

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK BERBELANJA PADA PASAR SENTRAL
MAKASSAR**

JAMILA

1057 20 447 813



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2017

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK BERBELANJA PADA PASAR SENTRAL
MAKASSAR**

JAMILA

1057 20 447 813

**Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada
Jurusan Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2017

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 109 /2017 Tahun 1438 H/2017 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, 13 Juni 2017 M/18 Sya'ban 1438 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Juni 2017

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar)

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, SE, MM.
2. Dr. Hj. Ruliaty, MM.
3. Asriati, SE, M.Si.
4. Muh. Nur R, SE, MM.

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa Mahasiswa

Judul Penelitian : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA
PADA PASAR SENTRAL MAKASSAR

Nama Mahasiswa : JAMILA

NIM : 105720447813

Jurusan : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

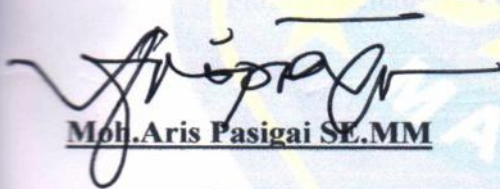
Perguruan tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diujikan didepan panitia
pengujian Strata Satu (S1) pada hari Rabu, 13 Juni 2017 pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Juli 2017

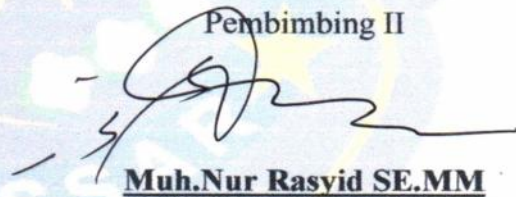
Menyetujui :

Pembimbing I



Moh. Aris Pasigai SE.MM

Pembimbing II



Muh. Nur Rasyid SE.MM

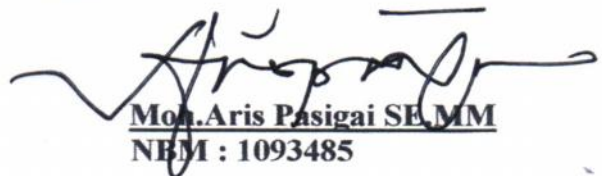
Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Ismail Rasulong SE.MM
NBM : 903078

Ketua Jurusan Manajemen



Moh. Aris Pasigai SE.MM
NBM : 1093485

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:

- Ibu saya Sarkia dan ayah saya Muntir (Almarhum)
- Dosen pembimbing
- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
- Universitas Muhammadiyah Makassar

Karya ini kubingkiskan untuk:

- Kakak-kakak dan adik-adikku
- Bapak Iqbal Alwani
- Sahabat-sahabat Manajemen 08-13
- Sahabat-sahabat manajemen angkatan 2013
- Sahabat-sahabat Café Muflih
- Keluarga-keluargaku yang tercinta.

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya ALLAH lah hendaknya kamu berharap”

(QS. Alam Nasrah Ayat 6-8)

“jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu”

(QS. Al-Baqarah : 45)

“Jangan pernah membanggakan kelebihan yng ada padamu dan janganlah iri akan kelebihan seseorang sesungguhnya kecantikan dan ketampanan rupa seseorang akan memiliki akhir yang sama yaitu kembali ketanah ”

(Penulis)

“ada masa ketika kenangan menyimpan kisah hitam ditaman hati yang mengharuskan kita belajar pada filsafat pasir yang tak pernah menyimpan dendam pada setiap tapak kaki yang menginjaknya”

(Filsafat Pasir)

ABSTRAK

Jamila, stambuk 105720447813, **Anlisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Dipasar Sentral Makassar**, dibimbing oleh Moh. Aris Pasigai dan Muh. Nur Rasyid.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari, kelompok acuan, kelas social, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar sentral sebagai tempat berbelanja,

Metode teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambil sampel secara sengaja. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi linear berganda dan pengelola data primer menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions)

Pengaruh variable kelompok acuan (X_1), kelas sosial (X_2), harga (X_3), produk (X_4), bukti fisik (X_5), promosi (X_6), kualitas pelayanan (X_7), fasilitas (X_8), lokasi (X_9) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih berbelanja dipasar sentral makassar sebagai tempat berbelanja hal ini dapat di buktikan dari hasil analisis uji F. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($158,487 > 1,99$) jumlah pengaruh dapat dilihat R square sebesar 93,9% yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variable dependen dalam keputusan berbelanja konsumen dipasar sentral makassar sebesar 93,9%, sehingga 6,1% di pengaruhi oleh variable lain selain penelitian ini. sebagian hasil analisis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variable Harga (X_3), produk (X_4), bukti fisik (X_5), promosi (X_6), dan kualitas pelayanan (X_7), secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar sentral makassar karena variabel tersebut yang memiliki t hitung lebih besar dari t tabel 1,661 sedangkan variabel kelompok acuan, kelas social, fasilitas dan lokasi tidak berdampak efek nyata pada keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar sentral makassar, dimana thitung yang diperoleh ke 4 variabel yang tidak signifikan adalah kelompok acuan -2,308, kelas sosial -5,982, fasilitas -1857 dan lokasi -4,226 lebih kecil dari t tabel 1,661 variabel yang memiliki pengaruh yang lebih dominan atau kuat terhadap keputusan konsumen dalam memilih pasar sentral makassar tempat berbelanja adalah variable Harga (X_3) karena memiliki nilai terbesar adalah : 5,761 kesimpulan secara keseluruhan variable independen (kelompok acuan, kelas social, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi baik sebagian atau efek secara simultan positif dan signifikan terhadap variable dependen, sedangkan variable yang paling berpengaruh dikonsumsi untuk berbelanja dipasar sentral makassar adalah variabel yang merupakan Harga yang memiliki koefisien tertinggi 5,761.

Kata kunci : kelompok acuan, kelas social, Harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi, keputusan berbelanja.

KATA PENGANTAR



Assalamu alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “*Analisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja pada Pasar Sentral Makassar*”. Tak lupa pula penulis haturkan salam dan shalawat kepada Nabi junjungan kita, pemberi rahmat bagi alam semesta yaitu Baginda Rasulullah Muhammad SAW sang revolusioner sejati yang telah membawa kita keluar dari alam gelap gulita menuju ke alam yang terang benderang seperti saat ini. Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam proses penulisan sampai dengan terselesaikannya skripsi ini, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi didalamnya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak tersebut, diantaranya:

1. Bapak Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE.,MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar
2. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis beserta staf tata usaha Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE.,MM Ketua Jurusan Manajemen dan seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Bapak Nur.Rasyid SE., MM selaku penasehat akademik penulis.
5. Bapak Aris Pasigai SE.,MM selaku pembimbing I dan Bapak Nur.Rasyid SE., MM selaku pembimbing II yang dengan senang hati meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu penulis dalam pemeriksaan skripsi ini.
6. Bapak Muh. Ikbil Alwani, S,sos
7. Terima kasih kepada Kantor PD Pasar Makassar Raya yang bersedia untuk mengizinkan penulis melakukan penelitian.
8. Untuk ibunda tercinta Sarkia dan Ayahanda Muntir (Almarhum), kakak-kakak dan adik-adikku tersayang, kakak Dessi Nuraini dan untuk sepupu saya Dewi Yani dan suaminya Amiruddin Usman (Almarhum) dan anaknya Ain Dinillah Annur yang telah banyak membantu baik secara moril maupun materil serta segala dukungan, motivasi dan tak pernah putus dalam mendoakan sehingga dapat menyelesaikan pendidikan.

9. Teman-teman keluarga Manajemen 08-13 (Amandel), sahabat-sahabat, (RAPLI) , sahabat-sahabat Café Muflih, SHINee dan BTS, Shawol dan Army seluruh dunia yang telah memberikan motivasi kepada penulis
10. Untuk keluarga lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang selalu mendoakan dan memberikan semangat, dukungan buat penulis untuk menyelesaikan pendidikan.

Makassar, Mei 2017

Jamila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah	4
C. Tujuan dan manfaat penelitian.....	4
II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Pengertian Pemasaran	6
B. Manajemen Pemasaran.....	8
C. Pengertian perilaku konsumen	9
D. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen	23
E. Kerangka pikir	32
F. Indicator variabel.....	33
G. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Lokasi dan waktu penelitian.....	35
B. Metode pengumpulan data	35
C. Jenis dan Sumber Data	36
D. Populasi dan Sampel	36

E. Devenisi Oprasional Variabel	37
F. Metode Analisis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Sejarah singkat pasar sentral Makassar	42
B. Struktur organisasi PD pasar Makassar Raya	43
C. Kegiatan Usaha Dipasar sentral makassar	44
D. Karakteristik Responden	44
1. Identitas berdasarkan penghasilan.....	44
2. Identitas berdasarkan Pendidikan.....	45
3. Identitas berdasarkan Umur	46
E. Deskriptif Variabel Penelitian	48
F. Analisis Hasil Penelitian	97
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	97
2. Uji F	102
3. Uji t	103
G. Pembahasan Hasil Penelitian	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	122
1. Kesimpulan	122
2. Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR TABEL

Table devenisi operasional variable dan indikator	39
Table indicator variabel	41
Tabel 1 karakteristik reponden berdasarkan penghasilan	44
Tabel 2 karakteristik reponden berdasarkan penghasilan	45
Tabel 3 karakteristik reponden berdasarkan umur	46
Tabel 4 karakteristik reponden berdasarkan tempat tinggal	47
Tabel 1 penilaian konsumen terhadap keputusan berbelanja	48
Tabel 1.1 tanggapan responden terhadap kepuasan setelah berbelanja	49
Tabel 1.2 tanggapan responden terhadap kepuasan yang tersedia	50
Tabel 1.3 tanggapan responden terhadap kebutuhan yang tersedia	51
Tabel 1.4 tanggapan responden terhadap karyawan yang menyediakan	52
Tabel 2 penilaian konsumen terhadap kelompok acuan	53
Tabel 2.1 tanggapan responden terhadap keluarga yang berbelanja	53
Tabel 2.2 tanggapan responden terhadap semua kebutuhan	54
Tabel 2.3 tanggapan responden terhadap rekomendasi dari teman.....	55
Tabel 2.4 tanggapan responden terhadap keluarga yang berbelanja disana.....	56
Tabel 3 penilaian konsumen terhadap kelas sosial	57
Tabel 3.1 tanggapan responden terhadap modal yang mereka miliki	58
Tabel 3.2 tanggapan responden terhadap penghasilan	59

Tabel 3.3 tanggapan responden terhadap barang yang di inginkan	60
Tabel 3.4 tanggapan responden terhadap mereka bekerja disana	61
Tabel 3.5 tanggapan responden terhadap cerminan gaya hidup	62
Tabel 3.6 tanggapan responden terhadap keinginan berdasarkan pendidikan	63
Tabel 4 penilaian konsumen terhadap harga	64
Tabel 4.1 tanggapan responden terhadap harga yang dipasang	65
Tabel 4.2 tanggapan responden terhadap harga yang murah	66
Tabel 4.3 tanggapan responden terhadap harga dapat tawar-menawar.....	67
Tabel 4.4 tanggapan responden terhadap harga yang berbeda-beda.....	68
Tabel 5 penilaian konsumen terhadap produk	69
Tabel 5.1 tanggapan responden terhadap produk yang bagus.....	70
Tabel 5.2 tanggapan responden terhadap produk yang mengikuti tren	71
Tabel 5.3 tanggapan responden terhadap produk dapat ditukar	72
Tabel 5.4 tanggapan responden terhadap membeli produk mendapat bonus.....	73
Tabel 6 penilaian konsumen terhadap bukti fisik	74
Tabel 6.1 tanggapan responden terhadap kios yang banyak	74
Tabel 6.2 tanggapan responden terhadap luasnya kios	75
Tabel 6.3 tanggapan responden terhadap kios yang rapi	76
Tabel 6.4 tanggapan responden terhadap penempatan dengan sejenis	77
Tabel 7 penilaian konsumen terhadap promosi.....	78
Tabel 7.1 tanggapan responden terhadap memberikan potongan harga	79
Tabel 7.2 tanggapan responden terhadap beli jumlah banyak dapat diskon	80

Tabel 7.3 tanggapan responden terhadap spanduk didepan kios	81
Tabel 7.4 tanggapan responden terhadap pemberian brosur	82
Tabel 8 penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan	83
Tabel 8.1 tanggapan responden terhadap kepuasan mendapat pelayanan	84
Tabel 8.2 tanggapan responden terhadap keramahan pedagang	85
Tabel 8.3 tanggapan responden terhadap kenyamanan karena pedagang	86
Tabel 8.4 tanggapan responden terhadap pedagang yang baik	87
Tabel 9 penilaian konsumen terhadap fasilitas	88
Tabel 9.1 tanggapan responden terhadap pedagang yang baik	88
Tabel 9.2 tanggapan responden terhadap area parkir dengan penjagaan	89
Tabel 9.3 tanggapan responden terhadap penyedian (ATM)	90
Tabel 9.4 tanggapan responden terhadap semua (ATM) tersedia	91
Tabel 10 penilaian konsumen terhadap lokasi	92
Tabel 10.1 tanggapan responden terhadap pasar berada ditengah kota	93
Tabel 10.2 tanggapan responden terhadap dekat dengan tempat hiburan	94
Tabel 10.3 tanggapan responden terhadap dijangkau semua kendaraan	95
Tabel 10.4 tanggapan responden terhadap dekat tempat tinggal	96
Tabel Hasil analisi regresi linear berganda	98
Tabel hasil uji F	102
Tabel hasil perhitungan uji t	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	32
Gambar 2. Struktur Organisasi.....	33

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekarang ini banyak bermunculan tempat-tempat berbelanja atau pusat berbelanja seperti mall, hypermarket, supermarket, minimarket atau swalayan yang banyak menghadirkan barang-barang keperluan sehari-hari di seluruh kota di Indonesia terdapat pusat berbelanja dengan beragam bentuk dan jenisnya, mall, hypermarket, supermarket, minimarket atau swalayan muda sekali ditemukan di setiap sudut kota. Fenomena ini mengindikasikan bahwa berbelanja di tempat-tempat tersebut telah menjadi bagian internal dari gaya hidup masyarakat kita, terutama mereka yang berasal dari kelas ekonomi menengah atas.

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Pasar memiliki peran penting terhadap perkembangan perekonomian suatu Negara. Pasar terbagi menjadi beberapa bagian salah satunya adalah pasarsentral. Pasar sentral merupakan pusat proses transaksi jual beli yang menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat. Salah satu pusat perdagangan di Makassar adalah pasar Sentral Makassar.

Di Makassar yang merupakan ibukota Provinsi Sulawesi Selatan memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup signifikan, terlihat dari banyaknya gedung-gedung bertingkat yang dibangun, pembangunan infrastruktur hingga fasilitas sarana dan prasarana umum seperti pasar yang menjadi salah satu pusat transaksi jual beli masyarakat. Salah satu pasar yang menjadi pasar semitradisional kota Makassar adalah Pasar Sentral Makassar. Pasar Sentral Makassar disebut sebagai pasar semitradisional karena selain menjual barang-barang kebutuhan primer, Pasar Sentral Makassar juga menjual kebutuhan sekunder seperti pakaian dan alat-alat elektronik, hal ini disebabkan oleh pengaruh globalisasi.

Persaingan dunia usaha ritel yang semakin ketat, para pemasar ritel berusaha menerapkan berbagai strategi pemasaran agar memiliki daya saing unggul. Biasanya strategi pemasaran lebih diarahkan pada perilaku konsumen. Masalah perilaku konsumen menuju pada masalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Mempelajari perilaku konsumen sama saja dengan mempelajari mengenai apa saja yang dikonsumsi, dimana dan bagaimana kebiasaan konsumen, serta dalam kondisi seperti apa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam menghasilkan keuntungan dari penjualan barang atau jasa. Konsep pemasaran menyatakan bahwa hal terpenting untuk meraih tujuan organisasi adalah pemasaran yang efektif guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. (Kotler, 2000:17),

Oleh karena itu pemasaran diprioritaskan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Para pemasar ritel yang menginginkan keberhasilan dalam bisnisnya, harus mampu merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran dengan tepat, sesuai dengan perilaku konsumennya. Salah satu aspek yang penting dalam menentukan strategi pemasaran adalah mengetahui secara tepat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa.

Untuk merespon tuntutan konsumen, sejumlah perusahaan tumbuh dan bertambah sehingga menimbulkan persaingan, baik dalam hal harga, kualitas pelayanan dan fasilitas maupun faktor-faktor lainnya..

Dalam menentukan tempat berbelanja faktor harga murah mungkin menjadi salah satu faktor penting, tetapi faktor keamanan, pelayanan, kenyamanan dan lokasi juga sangat menentukan dalam memilih tempat belanja, dari sekian banyak tempat perbelanjaan di Makassar Pasar Sentral Makassar adalah salah satu tempat belanja yang paling banyak di minati oleh warga Makassar

Berdasarkan berbagai pemikiran di atas itulah penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memilih tempat berbelanja, khususnya mengenai pemilihan tempat berbelanja Pasar Sentral Makassar. Dalam penelitian ini penulis memberikan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Pada Pasar Sentral Makassar"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, penulis akan mengangkat permasalahan yang dianggap mendasar yaitu :

Apakah kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Pasar Sentral Makassar sebagai tempat berbelanja.?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan dapat diterapkan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Pasar Sentral Makassar sebagai tempat berbelanja.

2. Manfaat penelitian

1. Bagi Produsen

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut : Bagi Produsen Hasil penelitian ini diharapkan agar Produsen dapat merencanakan strategi untuk memajukan usaha yaitu dengan melihat pengaruh mana yang mempengaruhi konsumen paling besar apakah kelompok

acuan, kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi.

2. Bagi pihak Akademisi

Hasil ini dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya dan juga sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan sehingga dapat menambah pengetahuan.

3. Bagi Peneliti

Peneliti sendiri mengharapkan , hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi untuk mengadakan penelitian sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dijalankan oleh suatu perusahaan dalam usahanya untuk mengembangkan, mendapatkan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pada suatu perusahaan, pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pelanggan. Keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh produsen melainkan pula ditentukan oleh pelanggan.

