	.903	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item- Total Correlation
Alpha			
if Item	if Item	if Item	
Deleted	Deleted	Deleted	
X4.1	14.0900	6.5474	.2175
.7002			
X4.2	14.5100	5.6666	.3184
.6706			
X4.3	14.0700	5.0153	.6363
.5050			
X4.4	14.2500	5.5429	.5600
.5520			
X4.5	14.0400	6.1398	.4309
.6104			

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .6645

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

— R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E
(A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item- if Total Correlation
Alpha			
if Item	Item	if Item	
Deleted	Deleted	Deleted	
X5.1	3.6800	.6238	.6329
.			
X5.2	3.4500	.6338	.6329
.			



Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .7752

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

REL I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E
(A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item- Total Correlation
Alpha			
if Item	Deleted	Deleted	
Deleted			
Y1.1	31.3800	27.2077	.5636
.8458			
Y1.2	31.5700	27.2981	.6109
.8416			
Y1.3	31.5800	26.9531	.6657
.8371			
Y1.4	31.2200	27.7693	.5410
.8476			
Y1.5	31.5200	27.2016	.5706
.8451			
Y1.6	31.2100	29.4807	.3616
.8619			
Y1.7	31.6400	27.2024	.6441
.8390			
Y1.8	31.6100	27.3918	.6045
.8422			
Y1.9	31.5000	28.1313	.5455
.8472			
Y1.10	31.5000	27.5051	.5620
.8458			

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 10

Alpha = .8588



Hanya dipergunakan untuk keperluan akademik. Tidak diperbolehkan untuk dipublikasikan, diperjualbelikan, atau digunakan untuk tujuan komersial.

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	YTOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.543**	.407**	.440**	.450**	.395**	.341**	.287**	.254*	.270**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.004	.011	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.543**	1	.623**	.517**	.417**	.227*	.386**	.294**	.216*	.408**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.023	.000	.003	.031	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.407**	.623**	1	.455**	.442**	.352**	.411**	.428**	.399**	.434**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.440**	.517**	.455**	1	.313**	.551**	.317**	.280**	.164	.228*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.002	.000	.001	.005	.103	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.450**	.417**	.442**	.313**	1	.330**	.456**	.341**	.330**	.353**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.	.001	.000	.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.395**	.227*	.352**	.551**	.330**	1	.210*	.146	.004	.004	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.000	.000	.001	.	.036	.146	.968	.971	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	.341**	.386**	.411**	.317**	.456**	.210*	1	.603**	.606**	.517**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	.036	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	.287**	.294**	.428**	.280**	.341**	.146	.603**	1	.702**	.567**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.000	.005	.001	.146	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.9	Pearson Correlation	.254*	.216*	.399**	.164	.330**	.004	.606**	.702**	1	.632**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.011	.031	.000	.103	.001	.968	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.10	Pearson Correlation	.270**	.408**	.434**	.228*	.353**	.004	.517**	.567**	.632**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.022	.000	.971	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YTOTAL	Pearson Correlation	.669**	.700**	.744**	.644**	.673**	.486**	.725**	.694**	.641**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



Lampiran 6

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empathy, Tangible, Assurance, Responsiveness, Reliability ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	.868 ^a	.754	.741	.29489	1.766

a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Assurance, Responsiveness, Reliability

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.055	5	5.011	57.624	.000 ^a
	Residual	8.174	94	.087		
	Total	33.229	99			

a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Assurance, Responsiveness, Reliability

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.169	.206		.820	.414		
	Tangible	.267	.057	.329	4.715	.000	.538	1.859
	Reliability	.152	.070	.168	2.168	.033	.436	2.296
	Responsiveness	.154	.052	.210	2.958	.004	.519	1.927
	Assurance	.148	.074	.147	2.006	.048	.486	2.058
	Empathy	.203	.052	.251	3.924	.000	.638	1.568