Pemasaran juga merupakan suatu fungsi bisnis perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi atau menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan pasar sasaran utama yang dapat melayani organisasi secara baik dan merancang produk atau jasa, serta program yang paling tepat yang akan digunakan untuk melayani pasar.

Pengertian pemasaran menurut Saladin (2007: 1), adalah sebagai berikut :
“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009: 6), mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut : “Pemasaran adalah proses

sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, serta memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan barang dan jasa, serta menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui proses pertukaran dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran. Kotler dan Keller (2009: 6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut : “Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi”.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Saladin (2007:3), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut : “Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan

pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”. Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mengakibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, gagasan yang bergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terkait.

C. Pengetian perilaku konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen Salah satu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi seorang manajer pemasaran atau mereka yang berkecimpung dalam bidang pemasaran untuk memahami tentang perilaku konsumen.

Dengan memahami perilaku konsumen, maka Produsen dapat menentukan harga, mempromosikan produknya secara lebih baik, memberikan pelayanan serta fasilitas yang memuaskan dan dapat menentukan lokasi/tempat di samping Produsen akan dapat memahami tentang adanya peluang yang baru untuk pemenuhan kebutuhan dari konsumen yang merasa belum terpenuhi, yang selanjutnya memudahkan pihak Produsen untuk mengidentifikasi mengenai cara untuk mengadakan segmentasi pasar.

Dalam pembahasan mengenai pasar, selalu istilah struktur pasar sering tercakup. Yang di maksud struktur pasar adalah susunan kekuatan baik dilihat dari si penjual maupun si pembeli. Apabila si pembeli mempunyai kekuatan yang

menentukan di pasar , maka pasar seperti ini di sebut pasar si pembeli (buyer's market). Sedangkan apabila si penjual mempunyai kekuatan yang menentukan di pasar, maka pasar seperti itu di sebut pasar penjual (seller'smarket).

Dilihat dari si pembeli, apa bila di pasar terdapat satu pembeli sedangkan penjual banyak, maka struktur pasarnya di sebut *monopsoni*. Jika disuatu pasar terdapat beberapa pembeli, sedangkan penjualnya banyak, maka struktur pasar tersebut adalah *ologopsoni*. Dilihat dari penjual, apabila di pasar terdapat satu penjual sedangkan pembelinya banyak, maka struktur pasar seperti ini disebut *monopoli*. Jika disuatu pasar terdapat beberapa penjual sedangkan pembelinya banyak, maka struktur pasar tersebut adalah *oligopoly*. Apabila dipasar terdapat banyak penjual dari banyak pembeli, maka struktur pasar itu di sebut pasar persaingan sempurna,

Masing-masing struktur pasar tersebut mempunyai cirri-ciri tertentu yang membedakan lebih lanjut antara satu dengan yang lainnya. Apa bila kita berbicara mengenai pasar, maka dalam pengertian ini terkait istilah-istilah konsumen/pembeli atau permintaan dan produsen/penjualan atau penawaran, serta produk berupa barang atau jasa yang di pasarkan. Dengan ketekatan ini, ada ahli grafisnya, perkembangan konsumsi barang yang menggunakan batu batrei, konsumsi listrik dan tingkat harga batu batrei serta tarif listrik.

Lingkup pasar suatu produk merupakan luasnya cakupan pasar produk tersebut, yang dapat di lihat misalnya dari luas daerah geografis, jangkauan tingkat pendidikan konsumen, luasnya cakupan tentang profesi consume, luasnya cakupan tingkat umur konsumen atau jangkauan tingkat pendapatan konsumen.

Disamping share pasar, suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu mengetahui produknya perlu pula mengetahui segmen pasar produknya, yang di maksud dengan segmen adalah ruas pasar yang dilayani perusahaan dengan produknya tersebut, ruas mana dilihat dari kelompok konsumen atau pemakai produk tersebut. Masing masing segmen pasar mungkin mempunyai motif, perilaku dan kebiasaan pembeli yang berbeda dengan yang lain sebagai contoh segmen Pasar Sepatu bata adalah para pelajar dan karyawan dengan tingkat pendapatan menengah (Prof.Dr.Sofyan Assauri MB.A 2011:97)

Konsumen sangat heterogen dilihat dari usia jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan juga selera. Sehingga pelaku pasar perlu membedakan konsumen menjadi kelompok-kelompok dan mengembangkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000 : 10) ” perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Jadi ada dua elemen yang penting dari arti perilaku konsumen tersebut di atas, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang serta jasa. Proses pengambilan keputusan disini tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati, tetapi juga menganalisis

kegiatankegiatan yang tidak dapat diamati dan selalu menyertai dalam setiap pembelian.

Proses Keputusan Pembelian Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Teori motivasi freud, mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat

dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhan nya dan proses penerimaan aturan social. Keinginan-keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau di kendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara dan perilaku-perilaku neurotus.

Teori motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan, tertentu pada saat-saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energy yang besar untuk keamanan pribadi sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dan kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.

Teori motivasi Herzberg, mengembangkan ‘teori motivasi terbagi dua factor’ yang membedakan antara factor yang menyebabkan ketidak puasan dan factor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual harus menghindari factor-faktor yang menimbulkan ketidak puasan seperti buku pedoman penggunaan computer yang buruk atau kebijaksanaan pelayannya yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi factor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar computer dan memastikan hal-hal ini tersedia. (Nugroho J. Setiadi S.E, MM 2003:11)

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh seorang pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, setiap keputusan

membeli memiliki suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000:102). Komponen-komponen tersebut antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, corak dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik bentuk produk.
3. Keputusan tentang merk Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang harus dibeli. Tiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.
4. Keputusan tentang penjualan Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut harus dibeli, apakah di toko serba ada, pusat keramaian atau toko-toko yang ada di sekitar rumahnya yang dapat dijangkau dengan mudah. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian ulang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.
6. Keputusan tentang waktu penjualan Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tentang tersedianya uang untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan kapan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
7. Keputusan tentang cara pembayaran Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara atau metode pembayaran produk yang dibeli. Apakah secara tunai atau secara kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeli dalam jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli akan cara pembayarannya.

Perilaku Setelah Pembelian Perilaku setelah pembelian dapat dikatakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan dan ketidakpuasan mereka. Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, ia terlebih dahulu melalui sebuah proses. Pada waktu proses membeli dimulai, calon pembeli yang serius dapat saja membatalkan keputusan dalam setiap tahapan proses sebelum ia

melakukan pembelian sebenarnya, karena konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian melalui tahap-tahap yang sangat rumit sehingga konsumen dapat saja membatalkan niatnya untuk membeli.

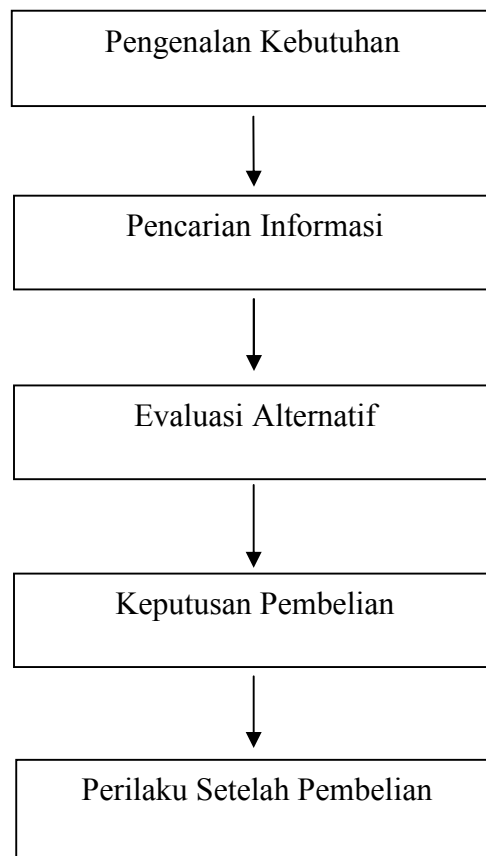
Tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam sebelum pembelian dimaksudkan untuk menghindari kekecewaan akibat barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan konsumen. Proses pengambilan keputusan biasanya juga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, misalnya pada konsumen rokok, untuk mendapatkan prestise mereka cenderung membeli rokok dengan harga yang mahal, hal ini biasanya terjadi pada masyarakat golongan atas. Kondisi tersebut berbeda dengan konsumen rokok kelas bawah, mereka tidak akan memperdulikan prestise yang penting bisa merokok tidak peduli rokok apapun yang mereka konsumsi.

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian yang menarik perhatian pemasar. Menurut Kotler (1997:165) tingkah laku pasca pembelian adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber lain. Bila penjual melebihi lebihkan prestasi produknya maka harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan

hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen

Adapun tahap-tahap dalam proses pembelian tersebut digambarkan sebagai berikut :



Gambar Model Proses pembelian lima tahap Sumber : Kotler (1997 :162) Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengenalan kebutuhan Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa adanya perbedaan keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus intern atau ekstern. Pada saat konsumen menyadari bahwa

dia membutuhkan sesuatu, seringkali dia akan mulai menyadari bahwa dia mengalami konflik atau persaingan mengenai persaingan sumberdaya uangnya atau waktunya yang terbatas. Karena itu dia harus memecahkan konflik-konflik ini sebelum bertindak. Jika tanpa pemecahan maka proses ini hanya akan berhenti pada titik ini. **Pengenalan Kebutuhan Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Setelah Pembelian**

b. Pencarian informasi Seseorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Pada seseorang mulai menyadari kebutuhannya, pilihan akan produk dan merek harus didefinisikan. Dalam pencarian informasi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- 1) Berapa banyak biaya dan waktu
- 2) Berapa banyak informasi dari masa lalu dan sumber-sumber lain yang sudah dimiliki konsumen
- 3) Jumlah resiko yang akan dipikul jika pemberian informasi salah.

c. Evaluasi alternatif Jika semua alternatif yang wajar telah diidentifikasi, konsumen harus mengevaluasinya satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar rasional. Setelah alternatif dapat dievaluasi, kriteria harus ditentukan atau dipilih. Oleh karena itu

konsumen harus menemukan standar yang penting untuk memilih berbagai macam produk.

- d. Keputusan pembelian Setelah mengevaluasi berbagai macam alternatif, konsumen pada titik tertentu harus dapat memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Ada dua faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian antara lain :

- 1) Faktor sikap atau pendirian orang lain, pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat saling berlawanan dan si pembeli ingin menyenangkan mereka semua.
- 2) Faktor situasi yang tidak diantisipasi, atas dasar faktor-faktor seperti pendapat keluarga yang diharapkan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Faktor ini mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

- e. Perilaku setelah pembelian Perilaku setelah pembelian dapat dikatakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan dan ketidakpuasan mereka.

Pekerjaan pemasar tidak berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk. Konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika produk

memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi kepuasannya, maka konsumen akan sangat senang.

Berdasarkan penjelasan tahap-tahap di atas, pengenalan kebutuhan ketika konsumen akan memulai kegiatan pembelian harus terlebih dahulu mencari informasinya yang tentunya membutuhkan biaya dan waktu setelah itu baru melakukan pembelian yang akan diteruskan dengan evaluasi dan perilaku setelah pembelian. Konsumen menyikapi produk yang dibelinya setelah diadakan keputusan membeli. Menurut Swastha dan Irawan (2001 :119) proses dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Menganalisa keinginan dan kebutuhan Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi dan masih ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian dimulai

b. Menilai sumber-sumber

Menilai sumber-sumber Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membelinya. Jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak sedangkan kebutuhannya cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai

pembelian secara kredit. Jika produk yang akan dibeli memerlukan jumlah uang yang cukup besar biasanya diperlukan waktu yang agak lama didalam mempertimbangkan pembelian.

c. Menetapkan tujuan pembelian

Menetapkan tujuan pembelian Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise (pembelian mobil), ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian bukau) dan sebagainya.

d. Mengidentifikasi alternatif pembelian.

Mengidentifikasikan alternatif pembelian Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasikan alternatif pembelian. Untuk meningkatkan prestise misalnya, beberapa alternatif yang mungkin dilakukan adalah : membeli mobil, membeli rumah mewah, dan barang-barang mahal lainnya.

e. Keputusan pembelian

Keputusan membeli Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis

produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Berdasar penjelasan proses dalam pengambilan keputusan di atas dapat diketahui bahwa sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan antara lain : menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan penelitian, mengidentifikasi alternatif pembelian dan terakhir adalah keputusan membeli. Tahap-tahap yang dilalui tersebut dimaksudkan .

D. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

1. Kelompok acuan/referensi

Manusia sejak dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan kenapa ia hidup berkelompok dalam masyarakat yaitu :

- (a). keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya, dan
- (b). keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya.

keinginan inilah yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial (social group) di dalam kehidupan ini karena manusia tidak mungkin dapat hidup sendiri. Kelompok-kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang

menjadi tempat individu-individu berinter-aksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka. Kelompok referensi (reference group) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Dengan kata lain, merupakan kelompok di mana orang ingin menjadi anggota, atau di mana orang mengidentifikasikan dirinya.

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga merupakan salah satu acuan yang memiliki pengaruh langsung. Istilah keluarga (family) digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk rumah tangga tersebut adalah :

- a). Keluarga inti (nuclear family), menunjukan lingkup keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.
- b). Keluarga besar (extended family), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu. Dalam wewenang untuk memutuskan pembelian antara suami dan istri tergantung dari tipe keluarga, yang umumnya dibagi ke dalam empat tipe keluarga, yaitu :
 - 1) Otonomi (autonomic), jumlah keputusan yang diambil oleh suami dan istri masing-masing sama banyaknya.

- 2) Dominasi suami (husband domination), sebagian besar keputusan untuk membeli diputuskan suami. Hal ini dapat dibedakan lagi di mana suami berkuasa penuh dan istri tergantung pada suami.
- 3) Dominasi istri (wife dominant), sebagian besar pembelian untuk keluarga diputuskan oleh istri. Hal ini dibedakan juga dalam dua hal, yaitu suami ditekan istri dan istri berkuasa dan suami bergantung istri.
- 4) Setara atau bersama (syncratic), sebagian besar keputusan untuk membeli dilakukan bersama-sama. Berdasarkan uraian di atas, kelompok acuan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

2. Kelas sosial

Sistem terjadinya lapisan-lapisan dalam masyarakat dikenal dengan istilah pelapisan sosial (social stratification). Jadi pelapisan sosial adalah pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat. Pengertian kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah sebagai berikut : (1) kekayaan, (2) kekuasaan, (3) kehormatan dan (4) ilmu

pengetahuan. Masyarakat kita pada pokoknya dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu : (a) golongan atas, yang termasuk dalam golongan ini antara lain : pengusaha-pengusaha kaya dan pejabat tinggi. (b) golongan menengah, yang termasuk dalam golongan- golongan ini antara lain : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah. (c) golongan rendah, yang termasuk golongan ini antara lain : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil. Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan di atas bersifat relatif karena sulit untuk dikuantifikasikan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah : tingkat pendapatan, maca, perumahan dan lokasi tempat tinggal.

Perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu akan berbeda dengan yang lain, karena golongan sosial ini menyangkut aspek-aspek sikap yang berbeda-beda. Oleh sebab itu pembagian kelas sosial dapat digunakan variabel yang bebas (independent) untuk mensegmentasikan pasar dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, kelas sosial akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

3.Harga

Harga dapat dikatakan sebagai pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki suatu produk.

Konsumen mempertimbangkan beberapa variabel, membandingkan harga sebelum membeli produk, memilih produk yang harga dasarnya murah, memilih produk yang harganya sebanding dengan kualitasnya. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk, pemasar dapat memodifikasi harga kedalam lima cara (Amirullah, 2002 : 58) :

- a. Diskon tunai, yaitu pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihanya tepat waktu.
- b. Diskon kuantitas, yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon fungsional, yaitu memberikan pemotongan harga khusus pada anggota saluran
- d. Diskon musiman, yaitu pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya.
- e. Potongan harga, potongan harga merupakan pengurangan harga dari daftar harga jenis lainnya. Berdasarkan uraian di atas, harga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

4. Produk

Produk Merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran

toko atau ritel (Ma'ruf, 2005: 135). Sedangkan menurut Kottler and Keller (2007:04) produk adalah segala sesuatu yang berwujud dan dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang atau tempat, property, organisasi dan gagasan.

5. Bukti fisik

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana Produsen dan konsumen berinteraksi. Jadi, bukti fisik merupakan elemen pokok dalam konsep jasa. Oleh karena itu, para pemasar semestinya terlibat di dalam design, pembenahan dan pengawasan bukti fisik. Wujud fisik layanan merupakan semua atribut berwujud yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6. Promosi

Konsumen menjadi tahu dan tertarik untuk membeli suatu produk karena adanya komunikasi antara produsen dan konsumen. Untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen diperlukan satu alat yaitu yang dinamakan promosi. Strategi promosi terbukti efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan spanduk-spanduk yang dipasang menarik di pinggir jalan juga bisa merubah image konsumen, dan bahkan bisa menggiring konsumen untuk beralih ke produk lain.

Promosi yang dilakukan para pemilik toko di pasar sentral makassar melalui media seperti surat kabar, spanduk, brosur, adalah bentuk komunikasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan uraian di atas, promosi akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

7. Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Menurut Kotler (2002 :333) yang membedakan pelayanan yaitu :

- a. Kemudahan pemesanan mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan.
- b. Pengiriman mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan.
- c. Pemasangan mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi di lokasi yang direncanakan.
- d. Pelatihan pelanggan mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk mengamankan peralatan dari penjual secara tepat dan efisien.
- e. Konsultasi pelanggan mengacu pada pelayanan data, sistem informasi dan sarana yang diberikan penjual kepada pembeli.

f. Pemeliharaan dan perbaikan merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik. Berdasarkan uraian di atas, kualitas pelayanan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

8. Fasilitas

Penilaian konsumen tentang adanya benda atau alat (area parkir dan toilet) yang disediakan untuk menunjang kenyamanan konsumen.

Secara sederhana fasilitas merupakan bahan tambahan untuk menarik konsumen atau daya tarik dalam memilih pasar sentral Makassar sebagai tempat berbelanja, dimana fasilitas sebagai bahan pelengkap dan keunggulan dari Pasar Sentral Makassar tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, fasilitas akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

9. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Hal yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam hal lokasi antara lain : letak yang strategis karena berada di jalan utama, mudah dijangkau oleh berbagai sarana umum (bus, taxi) dekat

dengan 18 tempat beraktifitas (rumah, tempat kerja), mudah diketemukan dan bebas dari kemacetan. Berdasarkan uraian di atas, lokasi akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja.

C. Kerangka pikir

Berikut merupakan kerangka berfikir yang akan menjadi dasar pemikiran penelitian. Dimana dapat diperoleh gambaran tentang factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Secara skematis kerangka pikir dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut :

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

Kelompok acuan (X1), Kelas sosial (X2) Harga (X3), Produk (X4), Bukti fisik (X5), Promosi (X6), Kualitas pelayanan (X7), Fasilitas (X8) dan Lokasi (X9) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Pasar Sentral Makassar sebagai tempat berbelanja (Y)

Dalam melakukan uji Hipotesa menggunakan uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ taraf signifikan $< 0,05$ dan uji t Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikan $< 0,05$.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakuka di JL. Kyai Haji Ramli kota Makassar tempatnya pada pasar sentral Makassar , waktu penelitian dilakukan selama 2 (dua) bulan, mulai tanggal 20 Maret sampai dengan 20 Mei 2017.

B. Metode pengumpulan data

1. Observasi

Pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapanganatau lokasi penelitian. Dalam hal ini, peneliti dengan berpedoman pada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi yang ada di lapangan.

2. Kuesioner

Adalah teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan untuk diisi responden. Dalam penelitian ini, peneliti akanmengedarkan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden yaitu konsumen yang berbelanja di pasar sentral Makassar.

3. Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan buku-buku, dan penelitian terdahulu terhadap yang sama.

C. Jenis dan sumber data

a. Data primer

Merupakan sumber data yang di peroleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau peneliti. (Umar,2004; 42)Data primer dapat berupa pendapat subjek riset (orang) baik secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian, atau kegiatan, dan hasil pengujian.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan di catat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang di publikasikan.

D. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini dalam waktu 3 bulan adalah 2600 konsumen yang pernah berbelanja di pasar sentral Makassar. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang di teliti (Arikunto, 2006 : 131). Denganmeneliti sebagian populasi diharapkan hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambil

sampel secara sengaja. Berdasarkan hal tersebut maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk tentang bagaimana suatu variabel dapat diukur, sehingga peneliti mengetahui baik buruknya penelitian dilaksanakan. Definisi operasional dalam penelitian ini antara lain :

1. Kelompok acuan (X1) merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Indikator dalam kelompok acuan adalah keluarga dan teman-teman.
2. Kelas sosial (X2) adalah lapisan-lapisan dalam masyarakat yang membedakan antara kelas atas kelas menengah dan kelas bawah . Indikator dalam kelas social adalah kekayaan, pekerjaan dan pendidikan.
3. Harga (X3) adalah penilaian konsumen tentang kelayakan harga barang yang akan dibeli oleh konsumen. Indikator dalam harga adalah harga yang murah dan tingkat harga pesaing
4. Produk (X4) adalah barang atau jasa yang disediakan oleh produsen untuk dijual pada konsumen. Indikatornya adalah kualitas produk dan kuantitas produk.
5. Bukti Fisik (X5) adalah lingkungan yang dimana produsen dan konsumen saling berinteraksi yang membuat konsumen merasa nyaman. Indikator dalam bukti fisik adalah area belanja yang besar dan jumlah kios yang banyak.

6. Promosi adalah merupakan salah satu cara dalam melakukan proses pemberian informasi kepada konsumen agar mereka dapat melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan. Indikator dalam promosi adalah pemberian brosur dan pemberian diskon.
7. Kualitas pelayanan (X7) adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produsen atau karyawan tentang pelayanan yang diberikan indikator dalam kualitas pelayanan adalah kepuasan, kenyamanan dan keramah-tamaan penjual.
8. Fasilitas (X8) adalah adanya benda atau alat yang disediakan oleh produsen terhadap konsumen agar tertarik untuk berbelanja. Indikator dalam fasilitas adalah Area parkir dan Toilet
9. Lokasi (X9) adalah merupakan penilaian konsumen tentang letak yang strategis dan jarak yang mudah ditempuh. Indikator dalam Lokasi adalah tempatnya di tengah kota dan mudah di tempuh dengan kendaraan apapun
10. Keputusan konsumen (Y) merupakan keputusan akhir konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Indikator dalam keputusan konsumen adalah kepuasan dan kebutuhan.

Devenisi Oprasional variable dan indokator

NO	Devenisi Oprsional	Variable	Indikator	Item
1	Kelompok acuan adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.	Kelompok acuan (X1)	Keluarga	1 & 2
			Teman-teman	3 & 4
2	Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dab perilaku yang serupa.	Kelas social (X2)	Kekayaan	1
			Pekerjaan	2 & 3
			Pendidikan	4
3	Harga dapat dikatakan sebagai pengorbanan riil dan meteriil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki suatu produk.	Harga (X3)	Harga murah	1
			Tingkat harga pesaing	2 & 3
4	Produk adalah segala sesuatu yang berwujud dan dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan	Produk (X4)	Kualitas produk	1 & 2
			Kuantitas produk	3
5	Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana pewirausaha dan konsumen berinteraksi.	Bukti fisik (X5)	Area belanja yang besar	1 & 2
			Desain	3
6	Promosi adalah bentuk komunikasi untuk mempengaruhi konsumen untuk berbelanja dan jnuga untuk mempengaruhi perilaku konsumen.	Promosi (X6)	Diskon	1 & 2
			Brosur	3 & 4

7	Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan Konsumen serta ketepatan penyampaiannya.	Kualitas pelayanan (X7)	Kepuasan Kenyamanan Keramahan	1 2 3
8	Fasilitas merupakan Penilaian konsumen tentang adanya benda atau alat yang disediakan untuk menunjang kenyamanan konsumen.	Fasilitas (X8)	Area parkir Toilet BANK	1 2 3
9	Lokasi adalah suatu tempat dimana konsumen dan produsen melakukan operasi atau kegiatannya	Lokasi (X9)	Tempatnya ditengah kota Mudah di tempuh	1 2
10	Keputusan konsumen merupakan keputusan akhir konsumen dalam memilih tempat berbelanja.	Keputusan konsumen (Y)	Kepuasan Kebutuhan	1 2

F. Metode Analisis

Terdapat dua Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Digunakan untuk mendiskripsikan tentang data variable penelitian dalam bentuk tampilan yang lebih bermakna dan mudah di pahami, misalnya nilai rata-rata, dan persentase

2. Analisis statistic inferensial

Digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis inferensial yang digunakan adalah analisis regresi linier ganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y=b_0+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5+b_6X_6+b_7X_7+b_8X_8+b_9X_9+E$$

Dimana :

Y = Keputusan pelanggan

b0 =konstanta

b1-b9 = koefisien regresi

X1= Kelompok acuan

X2 = Kelas sosial

X3 = Harga

X4 = Produk

X5 = Bukti Fisik

X6 = Promosi

X7 = Kualitas Pelayanan

X8 = Fasilitas

X9 = Lokasi

E = Standar Errors

Untuk pengolahan data regresi linear berganda menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 20,0.

BAB IV

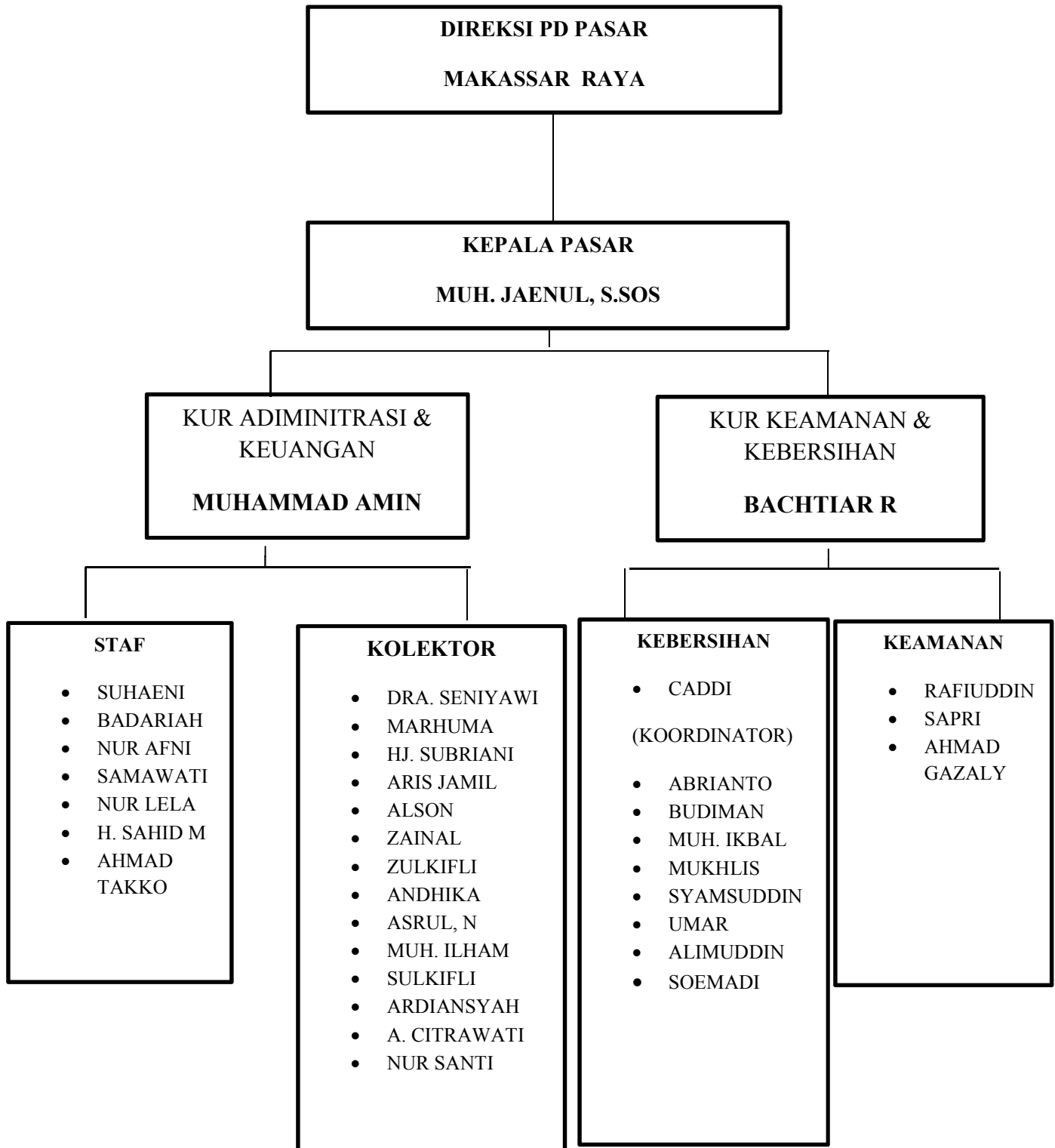
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Pasar Sentral Makassar

Pasar Sentral Makassar atau yang saat ini disebut Makassar Mall sebelumnya merupakan kuburan Cina yang dibangun oleh warga Tionghoa oleh karena kuburan ini terletak di tengah kota sehingga menjadi masalah bagi warga kota. Sebagai respon dari pemerintah maka pada tahun 1964 kuburan cina diubah menjadi Pasar Sentral. Perubahan tersebut dapat dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan kesepakatan atau ganti rugi antara warga Tionghoa dengan pemerintah kota Madya ujung Pandang. Pada waktu perubahan lokasi dari kuburan cina menjadi pasar, warga Tionghoa dijanji oleh pemerintah untuk diberi keistimewaan dalam menepati lokasi pasar yang akan dibangun. Pada tahun 1991 Pasar Sentral yang saat itu bentuknya hanya seperti kios-kios sederhana dan dipenuhi lapak-lapak yang hampir semua berjualan kebutuhan rumah tangga mengalami kebakaran skala besar. Setelah kebakaran Pemerintah Kota memutuskan untuk mengadakan lelang dalam rangka pengelolaan dan peremajaan Pasar Sentral dengan pihak swasta yang dimenangkan oleh PT. Melati Tunggal Inti Raya dan membuat Perjanjian Kerjasama Tentang Pemanfaatan dan Peremajaan Pasar Sentral Ujung Pandang Nomor.44/511.2/SP/HK pada tanggal 26 Juli 1991.

B. Struktur Organisasi Pasar Pasar Sentral Makassar

Struktur pegawai UNIT I Makassar MALL



C. Kegiatan Usaha di Pasar Sentral Makassar

Di pasar sentral makassar melakukan kegiatan jual beli antara pedagang dan pembeli baik dalam jumlah yang banyak maupun dalam jumlah yang sedikit dan barang-barang yang di perjual belikan antara lain adalah:

- a. Pakaian
- b. Makanan
- c. Mainan
- d. Aksesoris
- e. Alat-alat rumah tangga
- f. Alat-alat bangunan
- g. Dan lain-lain

D. Karakteristik Responden

- a. Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Table 1 Karakteristik Responden Berdasarka Penghasilan

Penghasilan	Jumlah responden	Persentase %
< Rp500.000	7 orang	7 %
Rp500.000- Rp1.000.000	32 orang	32 %
Rp1.100.000- Rp2.000.000	41 orang	41 %
>Rp2.000.000	20 orang	20 %
Jumlah	100 orang	100 %

Berdasarkan table diatas bahwa sebagian besar responden berpenghasilan Rp1.100.000-Rp2.000.000 yaitu berjumlah 41 orang responden atau 41%, selanjutnya berpenghasilan Rp500.000-Rp1.000.000 yaitu berjumlah 32 orang responden atau 32%, ada yang berpenghasilan dampai dengan Rp2.000.000 keatas sebanyak 20 orang responden atau 20% dan yang terakhir dibawah Rp500.000 sebanyak 7 orang responden atau 7%. Penghasilan responden merupakan salah satu faktor yang dapat mencerminkan status ekonomi atau penghasilan seseorang dan kebanyakan dari responden yang berbelanja dengan penghasilan Rp1.000.000-Rp2.000.000 yang berjumlah 41 atau 41% responden yang berbelanja di Pasar Sentral Makassar.

b. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Table 2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah responden	Persentase %
SD	4 orang	4 %
SMP	15 orang	15 %
SMA/ SMK	54 orang	54 %
Perguruan Tinggi	27 orang	27 %
Jumlah	100 orang	100 %

Dari data tabel 2 dapat diketahui bahwa konsumen yang berbelanja terbanyak berpendidikan sekolah menengah atas (SMA)

sebanyak 54 responden atau 54% terbanyak kedua konsumen yang berpendidikan Perguruan Tinggi (PT) sebanyak 27 responden atau 27%, disusul konsumen yang berpendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 15 responden atau 15% dan yang terakhir pendidikan sekolah dasar (SD) 4 responden atau 4%. Jenjang pendidikan merupakan faktor yang dapat menunjang bahwa konsumen pasar sentral makassar adalah orang-orang yang memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Sebagian besar yang berbelanja dipasar Sentral Makassar adalah yang berpendidikan SMA dengan jumlah 54 responden atau 54%.

c. Identitas Responden Berdasarkan Umur

Tabel 3 karakteristik berdasarkan umur

Umur	Jumlah responden	Persentase %
< 20	9 orang	9 %
20-30	30 orang	30 %
31-40	38 orang	38 %
41-50	20 orang	20 %
>50	3 orang	3 %
Jumlah	100 orang	100 %

Dari data tabel 3 dapat diketahui bahwa konsumen yang berbelanja terbanyak adalah umur 31-40 tahun sebanyak 38 responden atau 38%, terbanyak kedua adalah konsumen yang berumur 20-30 tahun sebanyak 30 responden atau 30% disusul konsumen yang berumur 41-50 tahun sebanyak 20 responden atau 20% dan di bawah umur 20 tahun sebanyak 9 responden atau 9% terakhir diatas 51 tahun sebanyak 3 responden atau 3% yang berbelanja dipasar Sentral Makassar.

d. Identitas Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 4 karakteristik berdasarkan tempat tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah responden	Persentase %
Kota Makassar	19 orang	19 %
Luar Kota Makassar	81 orang	81 %
Jumlah	100 orang	100 %

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa konsumen yang Berbelanja Di Pasar Sentral Makassar ada yang datang dari dalam kota makassar maupun luar makassar dan yang terbanyak adalah dari dalam kota makassar sebanyak 81 responden atau 81% dan yang dari luar kota makassar adalah 19 responden atau 19% yang datang berbelanja di

pasar sentral makassar, mungkin mereka berbelanja di pasar sentral makassar karena berada tepat di tengah kota makassar.

E. Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif Variabel dalam penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Variabel yang digunakan dideskripsikan sebagai variabel terikat (dependent variabel) dan variabel bebas (independen variabel). Variabel terikat yang dimaksud adalah keputusan konsumen untuk berbelanja di Pasar Sentral Makassar sedangkan variabel bebas meliputi : Kelompok Acuan, Kelas Sosial, Harga, Produk, Bukti Fisik, Promosi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi.

Tabel 1 Penilaian Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Sentral Makassar

No	Indicator Keputusan Konsumen (Y)	Jumlah				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasakan kepuasan setelah berbelanja di Pasar Sentral Makassar	85	14	1	-	-
2	Saya merasakan kepuasan dengan semua yang terdapat atau yang disediakan di Psar Sentral Makassar.	90	10	-	-	-
3	Banyak kebutuhan saya sudah tersedia di Pasar Sentral Makassar.	82	16	1	1	-
4	Karyawan atau pedagang memberikan apa yang kami butuhkan.	89	8	2	1	-

Tabel 1.1
Tanggapan responden terhadap kepuasan setelah berbelanja di
Pasar Sentral Makassar

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	85	85,00
2	Setuju	14	14,00
3	Netral	1	1,00
4	Tidak Setuju	-	0
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai indikator yang di gunakan untuk mengukur penilaian keputusan konsumen berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh kepuasan setelah berbelanja di Pasar Sentral Makassar dan yang menyatakan sangat setuju berjumlah 85 orang responden, 14 orang responden yang menyatakan yang setuju, 1 orang responden menyatakan Netral. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar atau 87 orang yang dipengaruhi oleh kepuasan setelah berbelanja di Pasar Sentral Makassar.