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian



Cas ew ise Diagnostic\$

Case Number	Std. Residual	Keputusa n
40	-4.162	2.50
61	3.494	5.00

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Res iduals Statis tics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.9854	4.5163	3.4970	.50307	100
Std. Predicted Value	-3.005	2.026	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.03429	.14642	.06818	.02397	100
Adjusted Predic ted Value	1.9649	4.4650	3.4969	.50111	100
Residual	-1.2272	1.0302	.0000	.28735	100
Std. Residual	-4.162	3.494	.000	.974	100
Stud. Residual	-4.217	3.696	.000	1.014	100
Deleted Residual	-1.2602	1.1530	.0001	.31228	100
Stud. Deleted Residual	-4.658	3.976	-.006	1.055	100
Mahal. Distance	.349	23.418	4.950	4.472	100
Cook's Distance	.000	.519	.015	.059	100
Centered Leverage Value	.004	.237	.050	.045	100

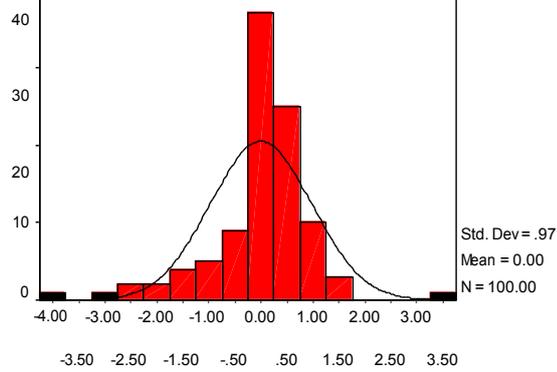
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Charts



Histogram

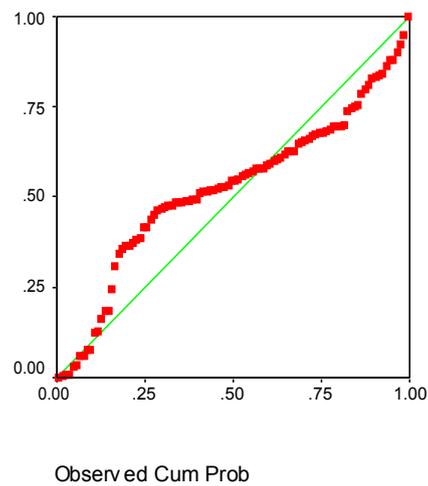
Dependent Variable: Keputusan pembelian



Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standa

Dependent Variable: Keputusan pembe



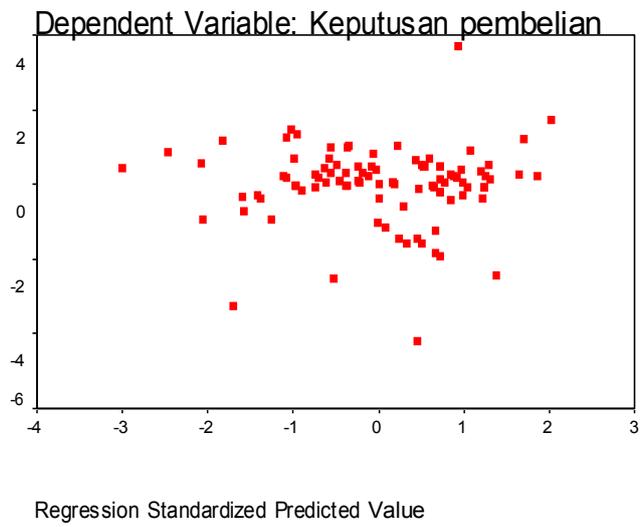
Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Scatterplot



DAFTAR PUSTAKA

- Albert, Kurniawan. 2010. Belajar Mudah SPSS.PT. Buku Kita.
- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta.
- Freddy, Rangkuti. 2007. Riset Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gilbert A. Churchill, DR. 2001. Dasar - dasar Riset Pemasaran. Edisi 4. PT. Gelora Aksara Utama.
- Ghozali, Imam 2001 Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS.Semarang:Undip.
- , 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS.Semarang:Undip.
- Istijanto. 2005. Aplikasi Praktek Riset Pemasaran Plus 36 Topik Riset Pemasaran.
- Kotler, Philip dan Lane Keller Kevin. 2007. Manajemen Pemasaran.Edisi ke 12 jilid, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis.Graha Ilmu.
- Lestari, Dwi Puji, 2008. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (studi pada anggota koperasi Bahtera Kencana Blitar, Blitar.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2008.Pemasaran Jasa. Jakarta:Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Priyatno, Duwi. 2010. Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS.Edisi ke 1,Yogyakarta:Gava Media.
- Stevanus, 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Starone Di Surabaya Timur. Skripsi. Surabaya: Universitas Katolik Darma Cendika.
- Suharyadi dan Ruwanto.2004. Statistik Deskriptif. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis.Edisi 1. Bandung:CV.Alfabeta.
- ,2010.Statistik Untuk Penelitian.Bandung:CV.Alfabeta.
- Sudjana. 2005. Metode Statistik, cetakan dua. Bandung:Tarsito.