Tabel 1.2

Tanggapan responden terhadap kepuasan dengan semua yang terdapat atau yang disediakan di Pasar Sentral Makassar.

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	90	90,00
2	Setuju	10	10,00
3	Netral	-	0
4	Tidak Setuju	-	0
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 1.2 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian keputusan konsumen berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh kepuasan setelah berbelanja di Pasar Sentral Makassar dan yang menyatakan sangat setuju berjumlah 90 orang responden, 10 orang responden yang menyatakan yang setuju, 1 orang responden menyatakan Netral dan 1 orang responden menyetakan tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar atau 87 orang yang dipengaruhi oleh kepuasan setelah berbelanja di Pasar Sentral Makassar.

Tabel 1.3
Tanggapan responden terhadap kebutuhan mereka sudah tersedia di
Pasar Sentral Makassar.

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	82	82,00
2	Setuju	16	16,00
3	Netral	1	1,00
4	Tidak Setuju	1	1,00
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100.00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 1.3 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian keputusan konsumen berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh kepuasan setelah berbelanja di Pasar Sentral Makassar dan yang menyatakan sangat setuju berjumlah 82 orang responden, 16 orang responden yang menyatakan yang setuju, 1 orang responden menyatakan Netral dan 1 orang responden menyatakan tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar atau 82 orang yang dipengaruhi oleh kepuasan setelah berbelanja di Pasar Sentral Makassar.

Tabel 1.4

Tanggapan responden terhadap Karyawan atau pedagang memberikan apa yang kami butuhkan.

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	89	89,00
2	Setuju	8	8,00
3	Netral	2	02,00
4	Tidak Setuju	1	01,00
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100.00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 1.4 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian keputusan konsumen berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh kepuasan setelah berbelanja di Pasar Sentral Makassar dan yang menyatakan sangat setuju berjumlah 89 orang responden, 8 orang responden yang menyatakan yang setuju, 2 orang responden menyatakan Netral dan 1 orang responden menyatakan tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar atau 87 orang yang dipengaruhi oleh kepuasan setelah berbelanja di Pasar Sentral Makassar.

Tabel 2 Penilaian Konsumen Terhadap kelompok acuan Di
Pasar Sentral Makassar

No	Indicator kelompok acuan (X1)	Jumlah				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya berbelanja di Pasar Sentral Makassar karena keluarga saya suka berbelanja di sana.	75	24	1	-	-
2	Saya berbelanja di pasar sentral makassar karena semua yang dibutuhkan keluarga saya tersedia di sana.	80	20	-	-	-
3	Melakukan perbelanja di pasar Sentral Makassar karena rekomendasi/saran dari teman saya	77	17	3	2	1
4	Saya berbelanja di pasar Sentral Makassar karena teman-teman saya berbelanja disana.	70	20	5	5	-

Tabel 2.1

Tanggapan responden terhadap keluarga mereka suka berbelanja di sana.

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase {%)
1	Sangat setuju	75	75,00
2	Setuju	24	24,00
3	Netral	1	1,00
4	Tidak Setuju	-	0
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100.00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 2.1 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen berbelanja menunjukkan bahwa jumlah responden yang berbelanja di pasar sentral makassar di pengaruhi faktor keluarga yang berbelanja disana, 75 orang yang menyatakan yang sangat setuju, 24 yang setuju, dan 1 menyatakan yang Netral. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar atau 85 orang yang dipengaruhi oleh faktor keluarga mereka yang suka berbelanja disana.

Tabel 2.2

Tanggapan responden terhadap pemrbelanja di pasar sentral makassar karena semua yang dibutuhkan keluarga mereka tersedia di sana.

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	80	85,00
2	Setuju	20	20,00
3	Netral	-	0
4	Tidak Setuju	-	0
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100.00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 2.2 item ke dua mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen berebelanja di pasarsentral makassar dipengaruhi oleh faktor semua kebutuhan konsumen yang tersedia di pasar sentral

makassar 80 orang konsumen menyatakan sangat setuju dan 20 orang menyatakan setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar atau 80 orang dipengaruhi oleh semua kebutuhan keluarga mereka tersedia dipasar sentral makassar.

Tabel 2.3

Tanggapan responden terhadap perbelanja di pasar Sentral Makassar karena rekomendasi/saran dari teman mereka

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	77	77,00
2	Setuju	20	20,00
3	Netral	3	3,00
4	Tidak Setuju	2	2,00
5	Sangat tidak setuju	1	1.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 2.3 item ke tiga mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh faktor rekomendasi atau saran dari teman untuk berbelanja di pasar sentral makassar ada 77 orang menyatakan sangat setuju dengan faktor rekomendasi atau saran dari teman mereka, 17 orang yang menyatakan setuju 3 orang di antranya menyatakan Netral, 2 orang yang lain menyatakan tidak setuju dan yang terakhir 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan

atau di simpulkan bahwa sebagian besar 77 orang diantaranya dipengaruhi oleh faktor rekomendasi dari teman mereka yang suka berbelanja di pasar sentral makassar.

Tabel 2.4

Tanggapan responden terhadap pembelian di pasar Sentral Makassar karena teman-teman mereka berbelanja disana.

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	70	70,00
2	Setuju	20	20,00
3	Netral	5	5,00
4	Tidak Setuju	5	5,00
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100.00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 2.4 item ke empat mengenai indikator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen berebelanja di pasarsentral makassar dipengaruhi oleh faktor karena teman-teman mereka berbelanja disana, 70 orang yang menyatakan sangat setuju, 20 orang menyatakan setuju, orang diantaranya menyatakan Netral dan yang terakhir 5 orang yang menyatakan tidak setuju. Maka dapat dikatakan atau di simpulkan bahwa sebagian besar konsumen atau 77 orang yang diantaranya sangat setuju dipengaruhi oleh teman-teman mereka yang

berbelanja dipasar sentral makassar. Berdasarkan hasil tersebut beberapa responden yang menyatakan Netral dan pernyataan Netral mungkin ada faktor faktor lain yang yang mempengaruhi mereka untuk berbelanja.

Untuk kuesioner tentang kelompok acuan karena terdapat 4 pernyataan, maka nilai terendah dari keseluruhan dari semua responden adalah.

Tabel 3 Penilaian Konsumen Terhadap kelas sosial
Di Pasar Sentral Makassar

No	Indicator kelas sosial (X2)	Jumlah				
		SS	S	N	TS	STS
1	Modal yang saya miliki hanya cukup untuk berbelanja di Pasar Sentral Makassar	87	11	1	1	-
2	Melakukan perbelanjaan di Pasar Sentral Makassar dikarenakan penghasilan saya hanya cukup untuk berbelanja disana	67	25	7	1	-
3	Saya berbelanja di Pasar Sentral Makassar karena barang yang saya inginkan sesuai dengan pekerjaan yang saya guluti.	30	65	2	2	1
4	Saya berbelanja di Pasar Sentral Makassar karena saya bekerja di sana	5	5	15	60	15
5	Saya berbelanja di Pasar Sentral Makassar Mencerminkan gaya hidup saya	70	20	9	1	-
6	Saya berbelanja di pasar sentral Makassar berdasarkan keinginan sesuai dengan tingkat pendidikan yang saya miliki.	80	8	10	2	-

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Tabel 3.1

Tanggapan responden terhadap Modal yang mereka miliki hanya cukup untuk berbelanja di Pasar Sentral Makassar

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	87	87,00
2	Setuju	11	11,00
3	Netral	1	1,00
4	Tidak Setuju	1	1,00
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100.00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 3.1 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh modal yang mereka miliki hanya cukup untuk berbelanja di pasar sentral makassar dan yang menyatakan sangat setuju berjumlah 87 orang responden, 11 orang responden yang menyatakan yang setuju, 1 orang responden menyatakan Netral dan 1 orang responden menyetakan tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar atau 87 orang yang dipengaruhi oleh modal yang mereka miliki hanya cukup berbelanja di pasar sentral makassar.

Tabel 3.2

Tanggapan responden terhadap pembelanjaan di Pasar Sentral Makassar dikarenakan penghasilan mereka hanya cukup untuk berbelanja disana

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase {%)
1	Sangat setuju	67	67,00
2	Setuju	25	25,00
3	Netral	7	7,00
4	Tidak Setuju	1	1,00
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100.00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 3.2 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh penghasilan mereka hanya cukup untuk berbelanja di pasar sentral makassar dan yang menyatakan sangat setuju 67 orang responden, setuju 25 orang responden, 7 Orang responden di antaranya menyatakan netral dan yang terakhir 1 orang responden menyatakan tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar atau 87 orang responden yang berbelanja dikarenakan penghasilan mereka hanya cukup untuk berbelanja di pasar sentral makassar.

Tabel 3.3

Tanggapan responden terhadap pembelian di Pasar Sentral Makassar karena barang yang mereka inginkan sesuai dengan pekerjaan yang mereka guluti.

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	30	85,00
2	Setuju	65	12,00
3	Netral	2	2,00
4	Tidak Setuju	2	2,00
5	Sangat tidak setuju	1	1.00
Jumlah		100	100.00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 3.3 mengenai indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen berbelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh barang yang mereka inginkan tersedia di pasar sentral makassar sesuai dengan pekerjaan yang mereka guluti dan yang menyatakan sangat setuju 30 orang responden setuju 65 orang responden 2 orang responden netral, dan 2 orang responden memilih tidak setuju 1 orang lainnya memilih sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar atau 65 orang responden yang memilih setuju berbelanja di pasar sentral makassar karena barang yang mereka inginkan tersedia disana.

Tabel 3.4

Tanggapan responden terhadap pembelian di Pasar Sentral Makassar
karena mereka bekerja di sana

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	5,00
2	Setuju	5	5,00
3	Netral	15	15,00
4	Tidak Setuju	60	60,00
5	Sangat tidak setuju	15	15,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 3.4 mengenai indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen berbelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh mereka bekerja disana dan yang menyatakan sangat setuju 5 orang responden, 5 orang yang menyatakan setuju 15 orang yang menyatakan netral dan 60 yang menyatakan tidak setuju terakhir 15 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar atau 60 orang responden yang tidak setuju dikarenakan mereka berbelanja bukan karena mereka bekerja disana.

Tabel 3.5

Tanggapan responden terhadap cerminan gaya hidup

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase { % }
1	Sangat setuju	70	70,00
2	Setuju	20	20,00
3	Netral	9	9,00
4	Tidak Setuju	1	1,00
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100.00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 3.5 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh sebagai cerminan gaya hidup mereka dan yang menyatakan sangat setuju 70 orang responden, 20 orang responden menyatakan setuju, 9 orang responden menyatakan Netral dan 1 orang responden menyatakan tidak setuju. Maka dapat di ketahui sebagian besar konsumen yang berbelanja dipasar sentral makassar yang memilih sangat setuju 70 orang responden sebagai cerminan gaya hidup mereka.

Tabel 3.6

Tanggapan responden terhadap berbelanja di pasar sentral Makassar berdasarkan keinginan sesuai dengan tingkat pendidikan yang saya miliki.

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	80	80,00
2	Setuju	8	8,00
3	Netral	10	10,00
4	Tidak Setuju	2	2,00
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100.00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 3.6 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh berdasarkan keinginan sesuai dengan tingkat pendidikna yang mereka miliki dan yang menyatakan sangat setuju 80 orang responden, 8 orang responden menyatakan setuju 10 diantaranya menyatakan netral dan terakhir 2 orang responden yang menyatakan tidak setuju. Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja berdasarkan sesuai dengan tingkat pendidikna yang mereka miliki dan yang memilih sangat setuju 80 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berberlanja.

Tabel 4
 Penilaian Konsumen Terhadap Harga
 Di Pasar Sentral Makassar

No	Indicator Harga (X3)	Jumlah				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang di pasang pedagang untuk barang yang di jual bisa kurang tanpa ditawar.	35	53	10	2	-
2	Saya berbelanja di Pasar Sentral Makassar dikarenakan harga barang disana sangat murah.	35	50	15	-	-
3	Harga yang di tawarkan di Pasar Sentral Makassar dapat dilakukan tawar-menawar.	58	34	8	-	-
4	Harga produk yang dijual di pasar sentral Makassar berbeda-beda.	51	48	1	-	-

Tabel 4.1

Tanggapan responden terhadap Harga yang di pasang pedagang untuk barang yang di jual bisa kurang tanpa ditawar.

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase {%)
1	Sangat setuju	35	35,00
2	Setuju	53	53,00
3	Netral	10	10,00
4	Tidak Setuju	2	2,00
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100.00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh harga dari barang yang di jual dapat berkurang tanpa di tawar dan yang menyatakan sangat setuju 35 orang responden, yang menyatakan setuju 53 orang responden 10 orang responden yang menyatakan netral dan 2 orang responden yang menyatakan tidak setuju. Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja berdasarkan harga dari barang yang di jual dapat berkurang tanpa di tawar dan yang memilih sangat setuju 53 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berberlanja.

Tabel 4.2

Tanggapan responden terhadap pembelian di Pasar Sentral Makassar dikarenakan harga barang disana sangat murah.

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	35	35,00
2	Setuju	50	50,00
3	Netral	15	15,00
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100.00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai indikator yang digunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berbelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh harga barang disana sangat murah dan yang menyatakan sangat setuju 35 orang responden, yang menyatakan setuju 50 orang responden dan 15 orang menyatakan netral. Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja berdasarkan harga barang disana sangat murah dan yang memilih setuju 50 orang responden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berbelanja.

Tabel 4.3

Tanggapan responden terhadap Harga yang di tawarkan di Pasar Sentral Makassar dapat dilakukan tawar-menawar

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	58	58,00
2	Setuju	34	34,00
3	Netral	8	8,00
4	Tidak Setuju	-	0
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100,00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh dapat dilakukan tawar-menawar dan yang menyatakan sangat setuju 58 orang responden, yang menyatakan setuju 34 orang responden dan 8 orang responden menyatakan netral. Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja berdasarkan dapat dilakukan tawar-menawar dan yang memilih sangat setuju 58 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berberlanja.

Tabel 4.4

Tanggapan responden terhadap Harga produk yang dijual di pasar sentral Makassar berbeda-beda.

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	51	51,00
2	Setuju	48	48,00
3	Netral	1	1,00
4	Tidak Setuju	-	0
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh harga berbeda-beda dan yang menyatakan sangat setuju 51 orang responden, yang menyatakan setuju 48 orang responden dan 1 orang responden menyatakan netral . Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja berdasarkan harga berbeda-beda dan yang memilih sangat setuju 88 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berberlanja.

Tabel 5 Penilaian Konsumen Terhadap Produk

Di Pasar Sentral Makassar

No	Indicator Produk (X4)	Jumlah				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas produk yang di jual bagus.	82	14	3	1	-
2	Produk yang di jual selalu mengikuti fashion tren.	90	7	3	-	-
3	Produk atau barang yang dibeli dapat ditukar atau di ganti dengan barang yang lain meskipun jumlah yang banyak	82	16	1	1	-
4	Membeli produk dengan jumlah yang banyak akan mendapat bonus barang lain.	85	9	4	2	-

Tabel 5.1

Tanggapan responden terhadap Kualitas produk yang di jual bagus.

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase {%}
1	Sangat setuju	82	82,00
2	Setuju	14	14,00
3	Netral	3	3,00
4	Tidak Setuju	1	1,00
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 5.1 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh Kualitas produk yang di jual bagus dan yang menyatakan sangat setuju 82 orang responden, yang menyatakan setuju 14 orang responden, 3 orang responden menyatakan netral dan yang menyatakan tidak setuju 1 orang responden . Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja berdasarkan Kualitas produk yang di jual bagus dan yang memilih sangat setuju 82 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berberlanja.

Tabel 5.2

Tanggapan responden terhadap Produk yang di jual selalu mengikuti fashion tren

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	90	90,00
2	Setuju	7	7,00
3	Netral	3	3,00
4	Tidak Setuju	-	0
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 5.2 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh Produk yang di jual selalu mengikuti fashion tren dan yang menyatakan sangat setuju 90 orang responden, yang menyatakan setuju 7 orang responden dan 3 orang responden menyatakan netral . Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja berdasarkan Produk yang di jual selalu mengikuti fashion tren dan yang memilih sangat setuju 90 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berberlanja.

Tabel 5.3

Tanggapan responden terhadap Produk atau barang yang dibeli dapat ditukar atau di ganti dengan barang yang lain meskipun jumlah yang banyak

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	82	82,00
2	Setuju	16	16,00
3	Netral	1	1,00
4	Tidak Setuju	1	1,00
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 5.3 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh Produk dapat ditukar atau di ganti dengan barang yang lain meskipun jumlah yang banyak dan yang menyatakan sangat setuju 85 orang responden, yang menyatakan setuju 16 orang responden, 1 orang responden menyatakan netral dan 1 orang responden yang menyatakan tidak setuju. Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja berdasarkan Produk dapat ditukar atau di ganti dengan barang yang lain meskipun jumlah yang banyak dan yang memilih sangat setuju 82 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berberlanja.

Tabel 5.4

Tanggapan responden terhadap Membeli produk dengan jumlah yang banyak akan mendapat bonus barang lain.

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	85	85,00
2	Setuju	9	9,00
3	Netral	4	4,00
4	Tidak Setuju	2	2,00
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 5.4 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh Membeli produk dengan jumlah yang banyak akan mendapat bonus barang lain dan yang menyatakan sangat setuju 85 orang responden, yang menyatakan setuju 9 orang responden, 4 orang responden menyatakan netral dan 2 orang responden yang menyatakan tidak setuju. Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja Membeli produk dengan jumlah yang banyak akan mendapat bonus barang lain dan yang memilih sangat setuju 85 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berberlanja.