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Tjiptono, Fandy. 2001. Prinsip - prinsip total quality service. Yogyakarta: Andi offset.

-----, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

Yulian, Yamit. 2005. Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa, Ekonistiasda.

KUESIONER

Kuesiner Bagian I

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang anda anggap paling sesuai.

1. Jenis Kelamin Anda ?

a) Laki - laki

b) Perempuan

2. Usia anda saat ini ?

a) 17 – 22 tahun

c) 29 - 34 tahun

e) > 40 tahun

b) 23 – 28 tahun

d) 35 - 40 tahun

Kuesioner Bagian II

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat setuju

X = Dimensi Kualitas Layanan :

X₁ = Berwujud (tangibles),



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1. Gedung KFC Plaza Surabaya di Surabaya cukup luas sehingga memberikan daya tarik tersendiri di mata pelanggan.					
2. Perlengkapan dan peralatan untuk keperluan KFC Plaza Surabaya di Surabaya menggunakan mesin modern, maka ayam goreng KFC yang dihasilkan berkualitas baik.					
3. Pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya berseragam KFC, sehingga terlihat rapi dan sopan.					

X_2 = Keandalan (reliability),

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
4. Makanan yang dipesan pelanggan langsung diorder pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya, pelanggan tidak menunggu terlalu lama.					
5. Pegawai KFC yang ada di Plaza Surabaya melayani pelanggan dengan ramah dan adil.					
6. Pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya member perhatian penuh kepada para pelanggan.					
7. Informasi – informasi tentang produk ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya diberikan kepada pegawai KFC secara akurat ke pelanggan.					

X₃ Ketanggapan (responsiveness),

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Pesanan pelanggan langsung direspon oleh pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya.					
2. Pegawai KFC Plaza Surabaya di Surabaya menyampaikan informasi mengenai paket – paket produk di KFC dengan lengkap dan jelas.					

X₄ = Jaminan dan kepastian (assurance),

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Promosi KFC Plaza Surabaya di Surabaya melalui iklan atau media cetak lainnya yang kebenarannya dapat dipercaya pelanggan.					
2. Gerai KFC Plaza Surabaya di Surabaya menyediakan satpam yang bertugas menjaga keamanan dan ketertiban gerai KFC.					
3. Gerai KFC Plaza Surabaya di Surabaya memiliki koki yang sudah handal dan berpengalaman dalam mengolah menu ayam goreng KFC.					
4. Waiter KFC Plaza Suirabaya memiliki skill baik dalam melakukan pelayanan ke para pelanggan.					
5. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan KFC Plaza Surabaya di Surabaya sopan dan ramah.					

X₅ Empati (empathy),

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1. Kecekatan para pegawai KFC Plaza Surabaya pada saat membantu pelanggan cukup baik.					
2. Kasir KFC Plaza Surabaya cekatan melakukan transaksi pembayaran kepada semua pelanggan.					

Y = Keputusan Pembelian :

1. Faktor Budaya,

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1. Gaya hidup yang menginginkan serba cepat dan praktis membuat pelanggan memilih makanan cepat saji yaitu ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya.					

2. Faktor Sosial,

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
a. Kelompok Acuan,					
1. Para pelanggan membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya dari rekomendasi teman – teman mereka.					



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
b. Keluarga,					
1. Pelanggan yang membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya dari rekomendasi keluarga.					
2. Ada suatu anggapan bahwa ayam goreng KFC cocok untuk menu satu keluarga.					
Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
c. Peran Dan Status,					
1. Pelanggan yang membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya di Surabaya dapat meningkatkan status mereka di mata masyarakat.					
3. Faktor Pribadi,					
Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
a. Usia Dan Tahap Siklus Hidup,					
1. Ayam goreng KFC Plaza Surabaya ditujukan untuk semua usia dari anak – anak sampai orang dewasa.					
Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
b. Kepribadian Dan Konsep Diri,					
1. Ayam goreng KFC Plaza Surabaya lebih mengarah pada pelanggan yang berpenghasilan tinggi.					
2. Adanya anggapan membeli ayam goreng KFC Plaza Surabaya menggambarkan ciri pribadi seseorang.					



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
c. Gaya Hidup Dan Nilai, 1. Para pelanggan yang sering membeli ayam goreng KFC mencerminkan gaya hidup tinggi.					
2. Pelanggan yang membeli ayam goreng KFC kebanyakan orang – orang kalangan menengah ke atas.					



Lampiran 1

Frequencies

Frequency Table

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	48	48.0	48.0	48.0
	Perempuan	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 22 tahun	4	4.0	4.0	4.0
	23 - 28 tahun	13	13.0	13.0	17.0
	29 - 34 tahun	34	34.0	34.0	51.0
	35 - 40 tahun	41	41.0	41.0	92.0
	> 40 tahun	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 2 a

Frequencies

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	10	10.0	10.0	13.0
3	35	35.0	35.0	48.0
4	45	45.0	45.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	10	10.0	10.0	11.0
3	22	22.0	22.0	33.0
4	47	47.0	47.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	25	25.0	25.0	28.0
4	52	52.0	52.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Lampiran 2 b

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	7.0	7.0	8.0
3	45	45.0	45.0	53.0
4	40	40.0	40.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	8	8.0	8.0	9.0
3	29	29.0	29.0	38.0
4	55	55.0	55.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.0	4.0	4.0
2	9	9.0	9.0	13.0
3	34	34.0	34.0	47.0
4	46	46.0	46.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	12	12.0	12.0	13.0
3	31	31.0	31.0	44.0
4	39	39.0	39.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Lampiran 2 c

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	7	7.0	7.0	9.0
3	31	31.0	31.0	40.0
4	45	45.0	45.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	9	9.0	9.0	10.0
3	29	29.0	29.0	39.0
4	46	46.0	46.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 2 d

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	8	8.0	8.0	10.0
3	27	27.0	27.0	37.0
4	49	49.0	49.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	26	26.0	26.0	29.0
3	26	26.0	26.0	55.0
4	35	35.0	35.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid 2	5	5.0	5.0	5.0
3	33	33.0	33.0	38.0
4	49	49.0	49.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.0	10.0	10.0
	3	31	31.0	31.0	41.0
	4	41	41.0	41.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.0	9.0	10.0
	3	38	38.0	38.0	48.0
	4	44	44.0	44.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 2 e

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	6.0	6.0	8.0
	3	44	44.0	44.0	52.0
	4	41	41.0	41.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	28	28.0	28.0	36.0
	4	52	52.0	52.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	





Lampiran 2 f

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	9	9.0	9.0	11.0
3	33	33.0	33.0	44.0
4	40	40.0	40.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	13	13.0	13.0	14.0
3	40	40.0	40.0	54.0
4	37	37.0	37.0	91.0
5	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	12	12.0	12.0	14.0
3	37	37.0	37.0	51.0
4	43	43.0	43.0	94.0
5	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7.0	7.0	7.0
3	33	33.0	33.0	40.0
4	38	38.0	38.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	14	14.0	14.0	16.0
3	31	31.0	31.0	47.0
4	43	43.0	43.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	14	14.0	14.0	16.0
3	31	31.0	31.0	47.0
4	43	43.0	43.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	5	5.0	5.0	6.0
3	30	30.0	30.0	36.0
4	45	45.0	45.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	13	13.0	13.0	15.0
3	40	40.0	40.0	55.0
4	40	40.0	40.0	95.0
5	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	15	15.0	15.0	16.0
3	38	38.0	38.0	54.0
4	39	39.0	39.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	8	8.0	8.0	10.0
3	38	38.0	38.0	48.0
4	45	45.0	45.0	93.0
5	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Y1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	9	9.0	9.0	11.0
3	41	41.0	41.0	52.0
4	36	36.0	36.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	5	3.43	.879
X1.2	100	1	5	3.75	.925
X1.3	100	2	5	3.89	.751
X2.1	100	1	5	3.45	.770
X2.2	100	1	5	3.59	.780
X2.3	100	1	5	3.43	.902
X2.4	100	1	5	3.59	.944
X3.1	100	1	5	3.64	.894
X3.2	100	1	5	3.65	.880
X4.1	100	1	5	3.65	.892
X4.2	100	1	5	3.23	1.043
X4.3	100	2	5	3.67	.888
X4.4	100	1	5	3.49	.810
X4.5	100	2	5	3.70	.759
X5.1	100	1	5	3.45	.796
X5.2	100	2	5	3.68	.790
Y1.1	100	1	5	3.59	.933
Y1.2	100	1	5	3.40	.865
Y1.3	100	1	5	3.39	.852
Y1.4	100	2	5	3.75	.880
Y1.5	100	1	5	3.45	.925
Y1.6	100	1	5	3.76	.854
Y1.7	100	1	5	3.33	.842
Y1.8	100	1	5	3.36	.859
Y1.9	100	1	5	3.47	.822
Y1.10	100	1	5	3.47	.893
Valid N (listwise)	100				