Tabel 6 Penilaian Konsumen Terhadap Bukti Fisik
Di Pasar Sentral Makassar

No	Indicator Bukti Fisik (X5)	Jumlah				
		SS	S	N	TS	STS
1	Dengan Kios yang banyak tersedia di pasar banyak beragam barang berbeda-beda tersedia	85	12	2	1	-
2	Dengan luasnya kios dipasar membuat saya bebas memilih tempat.	67	7	1	25	-
3	Penataan kios yang rapi.	67	5	1	3	24
4	Penempatan tempat para pedagang dikelompokkan dengan sejenisnya.	87	11	-	1	1

Tabel 6.1

Tanggapan responden terhadap Kios yang banyak tersedia di pasar banyak beragam barang berbeda-beda tersedia

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	85	85,00
2	Setuju	12	12,00
3	Netral	2	02,00
4	Tidak Setuju	1	01,00
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 6.1 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh Kios yang banyak tersedia di pasar banyak beragam barang berbeda-beda tersedia dan yang menyatakan sangat setuju 85 orang responden, yang menyatakan setuju 12 orang responden, 2 orang responden menyatakan netral dan 1 orang responden yang menyatakan tidak setuju. Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja Kios yang banyak tersedia di pasar banyak beragam barang berbeda-beda tersedia dan yang memilih sangat setuju 85 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berberlanja.

Tabel 6.2

Tanggapan responden terhadap luasnya kios dipasar membuat saya bebas memilih tempat.

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	67	67,00
2	Setuju	7	7,00
3	Netral	1	1,00
4	Tidak Setuju	25	25,00
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 6.2 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh luasnya kios dipasar membuat saya bebas memilih tempat dan yang menyatakan sangat setuju 67 orang responden, yang menyatakan setuju 7 orang responden, 1 orang responden menyatakan netral dan 25 orang responden yang menyatakan tidak setuju. Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja luasnya kios dipasar membuat saya bebas memilih tempat dan yang memilih sangat setuju 67 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berbelanja.

Tabel 6.3

Tanggapan responden terhadap Penataan kios yang rapi.

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase {%}
1	Sangat setuju	67	67,00
2	Setuju	5	5,00
3	Netral	1	1,00
4	Tidak Setuju	3	3,00
5	Sangat tidak setuju	24	24,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 6.3 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh

Penataan kios yang rapi dan yang menyatakan sangat setuju 67 orang responden, yang menyatakan setuju 5 orang responden, 1 orang responden menyatakan netral dan 3 orang responden yang menyatakan tidak setuju. Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja Penataan kios yang rapi dan yang memilih sangat setuju 67 orang responden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berbelanja.

Tabel 6.4

Tanggapan responden terhadap Penempatan tempat para pedagang dikelompokkan dengan sejenisnya.

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	87	87,00
2	Setuju	11	11,00
3	Netral	-	0
4	Tidak Setuju	1	1,00
5	Sangat tidak setuju	1	1,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 6.4 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh Penempatan tempat para pedagang dikelompokkan dengan sejenisnya dan yang menyatakan sangat setuju 87 orang responden, yang menyatakan setuju 11 orang

responden, 1 orang responden menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja Penempatan tempat para pedagang dikelompokkan dengan sejenisnya dan yang memilih sangat setuju 87 orang responden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berbelanja.

Tabel 7 Penilaian Konsumen Terhadap Promosi

Di Pasar Sentral Makassar

No	Indicator Promosi (X6)	Jumlah				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produsen yang menjual di pasar selalu memberikan potongan harga atau diskon kekonsumen	85	14	1	-	-
2	Membeli produk dengan jumlah yang banyak akan mendapat potongan harga.	90	10	-	-	-
3	Pemasangan spanduk di depan kios.	82	15	2	1	-
4	Konsumen diberikan brosur oleh konsumen yang berkunjung.	87	8	-	3	2

Tabel 7.1

Tanggapan responden terhadap Pedagang yang menjual di pasar selalu memberikan potongan harga atau diskon kekonsumen

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	85	85,00
2	Setuju	14	14,00
3	Netral	1	1,00
4	Tidak Setuju	-	0
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 7.1 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh Produsen yang menjual di pasar selalu memberikan potongan harga atau diskon dan yang menyatakan sangat setuju 85 orang responden, yang menyatakan setuju 14 orang responden, 1 orang responden menyatakan netral. Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja Produsen yang menjual di pasar selalu memberikan potongan harga atau diskon dan yang memilih sangat setuju 85 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berberlanja.

Tabel 7.2

Tanggapan responden terhadap Membeli produk dengan jumlah yang banyak akan mendapat potongan harga

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	90	90,00
2	Setuju	10	10,00
3	Netral	-	0
4	Tidak Setuju	-	0
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 7.2 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh dengan membeli produk dengan jumlah yang banyak akan mendapat potongan harga dan yang menyatakan sangat setuju 90 orang responden, yang menyatakan setuju 10 orang responden. Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja dengan membeli produk dengan jumlah yang banyak akan mendapat potongan harga dan yang memilih sangat setuju 90 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berberlanja.

Tabel 7.3

Tanggapan responden terhadap Pemasangan spanduk di depan kios.

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase {%}
1	Sangat setuju	82	82,00
2	Setuju	14	14,00
3	Netral	1	1,00
4	Tidak Setuju	-	0
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100,,00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 7.3 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh Pemasangan spanduk di depan kios dan yang menyatakan sangat setuju 82 orang responden, yang menyatakan setuju 15 orang responden, 2 orang responden menyatakan netral dan 1 orang responden yang menyatakan tidak setuju. Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja karena Pemasangan spanduk di depan kios dan yang memilih sangat setuju 90 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berberlanja.

Tabel 7.4

Tanggapan responden terhadap Konsumen diberikan brosur oleh konsumen yang berkunjung.

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	87	87,00
2	Setuju	8	8,00
3	Netral	-	0
4	Tidak Setuju	3	3,00
5	Sangat tidak setuju	2	2,00
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 7.4 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh Konsumen diberikan brosur oleh konsumen yang berkunjung dan yang menyatakan sangat setuju 87 orang responden, yang menyatakan setuju 8 orang responden, 3 orang responden menyatakan tidak setuju dan 2 orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja karena Konsumen diberikan brosur oleh konsumen yang berkunjung dan yang memilih sangat setuju 90 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berbelanja.

Tabel 8 Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan
Di Pasar Sentral Makassar

No	Indicator Kualitas Pelayanan (X7)	Jumlah				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas mendapatkan pelayanan dari karyawan atau pedagang	-	74	26	-	-
2	Kepuasan yang saya rasakan dikarenakan keramahan dari para pedagang	69	28	3	-	-
3	Saya merasa nyaman berbelanja di Pasar Sentral Makassar dikarenakan Karyawan atau pedagang yang menjual di pasar sangat teliti	33	22	55	-	-
4	Karyawan atau produsen di Pasar Sentral Makassar bersifat baik kepada semua konsumen.	30	70	-	-	-

Tabel 8.1

Tanggapan responden terhadap merasa puas mendapatkan pelayanan dari karyawan atau pedagang

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	-	0
2	Setuju	74	74,00
3	Netral	26	26,00
4	Tidak Setuju	-	0
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 8.1 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh merasa puas mendapatkan pelayanan dari karyawan atau pedagang dan yang menyatakan setuju 74 orang responden, 26 orang responden menyatakan netral. Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja karena merasa puas mendapatkan pelayanan dari karyawan atau pedagang dan yang memilih setuju 74 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berberlanja.

Tabel 8.2

Tanggapan responden terhadap Kepuasan yang saya rasakan dikarenakan keramahan dari para pedagang

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	69	69,00
2	Setuju	28	28,00
3	Netral	3	3,00
4	Tidak Setuju	-	0
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 8.2 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh Kepuasan yang mereka rasakan dikarenakan keramahan dari para pedagang dan yang menyatakan sangat setuju 69 orang responden, yang menyatakan setuju 28 orang responden, 3 orang responden menyatakan netral. Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja berdasarkan Kepuasan yang mereka rasakan dikarenakan keramahan dari para pedagang dan yang memilih sangat setuju 69 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berberlanja.

Tabel 8.3

Tanggapan responden terhadap kenyamanan saat berbelanja di Pasar Sentral Makassar dikarenakan Karyawan atau pedagang yang menjual di pasar sangat teliti

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	43	43,00
2	Setuju	22	22,00
3	Netral	15	15,00
4	Tidak Setuju	-	0
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 8.3 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh merasa nyaman dikarnakan Karyawan atau pedagang yang menjual di pasar sangat teliti dan yang menyatakan sangat setuju 33 orang responden, yang menyatakan setuju 22 orang responden, 45 orang responden menyatakan netral. Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja karena merasa nyaman dikarnakan Karyawan atau pedagang yang menjual di pasar sangat teliti dan yang memilih netral 45 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berberlanja.

Tabel 8.4

Tanggapan responden terhadap Karyawan atau produsen di Pasar Sentral Makassar bersifat baik kepada semua konsumen.

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	30	30,00
2	Setuju	70	70,00
3	Netral	-	0
4	Tidak Setuju	-	0
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 8.4 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh Karyawan atau produsen di Pasar Sentral Makassar bersifat baik kepada semua konsumen dan yang menyatakan sangat setuju 30 orang responden, yang menyatakan setuju 70 orang responden. Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja karena merasa nyaman dikarnakan pedagang di Pasar Sentral Makassar bersifat baik kepada semua konsumen dan yang memilih setuju 70 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berbelanja

. Tabel 9 Penilaian Konsumen Terhadap Fasilitas
Di Pasar Sentral Makassar

No	Indicator Fasilitas (X8)	Jumlah				
		SS	S	N	TS	STS
1	Dipasar Sentral Makassar menyediakan area parkir yang luas	5	54	32	6	3
2	Diarea parkir kendaraan di lakukan penjagaan yang baik	13	51	31	4	1
3	Dipasar sentral Makassar teersedia mesin penarik uang (ATM)	39	-	40	21	-
4	Semua BANK menyediakan ATM di pasar	12	41	35	8	4

Tabel 9.1

Tanggapan responden terhadap penyediaan area parkir yang luas

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	5	5,00
2	Setuju	54	54,00
3	Netral	32	32,00
4	Tidak Setuju	6	6,00
5	Sangat tidak setuju	3	3,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 9.1 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh menyediakan area parkir yang luas dan yang menyatakan sangat setuju 5 orang responden, yang menyatakan setuju 54 orang responden, 32 orang responden menyatakan netral dan 6 orang responden yang menyatakan tidak setuju, terakhir 3 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja karena menyediakan area parkir yang luas dan yang memilih setuju 54 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berberlanja

Tabel 9.2

Tanggapan responden terhadap area parkir kendaraan di lakukan penjagaan yang baik

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	13	13,00
2	Setuju	51	51,00
3	Netral	31	31,00
4	Tidak Setuju	4	4,00
5	Sangat tidak setuju	1	1,00
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 9.2 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh Diarea parkir kendaraan di lakukan penjagaan yang baik dan yang menyatakan sangat setuju 13 orang responden, yang menyatakan setuju 51 orang responden, 31 orang responden menyatakan netral, 4 orang responden yang menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja karena merasa nyaman dikarnakan Diarea parkir kendaraan di lakukan penjagaan yang baik dan yang memilih setuju 51 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berbelanja.

Tabel 9.3

Tanggapan responden terhadap penyediaan mesin penarik uang (ATM)

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase { % }
1	Sangat setuju	39	39,00
2	Setuju	-	0
3	Netral	40	40,00
4	Tidak Setuju	21	21,00
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 9.3 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh tersedia mesin penarik uang (ATM) dan yang menyatakan sangat setuju 39 orang responden, 40 orang responden menyatakan setuju dan 21 orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja karena tersedia mesin penarik uang (ATM) dan yang memilih setuju 40 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berberlanja

Tabel 9.4

Tanggapan responden terhadap Semua BANK menyediakan ATM di pasar

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	12	38,00
2	Setuju	41	41,00
3	Netral	35	35,00
4	Tidak Setuju	8	8,00
5	Sangat tidak setuju	4	4,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 9.4 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh

Semua BANK menyediakan ATM di pasar dan yang menyatakan sangat setuju 12 orang responden, yang menyatakan setuju 41 orang responden, 35 orang responden menyatakan netral, 8 orang responden yang menyatakan tidak setuju dan 4 orang responden menyatakan sangat tidak setuju . Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja karena merasa nyaman dikarenakan Semua BANK menyediakan ATM di pasar dan yang memilih setuju 41 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berberlanja.

. Tabel 10 Penilaian Konsumen Terhadap Lokasi
Di Pasar Sentral Makassar

No	Indicator Lokasi (X9)	Jumlah				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pasar Sentral Makassar berada di tengah kota	95	5	-	-	-
2	Lokasi Pasar Sentral Makassar berdekatan tempat hiburan	40	52	4	3	1
3	Pasar Sentral Makassar dapat di tempuh dengan semua kendaraan.	90	8	2	-	-
4	Pasar Sentral Makassar dekat dari tempat tinggal saya	30	40	15	5	10

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Tabel 10.1

Tanggapan responden terhadap Pasar Sentral Makassar berada di tengah kota

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	95	95,00
2	Setuju	5	5,00
3	Netral	-	0
4	Tidak Setuju	-	0
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100,00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 10.1 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja dipengaruhi oleh pasar sentral makassar berada di tengah kota dan yang menyatakan sangat setuju 95 orang responden, yang menyatakan setuju 5 orang responden. Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja karena pasar sentral makassar berada di tengah kota dan yang memilih sangat setuju 95 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berberlanja.

Tabel 10.2

Tanggapan responden terhadap Lokasi Pasar Sentral Makassar berdekatan tempat hiburan

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	40	40,00
2	Setuju	52	52,00
3	Netral	4	02,00
4	Tidak Setuju	3	3,00
5	Sangat tidak setuju	1	1,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 10.2 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja karena Lokasi Pasar Sentral Makassar berdekatan tempat hiburan dan yang menyatakan sangat setuju 40 orang responden, yang menyatakan setuju 52 orang responden, 4 orang responden menyatakan netral, 3 orang responden yang menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju . Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja karena Lokasi Pasar Sentral Makassar berdekatan tempat hiburan dan yang memilih setuju 52 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berberlanja.

Tabel 10.3

Tanggapan responden terhadap Pasar Sentral Makassar dapat di tempuh dengan semua kendaraan.

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	90	90,00
2	Setuju	8	8,00
3	Netral	2	2,00
4	Tidak Setuju	-	0
5	Sangat tidak setuju	-	0
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 10.3 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh karena dapat di tempuh dengan semua kendaraan dan yang menyatakan sangat setuju 90 orang responden, yang menyatakan setuju 8 orang responden, dan 2 orang responden menyatakan netral. Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja karena dapat di tempuh dengan semua kendaraan dan yang memilih sangat setuju 90 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berbelanja.

Tabel 10.4

Tanggapan responden terhadap Pasar Sentral Makassar dekat dari tempat tinggal saya

No	Uraian	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Sangat setuju	30	30,00
2	Setuju	40	40,00
3	Netral	15	15,00
4	Tidak Setuju	5	5,00
5	Sangat tidak setuju	10	10,00
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 10.4 mengenai indicator yang di gunakan untuk mengukur penilaian konsumen untuk berebelanja di pasar sentral makassar dipengaruhi oleh karena dekat dari tempat tinggal mereka dan yang menyatakan sangat setuju 30 orang responden, yang menyatakan setuju 40 orang responden, dan 15 orang responden menyatakan netral, 5 orang responden menyatakan tidak setuju dan 10 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja karena dekat dari tempat tinggal mereka dan yang memilih setuju 40 orang rasponden untuk memilih pasar sentral makassar sebagai tempat berberlanja.

F. Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan pada hasil tujuan penelitian yang telah dilakukan maka yang pertama akan di analisis ada tidlaknya pengaruh pengaruh secara signifikan baik secara menyeluru atau serentak maupun persial variabel kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, bikti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap pengambilan keputusan untuk berbelanja di pasar sentral makassar, selain itu dilanjutkan lagi dengan analisis untuk mengetahui variabel mana dari Sembilan variabel bebas yang dominan mempengaruhi variabel terikat.

1. Analisis regresi linear berganda

Analisis linera berganda digunakan untuk mangetrahui ada tidaknya serta seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen kelompok acuan (x1), kelas sosial (x2), harga (x3), produk (x4), bukti fisik (x5),promosi (x6), kualitas pelayanan (x7), fasilitas (x8), dan lokasi (x9) terhadap pengambilan keputusan (Y) di Pasar Sentral Makassaar.

Untuk mengetahui analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada

Tabel 1

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.839	1.185		7.462	.000
x1	-.116	.050	-.100	-2.308	.023
x2	-.157	.026	-.320	-5.982	.000
x3	.343	.060	.342	5.761	.000
x4	.451	.103	.374	4.393	.000
x5	.069	.027	.163	2.573	.012
x6	.214	.062	.205	3.438	.001
x7	.097	.047	.110	2.049	.043
x8	-.062	.034	-.089	-1.857	.067
x9	-.224	.053	-.170	-4.226	.000

Sumber: Hasil olahan SPSS (2017)

Mode persamaan regresi linear yang terbentuk adalah :

$$Y = 8.839 + (-.116X_1) + (-.157X_2) + (.343X_3) + (.451X_4) + (.069X_5) + (.214X_6) + (.097X_7) + (-.062X_8) + (-.224X_9) + e$$

Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen besarnya pengaruh dapat di jelaskan masing-masing variabel tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta bernilai positif berarti bahwa pada saat kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi sama dengan 8.839
2. Koefisien dari kelompok acuan bernilai negative bahwa jika nilai kelompok acuan meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja dengan asumsi bahwa kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, dianggap konstanta, dan sebaliknya jika nilai kelompok acuan turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.
3. Koefisien regresi dari kelas sosial, bernilai, negative yang berarti bahwa jika nilai kelas sosial meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja dengan asumsi bahwa kelompok acuan, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi dianggap konstanta dan sebaliknya jika nilai kualitas kelas sosial turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.
4. Koefisien regresi dari harga bernilai positif yang berarti bahwa jika nilai harga meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja dengan asumsi bahwa kelompok acuan, kelas sosial, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi dianggap konstanta dan sebaliknya jika nilai kualitas harga turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.

5. Koefisien regresi dari produk bernilai positif yang berarti bahwa jika nilai produk meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja dengan asumsi bahwa kelompok acuan, kelas sosial, harga, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi dianggap konstanta dan sebaliknya jika nilai kualitas produk turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.
6. Koefisien regresi dari bukti fisik bernilai positif yang berarti bahwa jika nilai bukti fisik meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja dengan asumsi bahwa kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, promosi, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi dianggap konstanta dan sebaliknya jika nilai kualitas bukti fisik bernilai turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.
7. Koefisien regresi dari promosi bernilai positif yang berarti bahwa jika nilai promosi meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja dengan asumsi bahwa kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi dianggap konstanta dan sebaliknya jika nilai kualitas promosi bernilai turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.
8. Koefisien regresi dari kualitas pelayanan bernilai positif yang berarti bahwa jika nilai kualitas pelayanan meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja dengan asumsi bahwa kelompok

acuan, kelas sosial, harga, produk, promosi, bukti fisik, fasilitas dan lokasi dianggap konstanta dan sebaliknya jika nilai kualitas bukti fisik bernilai turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.

9. Koefisien regresi dari fasilitas bernilai, negative yang berarti bahwa jika nilai fasilitas meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja dengan asumsi bahwa kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, promosi, bukti fisik, kualitas pelayanan, dan lokasi dianggap konstanta dan sebaliknya jika nilai kualitas bukti fisik bernilai turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.
10. Koefisien regresi dari lokasi bernilai, negative yang berarti bahwa jika nilai lokasi meningkat maka akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja dengan asumsi bahwa kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk, bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan, dan fasilitas dianggap konstanta dan sebaliknya jika nilai kualitas lokasi bernilai turun maka akan menyebabkan keputusan konsumen untuk berbelanja juga turun.

2. Uji F

Uji F menguji koefisien regresi dari variabel bebas yaitu :

Kelompok acuan (X_1), kelas sosial (X_2), harga (X_3), produk (X_4), bakti fisik (X_5), promosi (X_6), kualitas pelayanan (X_7), fasilitas (X_8), lokasi (X_9) terhadap variabel terikat keputusan konsumen (Y) digunakan uji F, kriteria pengambilan keputusan untuk uji ini adalah :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a di terima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat keputusan (Y).
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikan yang di tentukan, maka H_0 diterima dan H_a di tolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat keputusan (Y).

Tabel hasil uji secara bersama-sama (Uji F)

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig
Regression	228.626	9	25.403	153.092	.000 ^b
Residual	14.934	90	.166		
Total	243.560	99			

Sumber : Hasil olahan SPSS (2017).

Dengan menggunakan data dan variabel diatas di peroleh untuk F tabel adalah : 1,99

Dengan menggunakan derajat keyakinan sebesar 95% maka hasil perhitungan diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($153,092 > 1,99$), oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinnya kelompok acuan (X_1), kelas sosial(X_2), harga (X_3), produk (X_4), bukti fisik (X_5), promosi (X_6), kualitas pelayanan (X_7), fasilitas (X_8), dan lokasi (X_9) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar sentral makassar.

3. Uji t

Untuk menguji koefisien regresi linear dari variabel bebas yang di gunakan yaitu Kelompok acuan (X_1), kelas sosial (X_2), harga (X_3), produk (X_4), bikti fisik (X_5), promosi (X_6), kualita pelayanan (X_7), fasilitas (X_8), lokasi (X_9) terhadap variabel terikat keputusan konsumen (Y) digunakan uji t kriteria pengambilan keputusan yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 di tolak dan H_a diterima, artinnya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat keputusan (Y).

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf signifikan yang ditentukan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat keputusan (Y)
3. Pengujian dilakukan pada derajat kesalahan 5% atau $\alpha=0,05$
4. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel seperti berikut :

Tabel hasil perhitungan uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.839	1.185		7.462	.000
x1	-.116	.050	-.100	-2.308	.023
x2	-.157	.026	-.320	-5.982	.000
x3	.343	.060	.342	5.761	.000
x4	.451	.103	.374	4.393	.000
x5	.069	.027	.163	2.573	.012
x6	.214	.062	.205	3.438	.001
x7	.097	.047	.110	2.049	.043
x8	-.062	.034	-.089	-1.857	.067
x9	-.224	.053	-.170	-4.226	.000

Sumber : Hasil Olahan data primer dengan SPSS (2017)

- a. Pengujian hipotesis variabel kelompok acuan terhadap keputusan berbelanja dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih

kecil dari t tabel ($-2,308 < 1,661$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian bisa dikatakan variabel kelompok acuan tidak ada pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja dipasar sentral makassar.

- b. Pengujian hipotesis variabel kelas sosial terhadap keputusan konsumen berbelanja dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-5,982 < 1,661$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian bisa dikatakan variabel kelas sosial tidak ada pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja dipasar sentral makassar.
- c. Pengujian hipotesis variabel Harga terhadap keputusan konsumen berbelanja dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,761 > 1,661$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian bisa dikatakan variabel Harga berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja dipasar sentral makassar.
- d. Pengujian hipotesis variabel Produk terhadap keputusan konsumen berbelanja dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,393 > 1,661$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian bisa dikatakan variabel Produk berpengaruh signifikan

secara statistic terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja dipasar sentral makassar.

- e. Pengujian hipotesis variabel Bukti fisik terhadap keputusan konsumen berbelanja dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,573 > 1,661$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian bisa dikatakan variabel Bukti fisik berpengaruh signifikan secara statistic terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja dipasar sentral makassar.
- f. Pengujian hipotesis variabel Promosi terhadap keputusan konsumen berbelanja dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,438 > 1,661$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian bisa dikatakan variabel Promosi berpengaruh signifikan secara statistic terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja dipasar sentral makassar.
- g. Pengujian hipotesis variabel Kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,049 > 1,661$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian bisa dikatakan variabel Harga berpengaruh signifikan secara statistic terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja dipasar sentral makassar.

- h. Pengujian hipotesis variabel fasilitas terhadap keputusan konsumen berbelanja dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,857 < 1,661$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian bisa dikatakan variabel fasilitas tidak ada pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja dipasar sentral makassar.
- i. Pengujian hipotesis variabel Lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-4,226 < 1,661$) yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian bisa dikatakan variabel Lokasi tidak ada pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja dipasar sentral makassar.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada dasarnya konsumen akan memilih keputusan untuk berbelanja karena adanya factor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, dimana harga merupakan factor yang paling penting dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja karena adanya potongan atau diskon yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, hal tersebut sesuai dengan pendapat (Amirullah,2002:58) dimana konsumen akan mempertimbangkan variable

membandingkan harga sebelum membeli produk, membeli produk yang harga dasarnya murah, dan memilih produk yang sebanding dengan kualitasnya.

Selain dari harga ada juga factor lain yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja yaitu produk dimana produk merupakan barang yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk membeli, dimana produk merupakan suatu yang berwujud untuk memuaskan konsumen berbelanja, hal ini sesuai dengan pendapat (Kotler and keller 2007:04) yang menyatakan produk adalah segala sesuatu yang berwujud dan dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan meliputi barang fisik, jasa pengalaman, acara-acara, orang atau tempat property dan organisasi.

Bukan hanya harga dan produk yang mempengaruhi konsumen namun suatu kualitas pelayanan juga suatu factor yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan pendapat Kotler (2002:333) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang memudahkan dan memberikan pelayanan yang baik baik pada konsumen yang berbelanja dipasar.

Dari beberapa pendapat diatas digambarkan bahwa keputusan konsumen untuk berbelanja dipasar sentral makassar sangat dipengaruhi oleh Harga, produk dan kualitas pelayanan meskipun ada beberapa factor yang tidak terlalu berpengaruh dengan seperti ini dapat diketahui factor-faktor yang tidak terlalu berpengaruh dapat lebih di tingkatkan agar konsumen bisa lebih memilih pasar sentral makassar sebagai

tempat berbelanja bukan hanya pelanggan tetap namun juga dapat mempengaruhi konsumen lain yang jarang atau tidak pernah datang berbelanja di pasar sentral makassar.

Berdasarkan hasil hipotesis yang di olah, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar sentral makassar sangat dipengaruhi oleh factor-faktor Harga, Produk, Bukti fisik, Promosi dan kualitas pelayanan dan Kelompoka acuan, kelas social, fasilitas dan Lokasi masih kurang berpengaruh dengan berdasarkan hipotesis dan hasil analisis yang dilakukan, seperti analisis regresi linear berganda : Kelompok acuan (X1), Kelas sosial (X2) Harga (X3), Produk (X4), Bukti fisik (X5), Promosi (X6), Kualitas pelayanan (X7), Fasilitas (X8) dan Lokasi (X9) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Pasar Sentral Makassar sebagai tempat berbelanja (Y).

Berdasarkan Analisi regresi linear berganda, maka penulis melakukan pembahasan sebagai berikut:

1. Variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen berdasarkan perhitungan pada uji F yang di hasilkan nilai F hitung (153,092) lebih besar dari F tabel (1,99) menunjukkan bahwa pengaruh variabel artinya kelompok acuan (X1), kelas sosial(X2), harga (X3), produk (X4), bukti fisik (X5), promosi (X6), kualitas pelayanan (X7), fasilitas (X8), dan lokasi (X9) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar sentral makassar berarti

hipotesis yang menyatakan bahwa variabel artinnya kelompok acuan, kelas sosial, harga, produk ,bukti fisik, promosi, kualitas pelayanan , fasilitas, dan lokasi dapat diterima. Dengan demikian kesembilan variabel tersebut diperhatikan , diperhatikan dan perlu diadakan suatu perubahan agar pada masa yg akan datang dapat meningkatkan keputusan konsumen berbelanja di pasar sental makassar.

2. Variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen pengujian untuk mengetahui tingkat singnifikkan antara variabel bebas dengan variabel terkat secara statistic, dapat dilihat pada pembahasan di bawah ini :

- a. Kelompok acuan (X1)

Hasil pengujiann membuktikan bahwa variabel kelompok acuan mempunyai angka t hitung variabel kelompok acuan (X1) adalah sebesar -2,308 dan t tabel adalah sebesar 1,661 sehingga t hitung lebih besar dari pada t tabel

$(-2,308 < 1,661)$ variabel kelompok acuan mempunyai pengaruh tingkat signifikannya kecil terhadap keputusan konsumen dalm berbelanja dipasar sentral makassar, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel kelompok acuan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelanjaan dipasar sentral makassar tidak dapat diterima.

Hasil analisis data untuk variabel kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar sentral makassar, dalam melakukan keputusan berbelanja, salah satu pertimbangan adalah rekomendasi dari orang terdekat entah itu keluarga atau teman-teman yang dekat dengan konsumen. Hasil analisis data untuk variabel kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar sentral makassar. Karena tidak ada kesesuaian antara keinginan dan harapan konsumen. Kelompok acuan seperti keluarga dan teman-teman tidak mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja mungkin mereka berbelanja disana dengan faktor-faktor lain yang lebih besar pengaruhnya seperti Harga, produk, bukti fisik, promosi dan kualitas pelayanan ataupun faktor lain, konsumen sendiri mungkin memandang apabila mereka sudah merasa cocok dalam berbelanja di pasar sentral makassar maka mereka akan tetap berbelanja ditempat tersebut dengan keinginan mereka sendiri tanpa ada rekomendasi dari orang lain.

b. Kelas sosial (X2)

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel kelas sosial mempunyai angka t_{hitung} variabel kelas sosial (X2) adalah sebesar -5,982 dan t_{tabel} adalah sebesar 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel}

(-5,982<1,661) variabel kelas sosial mempunyai pengaruh tingkat signifikannya kecil terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar sentral makassar, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel kelas sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipasar sentral makassar tidak dapat diterima.

Hasil analisis untuk variabel kelas sosial dalam keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar sentral makassar, berdasarkan hasil ini maka hipotesis yang menyatakan variabel kelas sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipasar sentral makassar tidak dapat diterima.

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen, yang tersusun secara hierarki dan yang anggotannya menganut nilai minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan di tentukan dari oleh suatu faktor tunggal, seperti pendapat tetapi di ukur dari kombinasi pendapat, pekerjaan pendidikan dan kekayaan dn variabel lain. Dalam hal ini kelas sosial mempunyai pengaruh yang tingat signifikanya kecil yaitu mencerminkan gaya hidup dan penghasilan yang mencukupi untuk berbelanja mungkin bisaa disebabkan masyarakat yang secara demografis ataupun budaya masih belum seperti kota-kota besar lainnya di Indonesia yang mempunyai kelas-kelas dan gaya hidup yang mencolok

sehingga konsumen pasar sentral makassar sendiri hanya ingin belanja tanpa merasa apakah mereka dari kelas atas, menengah ataupun bawah, beberapa hal lainnya disebabkan adanya faktor-faktor lainnya yang lebih besar pengaruhnya seperti kualitas produk yang di tawarkan, harga, pelayanan yang memuaskan ataupun faktor lain. Sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan kelas sosial, akan tetapi secara tidak langsung pasar sentral makassar dalam menjual produknya menyasar ke kelas menengah kebawah dikarenakan merupakan pasar tradisional yang secara keseluruhan masih ada yang kekurangan.

c. Harga (X3)

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Harga mempunyai angkat t_{hitung} variabel Harga (X3) adalah sebesar 5,761 dan t_{tabel} adalah sebesar 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($5,761 > 1,661$) variabel Harga mempunyai pengaruh tingkat signifikannya terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar sentral makassar, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipasar sentral makassar dapat diterima.

Harga sering kali salah satu strategi yang sangat jitu bagi perusahaan untuk menarik konsumen dalam berbelanja. Untuk ini pasar sentral makassar selalu memberikan harga yang lebih murah agar

konsumen datang akan tetapi ada juga produk-produk tertentu yang mempunyai harga yang lebih mahal dari pada tempat lain akan tetapi upaya tersebut juga berusaha untuk menarik minat konsumen karena barang tersebut hanya ada dipasar sentrl makassar bila harga tersebut naik maka keputusan konsumen dalam belanja pun akan naik di sebabkan produk tersebut berbeda dari tempat lain. Harga sering kali di jadikan faktor pertimbangan utama oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Misalnya, konsumenn sering memilih harga yang relative lebih renda di antara 2 jenis deterjen karena ada perbedaan kualitas di dalam dan harga terkadang konsumen cenderung mementikan kualitas yang lebih baik tapi harga juga sebagai kriteria dalam menentukan nilainya. Oleh karena itu, perusahaan harus pandai menerapkan harga yang sesuai dengan keinginan atau daya beli konsumen.

d. Produk (X4)

Hasil pengujiann membuktikan bahwa variabel Harga mempunyai angkat t_{hitung} variabel Produk (X4) adalah sebesar 4,393 dan t_{tabel} adalah sebesar 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($4,393 > 1,661$) variabel produk mempunyai pengaruh tingkat signifikannya terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar sentral makassar, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel produk

memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipasar sentral makassar dapat diterima.

Dalam melakukan pembelian suatu produk, salah satu pertimbangan penting adalah kualitas produk yang akan di belinya, sebagian besar responden yang ingin berbelanja di pasar entral makassar memiliki spesifikasi yang baik di tinjau dari kualitas, merk dan ketersediaan hasil analisi produk memperlihatkan responden banyak yang berbelanja dipasar sentral makassar karena ada kesesuaian antara keinginan dan harapan. Bentuk prosuk mempunyai arti penting didalam mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, didalam menentukan pilihan terhadap sebuah produk yang akan di belinya.

Hal apabila unsur yang terkait anantara lain : kergaman jenis produk, merk produk kualitas dan ketersediannya harus lebih ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipasar sentral makassar. Dengan demikian variabel produk akan dapat menjadikan bahan pertimbangan bagi pihak passer sentral makassar dalam mempersiapkan strategis peningkatan kualitas produk tanpa mengabaikan variabel yang alinnya seperti hrga, lokasi, promosi, wiraniaga, bukti fisik dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di pasar sentral makassar.

e. Bukti fisik

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Harga mempunyai angkat t_{hitung} variabel Bukti fisik (X5) adalah sebesar 2,573 dan t_{tabel} adalah sebesar 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,573 > 1,661$) variabel bukti fisik mempunyai pengaruh tingkat signifikannya terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar sentral makassar, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel bukti fisik memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipasar sentral makassar dapat diterima.

Bukti fisik mencakup seluruh representasi jasa yang bersifat tangible, misalnya brosur, kop surat, kartu nama, format laporan signage dan peralatan pendukung. Kadang kala hal tersebut mencakup pula fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan, misalnya desain gedung yang menarik dan adanya penataan yang rapi. Bukti fisik dalam pengujian ini memiliki tingkat signifikan. Sebagian besar responden yang ingin berbelanja dipasar sentral makassar menilai bahwa bukti fisik dipasar sentral makassar mempunyai penataan yang baik dan luasnya yang memuaskan. Hasil analisis bukti fisik memperlihatkan responden banyak yang berbelanja di pasar sentral makassar karena bukti fisik yang baik sehingga mendorong konsumen untuk memutuskan berbelanja di pasar sentral makassar.

f. Promosi (X6)

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Harga mempunyai angkat t_{hitung} variabel Promosi (X6) adalah sebesar 3,438 dan t_{tabel} adalah sebesar 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($3,438 > 1,661$) variabel promosi mempunyai pengaruh tingkat signifikannya terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar sentral makassar, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipasar sentral makassar dapat diterima.

Kegiatan promosi yang dilakukan di pasar sentral makassar baik melalui media cetak brosur maupun elektronik, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen yang berbelanja dipasar sentral makassar, promosi merupakan sarana atau alat untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dalam hal ini apabila pasar sentral makassar meningkatkan kualitas promosi (semakin menariknya kegiatan promosi) maka keputusan pembelian di pasar sentral makassar juga meningkat.

g. Kualitas pelayanan (X7)

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai angka t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X7) adalah sebesar 2,049 dan t_{tabel} adalah sebesar 1,661 sehingga t_{hitung} lebih besar dari

pada t_{tabel} ($2,049 > 1,661$) variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tingkat signifikannya terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar sentral makassar, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipasar sentral makassar dapat diterima.