Lampiran 4

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1TOTAL
X1.1	Pears on Correlation	1	.655**	.409	.838
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pears on Correlation	.655	1	.556	.897
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pears on Correlation	.409	.556	1	.760
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
X1TOTAL	Pears on Correlation	.838	.897	.760	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.478**	.431**	.354**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.478**	1	.641**	.305**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.431**	.641**	1	.387**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.354**	.305**	.387**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
X2TOTAL	Pearson Correlation	.726**	.784**	.817**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3TOTAL
X3.1	Pears on Correlation	1	.596**	.895
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
X3.2	Pears on Correlation	.596	1	.892
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
X3TOTAL	Pears on Correlation	.895	.892	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.022	.312**	.226*	.097	.502
	Sig. (2-tailed)	.	.826	.002	.024	.337	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.022	1	.377	.272	.241*	.624
	Sig. (2-tailed)	.826	.	.000	.006	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.312	.377	1	.550	.406	.801
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.226*	.272	.550	1	.455	.737
	Sig. (2-tailed)	.024	.006	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.097	.241*	.406	.455	1	.633
	Sig. (2-tailed)	.337	.016	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4TOTAL	Pearson Correlation	.502	.624	.801	.737	.633	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5TOTAL
X5.1	Pears on Correlation	1	.633**	.904
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
X5.2	Pears on Correlation	.633	1	.903
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
X5TOTAL	Pears on Correlation	.904	.903	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item- Total Correlation
Alpha			
if Item	if Item	if Item	
Deleted	Deleted	Deleted	
X4.1	14.0900	6.5474	.2175
.7002			
X4.2	14.5100	5.6666	.3184
.6706			
X4.3	14.0700	5.0153	.6363
.5050			
X4.4	14.2500	5.5429	.5600
.5520			
X4.5	14.0400	6.1398	.4309
.6104			

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .6645

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

— R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E
(A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item- if Total Correlation
Alpha			
if Item	Item	if Item	
Deleted	Deleted	Deleted	
X5.1	3.6800	.6238	.6329
.			
X5.2	3.4500	.6338	.6329
.			



Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .7752

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

REL I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E
(A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item- Total Correlation
Alpha			
if Item	Deleted	Deleted	
Deleted			
Y1.1	31.3800	27.2077	.5636
.8458			
Y1.2	31.5700	27.2981	.6109
.8416			
Y1.3	31.5800	26.9531	.6657
.8371			
Y1.4	31.2200	27.7693	.5410
.8476			
Y1.5	31.5200	27.2016	.5706
.8451			
Y1.6	31.2100	29.4807	.3616
.8619			
Y1.7	31.6400	27.2024	.6441
.8390			
Y1.8	31.6100	27.3918	.6045
.8422			
Y1.9	31.5000	28.1313	.5455
.8472			
Y1.10	31.5000	27.5051	.5620
.8458			

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 10

Alpha = .8588



Hanya dipergunakan untuk keperluan akademik. Tidak diperbolehkan untuk dipublikasikan, diperjualbelikan, atau digunakan untuk tujuan komersial.