Sebagai perusahaan yang menjual barang-barang kebutuhan tentu saja pelayanan terhadap konsumen harus menjadi perhatian utama. Dalam hal ini personalia atau karyawan merupakan bagian penting untuk mendekati jarak antara perusahaan dengan konsumen. Keramahan, keakraban, tanggap terhadap kesulitan konsumen akan memberikan kepuasan pada setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk salah satu pertimbangan penting adalah kualitas pelayanan oleh karyawan pasar sentral makassar baik itu dari segi pelayanan yang memuaskan ataupun pelayanan yang cepat di kasir pada waktu konsumen melakukan pembayaran. Sebagian besar responden yang ingin berbelanja dipasar sentral makassar menilai bahwa kualitas pelayanan dipasar sentral makassar mempunyai pelayanan yang memuaskan dan cepat. Hasil analisis kualitas pelayanan memperlihatkan responden banyak banyak yang berbelanja di pasar sentral makassar karena kualitas pelayanan yang baik

sehingga mendorong konsumen untuk memutuskan berbelanja di pasar sentral makassar.

h. Faasilitas (X8)

Hasil pengujiann membuktikan bahwa variabel kelas sosial mempunyai angka t hitung variabel Fasilitas (X8) adalah sebesar -1,857 dan t tabel adalah sebesar 1,661 sehingga t hitung lebih besar dari pada t tabel ($-1,857 < 1,661$) variabel Fasilitas mempunyai pengaruh tingkat signifikannya kecil terhadap keputusan konsumen dalm berbelanja dipasar sentral makassar, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelanjaan dipasar sentral makassar tidak dapat diterima.

Hasil analisis data untuk variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar sentral makassar. Karena tidak ada kesesuaian antara keinginan dan harapan konsumen. Fasilitas seperti area parkir dan ATM tidak yang disediakan di pasar sentral makassar tidak mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja mungkin mereka merasa puas dengan faktor-faktor lain yang lebih besar pengaruhnya seperti Harga, produk, bukti fisik, promosi dan kualitas pelayanan ataupun faktor lain, konusumen sendiri mungkin memandang apabila mereka sudah merasa cocok dalam berbelanja di

pasar sentral makassar maka mereka akan tetap berbelanja ditempat tersebut mengesmpinkan fasilitas yang kurang memadai.

i. Lokasi (X9)

Hasil pengujiann membuktikan bahwa variabel kelas sosial mempunyai angka t hitung variabel Lokasi (X9) adalah sebesar -4,226 dan t tabel adalah sebesar 1,661 sehingga t hitung lebih besar dari pada t tabel $(-4,226 < 1,661)$ variabel Lokasi mempunyai pengaruh tingkat signifikannya kecil terhadap keputusan konsumen dalm berbelanja dipasar sentral makassar, berdasarkan hasil ini maka Hipotesis yang menyatakan variabel Lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipasar sentral makassar tidak dapat diterima.

Setiap organisasi tentu saja sudah memiliki pertimbangan yang matang untuk memilih lokasi yang strategis untuk kegiatan usahannya, pasar sentral makassar berada di lokasi yang strategis untuk kegiatan usaha meskipun pasar sentral sendiri berada di lokasi yang strategi namun itu bukan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar sentral makassar . Hasil analisis data untuk variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar sentral makassar. Lokasi pasar sentral makassar tidak mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja

mungkin mereka merasa puas dengan faktor-faktor lain yang lebih besar pengaruhnya seperti Harga, produk, bukti fisik, promosi dan kualitas pelayanan ataupun faktor lain, konsumen sendiri mungkin memandang apabila mereka sudah merasa cocok dalam berbelanja di pasar sentral makassar maka mereka akan tetap berbelanja ditempat tersebut mengesmpinkan lokasi yang yang strategis maupun tidak strategis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukann pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variable kelompok acuan (X1), kelas social(X2), harga (X3), produk (X4), bukti fisik (X5), promosi (X6), kualitas pelayanan (X7), fasilitas (X8) dan lokasi (X9) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar sentral makassar. Hal ini dapat di buktikan dari hasil analisis uji F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($153,092 > 1,99$) besarnya pengaruh dapat dilihat dari R square yaitu 93,9% yang menunjukkan bahwa pengaruh variable bebas tersebut terhadap variable terikat yakni keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar sentral makassar adalah sebesar 93,9%
- b. Hasil menggunakan uji t menunjukkan bahwa variable harga (X3), produk (X4), bukti fisik (X5), promosi (X6), kualitas pelayanan (X7) berpengaruh nyata terhadap keputusa konsumen dalam berbelanja di pasar sentral makassar sedangkan variabel kelompok acuan (X1), kelas social(X2), fasilitas (X8), dan lokasi (X9) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dipasar sentral makassar, variable yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di pasar sentral makassar adalah variable Harga (X3) karena mempunyai nilai terbesar yaitu : 5,761

B. Saran

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka ada beberapa saran yang dapat dijadikan bahkan pertimbangan bagi pihak para pedagang anatara lain : untuk variable kelompok acuan, kelas social, kualitas pelayana dan lokasi yang mempunyai variabel yang masing-masing indikatornya menunjukkan penilaian yang sudah cukup bagus dari konsumen akan tetapi para pedagang di pasar sentral perlu mempertahankan, meningkatkan dan juga perlu untuk memperhatikan variable-variabel yang tidak signifikan agar konsumen tetap memutuskan untuk berbelanja di pasar sentral makassar.
- b. Berdasar atas kesimpulan tersebut untuk variable Bukti fisik dan fasilitas yang mempunyai pengaruh tidak ada signifikan hendaknya pihak dari pasar sentral sendiri juga memberikan perhatian yang lebih terhadap kelompok acuan, kelas social, fasilitas dan lokasi terkait mengapa factor tersebut tidak mempunyai signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja, penelitian ini memberikan saran hendaknya kelompok acuan, kelas social, fasilitas dan lokasi tetap di pertahankan dan ditingkatkan walaupun mempunyai pengaruh yang tidak signifikan karena karakteristik konsumen yang masih berkembang, sehingga belum mempunyai pandangan tentang pentingnya bukti fisik dan fasilitas akan tetapi perkembangan masyarakat makassar yang masih ada yang berkembang untuk jangka waktu tidak tentu konsumen akan menyadari pentingnya kelompok acuan, kelas social, fasilitas dan lokasi dalam suatu kegiatan usaha jual beli yang digunakan dalam peningkatan pelayanan jangka panjang demi terus memuaskan konsumen agar tetap memutuskan berbelanja dipasar sentral makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Graha ilmu
- Arikunto.(2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rinala Cipta
- Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Penerbit Linda Karya.
- Hendri Ma'ruf (2005). *Pemasaran Ritel* : Penerbit Pustaka Utama Indonesia
- https://www.google.co.id/?gws_rd=cr&ei=8QwRWaKvGsz7vgTiz4DIAQ
- Kantor PD pasar Makassar Raya, Makassar
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran jilid II*. Edisi kesembilan, prenticeHall, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Keller. 2000. *Manajemen Pemasaran* . Edisi kesembilan, prenticeHall, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran* . Edisi kesembilan, prenticeHall, Inc. New Jersey.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Nugroho J. Setiadi S.E, MM 2003. *Perilaku konsumen* : Penerbit Pranada Media
- Singarimbun, 1995 metode penelitian survey penerbit : LP3ES

Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Liberty. Yogyakarta.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. BPFE. Yogyakarta.

LAMPIRAN

ANGKET PENELITIAN
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI PASAR SENTRAL MAKASSAR

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu Konsumen Pasar Sentral Makassar

Di Pasar Sentral Makassar

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir di Program Studi Manajemen strata 1 Universitas Muhammadiyah Makassar, saya sebagai peneliti memohon bantuan kepada Bapak/Ibu konsumen pasar sentral Makassar, agar berkenan memberikan jawaban kuesioner yang telah saya berikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di pasar sentral Makassar.

Daftar pernyataan dalam kuesioner berjumlah 30 pernyataan yang hendaknya diisi dengan lengkap dan mohon jangan dibiarkan tidak terjawab. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian ini. Data pribadi Bapak/Ibu tidak akan dipublikasikan, sehingga Bapak/Ibu dapat memberikan opini secara bebas. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik.

Besar harapan saya atas partisipasi Bapak/Ibu terhadap pengisian kuesioner ini karena jawaban tersebut merupakan kontribusi yang berharga baik bagi peneliti dan ilmu pengetahuan, maupun bagi usaha untuk memajukan perusahaan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualiakum Wr. Wb

Hormat saya, peneliti

JAMILA

Petunjuk Pengisian Angket

1. Mohon memberikan tanda checklist (✓) pada jawaban yang sesuai dengan yang Bapak/Ibu rasakan.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Setelah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu mengembalikan kepada yang menyerahkan angket.
4. Mohon memberikan jawaban sesuai dengan keadaan sebenarnya.
5. Keterangan pilihan:

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat tidak setuju

PENGHASILAN :

PENDIDIKAN :

UMUR :

TEMPAT TINGGAL/ALAMAT :

	Pernyataan yang berkaitan dengan kelompok acuan (X1)					
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berbelanja di Pasar Sentral Makassar karena keluarga saya suka berbelanja di sana.					
2	Saya berbelanja di pasar sentral makassar karena semua yang dibutuhkan keluarga saya tersedia di sana.					
3	Melakukan perbelanja di pasar Sentral Makassar karena rekomendasi/saran dari teman saya					
4	Saya berbelanja di pasar Sentral Makassar karena teman-teman saya berbelanja disana.					

Pernyataan yang berkaitan dengan kelas social (X2)						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Modal yang saya miliki hanya cukup untuk berbelanja di Pasar Sentral Makassar					
2	Melakukan perbelanjaan di Pasar Sentral Makassar dikarenakan penghasilan saya hanya cukup untuk berbelanja di Pasar Sentral Makassar.					
3	Saya berbelanja di Pasar Sental Makassar karena barang yang bsaya inginkan sesuai dengan pekerjaan yang saya guluti.					
4	Saya berbelanja di Pasar Sentral Makassar kerena saya bekerja di sana					
5	Saya berbelanja di Pasar Sentral Makassar Mencerminkan gaya hidup saya					
6	Saya berbelanja di pasar sentral Makassar berdasarkan keinginan sesuai dengan tingkat pendidikan yang saya miliki.					

Pernyataan yang berkaitan dengan Harga (X3)						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang di pasang pedagang untuk barang yang di jual bisa kurang tanpa ditawar.					
2	Saya berbelanja di Pasar Sentral Makassar dikarenakan harga barang disana sangat murah.					
3	Harga yang di tawarkan di Pasar Sentral Makassar dapat dilakukan tawar-menawar.					
4	Harga produk yang dijual di pasar sentral Makassar berbeda-beda.					

Pernyataan yang berkaitan dengan Produk (X4)						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas produk yang di jual bagus.					
2	Produk yang di jual selalu mengikuti fashion tren.					
3	Produk atau barang yang dibeli dapat ditukar atau di ganti dengan barang yang lain meskipun jumlah yang banyak					
4	Membeli produk dengan jumlah yang banyak akan mendapat bonus barang lain.					

Pernyataan yang berkaitan dengan Bukti Fisik (X5)						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Dengan Kios yang banyak tersedia di pasar banyak beragam barang berbeda-beda tersedia					
2	Dengan luasnya kios dipasar membuat saya bebas memilih tempat.					
3	Penataan kios yang rapi.					
4	Penempatan tempat para pedagang dikelompokkan dengan sejenisnya					

Pernyataan yang berkaitan dengan Promosi (X6)						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produsen yang menjual di pasar selalu memberikan potongan harga atau diskon kekonsumen					
2	Membeli produk dengan jumlah yang banyak akan mendapat potongan harga.					
3	Pemasangan spanduk di depan kios.					
4	Konsumen diberikan brosur oleh konsumen yang berkunjung.					

Pernyataan yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan (X7)						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas mendapatkan pelayanan dari karyawan atau pedagang					
2	Kepuasan yang saya rasakan dikarenakan keramahan dari para pedagang					
3	Saya merasa nyaman berbelanja di Pasar Sentral Makassar dikarenakan Karyawan atau pedagang yang menjual di pasar sangat teliti					
4	Karyawan atau produsen di Pasar Sentral Makassar bersifat baik kepada semua konsumen.					

Pernyataan yang berkaitan dengan Fasilitas (X8)						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Dipasar Sentral Makassar menyediakan area parkir yang luas					
2	Diarea parkir kendaraan di lakukan penjagaan yang baik					
3	Dipasar sentral Makassar teersedia mesin penarik uang (ATM)					
4	Semua BANK menyediakan ATM di pasar					

Pernyataan yang berkaitan dengan Lokasi (X9)						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pasar Sentral Makassar berada di tengah kota					
2	Lokasi Pasar Sentral Makassar berdekatan tempat hiburan					
3	Pasar Sentral Makassar dapat di tempuh dengan semua kendaraan.					
4	Pasar Sentral Makassar dekat dari tempat tinggal saya					

Pernyataan yang berkaitan dengan keputusan konsumen (Y)						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasakan kepuasan setelah berbelanja di Pasar Sentral Makassar					
2	Saya merasakan kepuasan dengan semua yang terdapat atau yang disediakan di Psar Sentral Makassar.					
3	Banyak kebutuhan saya sudah tersedia di Pasar Sentral Makassar.					
4	Karyawan atau pedagang memberikan apa yang kami butuhkan.					

Data hasil kuesioner konsumen yang berbelanja dipasar sentral makassar

No.	X1				X1	X2						X2	X3				X3	X4				X4	X5				X5
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
1	5	5	1	5	16	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	4	13	5	4	2	2	13	2	2	1	1	6
2	5	5	2	5	17	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	4	13	5	4	3	2	14	3	2	1	2	8
3	5	5	2	5	17	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	4	13	5	4	4	3	16	3	2	1	4	10
4	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	4	13	5	4	4	3	16	4	2	1	4	11
5	5	5	3	5	18	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	4	13	5	4	4	3	16	4	2	1	4	11
6	5	5	3	5	18	5	5	5	4	5	5	29	3	3	3	4	13	5	4	4	3	16	4	2	1	4	11
7	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	5	29	3	3	3	4	13	5	4	4	5	18	4	2	1	4	11
8	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	5	29	3	3	3	4	13	5	3	4	5	17	4	2	1	4	11
9	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	5	29	3	3	4	4	14	5	3	4	5	17	4	2	1	4	11
10	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	5	29	3	3	4	4	14	5	3	4	5	17	4	2	1	4	11
11	5	5	4	5	19	5	5	5	3	5	5	28	5	3	4	4	16	5	5	4	5	19	4	2	1	4	11
12	5	5	4	5	19	5	5	5	3	5	5	28	5	3	4	4	16	5	5	4	5	19	4	2	1	4	11
13	5	5	4	5	19	5	5	5	3	5	5	28	5	3	4	4	16	5	5	4	5	19	4	2	1	4	11
14	5	5	4	5	19	5	5	5	3	5	5	28	5	3	4	4	16	5	5	4	5	19	4	2	1	5	12
15	5	5	4	5	19	5	5	5	3	5	5	28	5	3	4	4	16	5	5	4	5	19	4	2	1	5	12
16	5	5	4	5	19	5	5	5	3	5	5	28	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	2	1	5	13
17	5	5	4	5	19	5	5	5	3	5	5	28	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	2	1	5	13
18	5	5	4	5	19	5	5	5	3	5	5	28	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	2	1	5	13
19	5	5	4	5	19	5	5	5	3	5	5	28	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	2	1	5	13
20	5	5	4	5	19	5	5	5	3	5	5	28	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	2	1	5	13
21	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	5	28	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	2	1	5	13
22	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	5	28	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	2	1	5	13
23	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	5	28	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	2	1	5	13
24	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	5	28	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	2	1	5	13
25	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	5	28	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
26	3	5	5	5	18	5	5	5	1	5	5	26	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20	5	5	5	1	5	5	26	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20	5	5	5	1	5	5	26	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20	5	5	5	1	5	5	26	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20	5	5	5	1	5	5	26	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20	5	5	4	1	5	5	25	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20	5	5	4	1	5	5	25	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20	5	5	4	1	5	5	25	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20	5	5	4	1	5	5	25	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20	5	5	4	1	5	5	25	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20	5	5	4	1	5	5	25	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

Data hasil kuesioner konsumen yang berbelanja dipasar sentral makassar

37	5	5	5	5	20	5	5	4	1	5	5	25	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20	5	5	4	1	5	5	25	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20	5	5	4	1	5	5	25	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20	5	5	4	1	5	5	25	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20	5	5	4	2	5	5	26	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20	5	5	4	2	5	5	26	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20	5	5	4	2	5	5	26	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20	5	5	4	2	5	5	26	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20	5	5	4	2	5	5	26	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20	5	5	4	2	5	5	26	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20	5	5	4	2	5	5	26	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20	5	5	4	2	5	5	26	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20	5	5	4	2	5	5	26	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20	5	5	4	2	5	5	26	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
51	5	4	5	2	16	5	5	4	2	5	5	26	4	4	5	5	18	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20
52	4	4	5	2	15	5	5	4	2	5	5	26	4	4	5	5	18	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20
53	4	4	5	2	15	5	5	4	2	5	5	26	4	4	5	5	18	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20
54	4	4	5	2	15	5	5	4	2	5	5	26	4	4	5	5	18	2	5	5	5	17	5	5	5	5	20
55	4	4	5	2	15	5	5	4	2	5	5	26	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
56	4	4	5	3	16	5	5	4	2	5	5	26	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
57	4	4	5	3	16	5	5	4	2	5	5	26	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
58	4	4	5	3	16	5	5	4	2	5	5	26	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
59	4	4	5	3	16	5	5	4	2	5	5	26	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
60	4	4	5	3	16	5	5	4	2	5	5	26	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
61	4	5	5	4	18	5	5	4	2	5	5	26	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
62	4	5	5	4	18	5	5	4	2	5	5	26	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
63	4	5	5	4	18	5	5	4	2	5	5	26	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
64	4	5	5	4	18	5	5	4	2	5	5	26	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
65	4	5	5	4	18	5	5	4	2	5	5	26	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
66	4	5	5	4	18	5	5	4	2	5	5	26	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
67	4	5	5	4	18	5	5	4	2	5	5	26	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
68	4	5	5	4	18	5	4	4	2	5	5	25	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
69	4	5	5	4	18	5	4	4	2	5	5	25	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
70	4	5	5	4	18	5	4	4	2	5	5	25	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
71	4	5	5	4	18	5	4	4	2	4	5	24	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
72	5	5	5	4	19	5	4	4	2	4	5	24	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
73	5	5	5	4	19	5	4	4	2	4	5	24	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
74	5	5	5	4	19	5	4	4	2	4	5	24	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19