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	YTOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.543**	.407**	.440**	.450**	.395**	.341**	.287**	.254*	.270**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.004	.011	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.543**	1	.623**	.517**	.417**	.227*	.386**	.294**	.216*	.408**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.023	.000	.003	.031	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.407**	.623**	1	.455**	.442**	.352**	.411**	.428**	.399**	.434**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.440**	.517**	.455**	1	.313**	.551**	.317**	.280**	.164	.228*	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.002	.000	.001	.005	.103	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.450**	.417**	.442**	.313**	1	.330**	.456**	.341**	.330**	.353**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.	.001	.000	.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.395**	.227*	.352**	.551**	.330**	1	.210*	.146	.004	.004	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.000	.000	.001	.	.036	.146	.968	.971	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	.341**	.386**	.411**	.317**	.456**	.210*	1	.603**	.606**	.517**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	.036	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	.287**	.294**	.428**	.280**	.341**	.146	.603**	1	.702**	.567**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.000	.005	.001	.146	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.9	Pearson Correlation	.254*	.216*	.399**	.164	.330**	.004	.606**	.702**	1	.632**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.011	.031	.000	.103	.001	.968	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.10	Pearson Correlation	.270**	.408**	.434**	.228*	.353**	.004	.517**	.567**	.632**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.022	.000	.971	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YTOTAL	Pearson Correlation	.669**	.700**	.744**	.644**	.673**	.486**	.725**	.694**	.641**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



Lampiran 6

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empathy, Tangible, Assurance, Responsiveness, Reliability ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	.868 ^a	.754	.741	.29489	1.766

a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Assurance, Responsiveness, Reliability

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.055	5	5.011	57.624	.000 ^a
	Residual	8.174	94	.087		
	Total	33.229	99			

a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Assurance, Responsiveness, Reliability

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.169	.206		.820	.414		
	Tangible	.267	.057	.329	4.715	.000	.538	1.859
	Reliability	.152	.070	.168	2.168	.033	.436	2.296
	Responsiveness	.154	.052	.210	2.958	.004	.519	1.927
	Assurance	.148	.074	.147	2.006	.048	.486	2.058
	Empathy	.203	.052	.251	3.924	.000	.638	1.568

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian



Cas ew ise Diagnostic§

Case Number	Std. Residual	Keputusa n
40	-4.162	2.50
61	3.494	5.00

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Res iduals Statis tics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.9854	4.5163	3.4970	.50307	100
Std. Predicted Value	-3.005	2.026	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.03429	.14642	.06818	.02397	100
Adjusted Predic ted Value	1.9649	4.4650	3.4969	.50111	100
Residual	-1.2272	1.0302	.0000	.28735	100
Std. Residual	-4.162	3.494	.000	.974	100
Stud. Residual	-4.217	3.696	.000	1.014	100
Deleted Residual	-1.2602	1.1530	.0001	.31228	100
Stud. Deleted Residual	-4.658	3.976	-.006	1.055	100
Mahal. Distance	.349	23.418	4.950	4.472	100
Cook's Distance	.000	.519	.015	.059	100
Centered Leverage Value	.004	.237	.050	.045	100

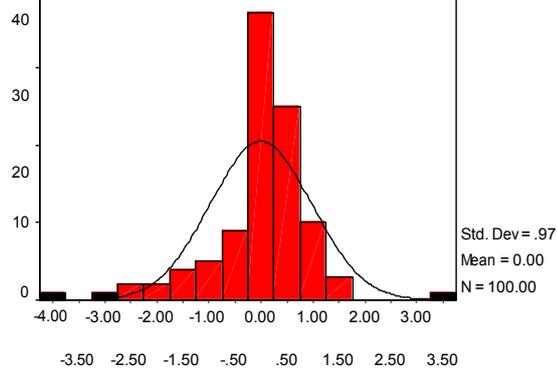
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Charts



Histogram

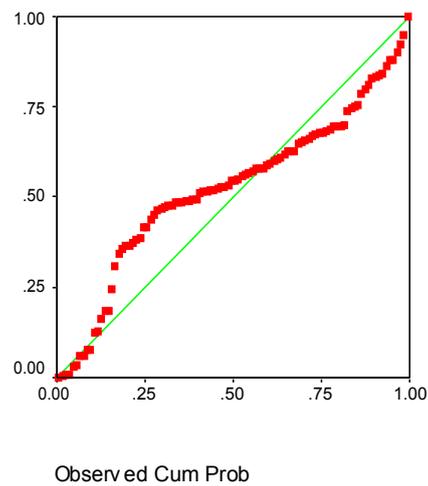
Dependent Variable: Keputusan pembelian



Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standa

Dependent Variable: Keputusan pembe



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Scatterplot