Data hasil kuesioner konsumen yang berbelanja dipasar sentral makassar

75	5	5	5	4	19	5	4	4	2	4	5	24	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
76	5	5	5	4	19	5	4	4	2	4	5	24	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
77	5	5	5	4	19	5	4	4	2	4	5	24	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
78	5	5	5	4	19	5	4	4	2	4	5	24	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
79	5	5	5	4	19	5	4	4	2	4	5	24	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
80	5	5	5	4	19	5	4	4	2	4	5	24	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20	5	4	4	2	4	3	22	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
82	5	5	5	5	20	5	4	4	2	4	3	22	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
83	5	5	5	5	20	5	4	4	2	4	3	22	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
84	5	5	5	5	20	5	4	4	2	4	3	22	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
85	5	5	5	5	20	5	4	4	2	4	3	22	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
86	5	5	5	5	20	5	4	4	2	4	3	22	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
87	5	4	5	5	19	5	4	4	2	4	3	22	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
88	5	4	5	5	19	4	4	4	2	4	3	21	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
89	5	4	5	5	19	4	4	4	2	4	3	21	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
90	5	4	5	5	19	4	4	4	2	4	3	21	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
91	5	4	5	5	19	4	4	4	2	3	4	21	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
92	5	4	5	5	19	4	4	4	2	3	4	21	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
93	5	4	5	5	19	4	3	4	2	3	4	20	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
94	5	4	5	5	19	4	3	4	2	3	4	20	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
95	4	4	5	5	18	4	3	4	2	3	4	20	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
96	4	4	5	5	18	4	3	2	2	3	4	18	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
97	4	5	5	5	19	4	3	2	2	3	4	18	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	5	5	2	5	17
98	4	5	4	5	18	4	3	3	2	3	4	19	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	5	5	2	5	17
99	5	5	4	5	19	3	3	3	2	3	2	16	2	4	5	5	16	5	5	5	4	19	5	2	2	5	14
100	5	5	4	5	19	2	2	1	2	2	2	11	2	4	5	3	14	5	5	5	4	19	5	3	3	5	16

X6				X6	X7				X7	X8				X8	X9				X9	No	Y				Y
1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4			1	2	3	4	
3	4	4	1	12	4	4	3	4	15	3	3	2	3	11	4	5	3	2	14	1	3	4	2	2	11
5	4	4	1	14	4	4	3	4	15	3	3	2	3	11	4	5	3	2	14	2	4	4	3	3	14
5	4	4	2	15	4	4	3	4	15	3	3	2	3	11	4	5	4	2	15	3	4	4	4	3	15
5	4	4	2	15	4	4	3	4	15	3	3	2	3	11	4	5	4	2	15	4	4	4	4	4	16
5	4	4	2	15	4	4	3	4	15	3	3	2	3	11	4	5	4	2	15	5	4	4	4	4	16
5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	3	3	2	3	11	5	5	4	3	17	6	4	4	4	4	16
5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	3	3	2	3	11	5	5	4	3	17	7	4	4	4	4	16
5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	3	3	2	3	11	5	5	4	3	17	8	4	4	4	4	16
5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	3	3	2	3	11	5	5	4	3	17	9	4	4	4	4	16
5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	3	3	2	3	11	5	5	4	3	17	10	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	3	3	2	3	11	5	5	5	3	18	11	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	3	3	2	3	11	5	5	5	3	18	12	4	5	4	5	18
5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	3	3	2	3	11	5	5	5	3	18	13	4	5	4	5	18
5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	3	3	2	3	11	5	5	5	3	18	14	4	5	4	5	18
5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	3	3	2	3	11	5	5	5	3	18	15	4	5	4	5	18
5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	3	3	2	3	11	5	5	5	3	18	16	5	5	4	5	19
5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	3	3	2	3	11	5	5	5	3	18	17	5	5	4	5	19
5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	3	3	2	3	11	5	5	5	3	18	18	5	5	4	5	19
5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	3	3	2	3	11	5	5	5	3	18	19	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	3	3	2	3	11	5	5	5	3	18	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	3	4	16	3	3	2	3	11	5	5	5	1	16	21	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	3	4	16	3	3	3	3	12	5	5	5	1	16	22	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	3	4	16	3	3	3	3	12	5	5	5	1	16	23	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	3	4	16	3	3	3	3	12	5	5	5	1	16	24	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	3	4	16	3	3	3	3	12	5	5	5	1	16	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	3	4	16	5	3	3	3	14	5	5	5	1	16	26	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	3	4	16	5	5	3	5	18	5	5	5	1	16	27	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	3	4	16	5	5	3	5	18	5	5	5	1	16	28	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	3	4	16	5	5	3	5	18	5	5	5	1	16	29	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	3	4	16	5	5	3	5	18	5	5	5	1	16	30	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	1	5	3	5	14	5	5	5	4	19	31	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	1	5	3	5	14	5	5	5	4	19	32	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	1	5	3	5	14	5	5	5	4	19	33	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	2	5	3	5	15	5	5	5	4	19	34	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	2	5	3	5	15	5	5	5	4	19	35	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	2	5	3	5	15	5	5	5	4	19	36	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	2	5	3	5	15	5	5	5	4	19	37	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	2	5	3	5	15	5	5	5	4	19	38	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	2	5	3	4	14	5	5	5	4	19	39	5	5	5	5	20

5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	3	3	3	4	13	5	5	5	4	19	40	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	3	3	3	4	13	5	4	5	4	18	41	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	3	3	3	4	13	5	4	5	4	18	42	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	3	3	3	4	13	5	4	5	4	18	43	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	3	3	3	4	13	5	4	5	4	18	44	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	3	2	3	4	12	5	4	5	4	18	45	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	3	2	3	4	12	5	4	5	4	18	46	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	4	2	3	4	13	5	4	5	4	18	47	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	4	2	3	4	13	5	4	5	4	18	48	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	4	1	3	4	14	5	4	5	4	18	49	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	50	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	51	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	52	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	53	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	54	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	55	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	56	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	57	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	58	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	59	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	60	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	61	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	62	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	63	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	64	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	65	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	66	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	67	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	68	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	69	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	70	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	71	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	72	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	73	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	74	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	3	5	5	5	18	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	75	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	3	5	5	5	18	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	76	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	3	5	5	5	18	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	77	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	3	5	5	5	18	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	78	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	3	5	5	5	18	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19	79	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	3	5	5	5	18	4	4	5	3	16	5	4	5	5	19	80	5	5	5	5	20

5	5	5	5	20	3	5	4	4	16	4	4	5	3	16	5	4	5	5	19	81	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	3	5	4	4	16	4	4	5	3	16	5	4	5	5	19	82	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	3	5	4	4	16	4	4	5	3	16	5	4	5	5	19	83	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	3	5	4	4	16	4	4	5	3	16	5	4	5	5	19	84	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	3	5	4	4	16	4	4	5	3	16	5	4	5	5	19	85	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	3	5	3	4	15	4	4	5	3	16	5	4	5	5	19	86	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	3	5	3	4	15	4	4	5	3	16	5	4	5	5	19	87	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	3	5	3	4	15	4	4	5	3	16	5	4	5	5	19	88	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	3	5	3	4	15	4	4	5	2	15	5	4	5	5	19	89	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	3	4	3	4	14	4	4	5	2	15	5	4	5	5	19	90	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	3	4	3	4	14	4	4	5	2	15	5	4	5	5	19	91	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	3	4	3	4	14	4	4	5	2	15	5	4	5	5	19	92	5	5	5	5	20
5	5	4	4	18	3	4	3	4	14	4	4	5	2	15	5	3	5	5	18	93	5	5	5	5	20
5	5	4	4	18	3	4	3	4	14	4	4	5	2	15	5	3	5	5	18	94	5	5	5	5	20
5	5	4	4	18	3	4	3	4	14	4	4	5	2	15	5	3	5	5	18	95	5	5	5	5	20
5	5	3	4	17	3	4	3	4	14	4	4	5	2	15	5	3	5	5	18	96	5	5	5	5	20
4	5	3	4	16	3	4	3	4	14	4	4	5	1	14	5	2	5	5	17	97	5	5	5	5	20
4	5	2	4	15	3	3	3	4	13	4	4	5	1	14	5	2	5	5	17	98	5	5	5	5	20
4	5	5	4	18	3	3	3	4	13	4	4	5	1	14	5	2	5	5	17	99	5	5	5	5	20
4	5	5	4	18	3	3	3	4	13	4	4	5	1	14	5	1	5	5	16	100	5	5	5	5	20

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x9, x1, x2, x8, x3, x6, x7, x5, x4 ^b	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.939	.933	.40735

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.626	9	25.403	153.092	.000 ^b
	Residual	14.934	90	.166		
	Total	243.560	99			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.839	1.185		7.462	.000
	x1	-.116	.050	-.100	-2.308	.023
	x2	-.157	.026	-.320	-5.982	.000
	x3	.343	.060	.342	5.761	.000
	x4	.451	.103	.374	4.393	.000
	x5	.069	.027	.163	2.573	.012
	x6	.214	.062	.205	3.438	.001
	x7	.097	.047	.110	2.049	.043
	x8	-.062	.034	-.089	-1.857	.067
	x9	-.224	.053	-.170	-4.226	.000

a. Dependent Variable: y

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y	19.3800	1.56850	100
x1	18.7600	1.35676	100
x2	25.1300	3.19297	100
x3	17.4100	1.56409	100
x4	19.2000	1.30268	100
x5	17.6700	3.70382	100
x6	19.2700	1.50323	100
x7	16.5800	1.79325	100
x8	14.3100	2.24146	100
x9	17.8500	1.19236	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x9, x1, x2, x8, x3, x6, x7, x5, x4 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

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	.969 ^a	.939	.933	.40735	.939	153.092	9	90	.000	.946

a. Predictors: (Constant), x9, x1, x2, x8, x3, x6, x7, x5, x4

b. Dependent Variable: y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.1871	20.7162	19.3800	1.51966	100
Residual	-2.18710	.93220	.00000	.38839	100
Std. Predicted Value	-4.075	.879	.000	1.000	100
Std. Residual	-5.369	2.288	.000	.953	100

a. Dependent Variable: y

corelation

		y	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
Pearson	Y	1.000	.219	-.512	.895	.867	.820	.719	.352	.590	.592
	x1	.219	1.000	-.135	.194	.542	.056	.300	-.341	-.058	.184
	x2	-.512	-.135	1.000	-.324	-.383	-.484	-.041	.248	-.484	-.382
	x3	.895	.194	-.324	1.000	.807	.791	.687	.422	.545	.591
	x4	.867	.542	-.383	.807	1.000	.650	.803	.201	.432	.618
	x5	.820	.056	-.484	.791	.650	1.000	.528	.516	.773	.599
	x6	.719	.300	-.041	.687	.803	.528	1.000	.406	.302	.637
	x7	.352	-.341	.248	.422	.201	.516	.406	1.000	.503	.325
	x8	.590	-.058	-.484	.545	.432	.773	.302	.503	1.000	.430
Correlatio n	x9	.592	.184	-.382	.591	.618	.599	.637	.325	.430	1.000
	Y	.	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	x1	.014	.	.090	.026	.000	.288	.001	.000	.282	.034
	x2	.000	.090	.	.000	.000	.000	.343	.006	.000	.000
	x3	.000	.026	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	x4	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.023	.000	.000
	x5	.000	.288	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	x6	.000	.001	.343	.000	.000	.000	.	.000	.001	.000
	x7	.000	.000	.006	.000	.023	.000	.000	.	.000	.000
Sig. (1- tailed)	x8	.000	.282	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.	.000
	x9	.000	.034	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	Y	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	x1	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	x2	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	x3	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	x4	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	x5	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	x6	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	x7	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	x8	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	x9	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	y	Predicted Value	Residual
1	-5.369	11.00	13.1871	-2.18710

a. Dependent Variable: y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	8.839	1.185		7.462	.000	6.486	11.193					
x1	-.116	.050	-.100	-2.308	.023	-.216	-.016	.219	-.236	-.060	.360	2.777
x2	-.157	.026	-.320	-5.982	.000	-.209	-.105	-.512	-.533	-.156	.238	4.201
x3	.343	.060	.342	5.761	.000	.225	.462	.895	.519	.150	.193	5.186
x4	.451	.103	.374	4.393	.000	.247	.654	.867	.420	.115	.094	10.654
x5	.069	.027	.163	2.573	.012	.016	.122	.820	.262	.067	.171	5.864
x6	.214	.062	.205	3.438	.001	.090	.337	.719	.341	.090	.192	5.206
x7	.097	.047	.110	2.049	.043	.003	.190	.352	.211	.053	.234	4.265
x8	-.062	.034	-.089	-1.857	.067	-.129	.004	.590	-.192	-.048	.295	3.393
x9	-.224	.053	-.170	-4.226	.000	-.330	-.119	.592	-.407	-.110	.419	2.389

a. Dependent Variable: y

Collinearity Diagnostics^a

Communality Diagnostics													
Model	Eigenvalue	Condition	Variance Proportions										
Dimension			Index	(Constant)	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
1	1	9.914	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.052	13.769	.00	.00	.02	.00	.00	.06	.00	.00	.02	.00
	3	.015	25.355	.00	.03	.05	.00	.00	.00	.00	.06	.03	.00
	4	.008	34.751	.01	.01	.01	.01	.00	.18	.01	.00	.49	.00
	5	.004	52.270	.00	.10	.16	.00	.00	.29	.04	.07	.01	.15
	6	.002	64.303	.06	.01	.00	.11	.01	.23	.09	.01	.17	.22
	7	.002	73.650	.11	.09	.00	.40	.00	.03	.15	.02	.01	.00
	8	.001	82.863	.00	.21	.37	.01	.01	.10	.06	.81	.18	.10
	9	.001	109.790	.68	.13	.12	.20	.02	.09	.10	.00	.09	.44
	10	.000	182.752	.14	.41	.27	.27	.95	.01	.56	.03	.00	.09

a. Dependent Variable: y

X1₁

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	1.0	1.0	1.0
4.00	24	24.0	24.0	25.0
5.00	75	75.0	75.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1₂

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	20	20.0	20.0	20.0
5.00	80	80.0	80.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1₃

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	2	2.0	2.0	3.0
3.00	3	3.0	3.0	6.0
4.00	17	17.0	17.0	23.0
5.00	77	77.0	77.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1₄

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	5	5.0	5.0	10.0
4.00	20	20.0	20.0	30.0
5.00	70	70.0	70.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2₁

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	1	1.0	1.0	2.0
Valid 4.00	11	11.0	11.0	13.0
5.00	87	87.0	87.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2₂

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	7	7.0	7.0	8.0
Valid 4.00	25	25.0	25.0	33.0
5.00	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2₃

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	2	2.0	2.0	3.0
Valid 3.00	2	2.0	2.0	5.0
4.00	65	65.0	65.0	70.0
5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2₄

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	15	15.0	15.0	15.0
2.00	60	60.0	60.0	75.0
Valid 3.00	15	15.0	15.0	90.0
4.00	5	5.0	5.0	95.0
5.00	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2₅

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	9	9.0	9.0	10.0
4.00	20	20.0	20.0	30.0
5.00	70	70.0	70.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2₆

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	10	10.0	10.0	12.0
4.00	8	8.0	8.0	20.0
5.00	80	80.0	80.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	10	10.0	10.0	12.0
4.00	53	53.0	53.0	65.0
5.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3b

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	15	15.0	15.0	15.0
4.00	50	50.0	50.0	65.0
5.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3c

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	8	8.0	8.0	8.0
4.00	34	34.0	34.0	42.0
5.00	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3d

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	1.0	1.0	1.0
4.00	48	48.0	48.0	49.0
5.00	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	3	3.0	3.0	4.0
4.00	14	14.0	14.0	18.0
5.00	82	82.0	82.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4b

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	3.0	3.0	3.0
4.00	7	7.0	7.0	10.0
5.00	90	90.0	90.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4c

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	1	1.0	1.0	2.0
Valid 4.00	16	16.0	16.0	18.0
5.00	82	82.0	82.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4d

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	4	4.0	4.0	6.0
Valid 4.00	9	9.0	9.0	15.0
5.00	85	85.0	85.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X5a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	2	2.0	2.0	3.0
Valid 4.00	12	12.0	12.0	15.0
5.00	85	85.0	85.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X5b

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	25	25.0	25.0	25.0
3.00	1	1.0	1.0	26.0
Valid 4.00	7	7.0	7.0	33.0
5.00	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X5c

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	24	24.0	24.0	24.0
2.00	3	3.0	3.0	27.0
3.00	1	1.0	1.0	28.0
4.00	5	5.0	5.0	33.0
5.00	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X5d

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	1	1.0	1.0	2.0
4.00	11	11.0	11.0	13.0
5.00	87	87.0	87.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X6a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	1.0	1.0	1.0
4.00	14	14.0	14.0	15.0
5.00	85	85.0	85.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X6b

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	10	10.0	10.0	10.0
5.00	90	90.0	90.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X6c

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	2	2.0	2.0	3.0
Valid 4.00	15	15.0	15.0	18.0
5.00	82	82.0	82.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X6d

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	3	3.0	3.0	5.0
Valid 4.00	8	8.0	8.0	13.0
5.00	87	87.0	87.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X7a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	26	26.0	26.0	26.0
Valid 4.00	74	74.0	74.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X7b

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	3	3.0	3.0	3.0
Valid 4.00	28	28.0	28.0	31.0
5.00	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X7c

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	45	45.0	45.0	45.0
4.00	22	22.0	22.0	67.0
5.00	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X7d

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	70	70.0	70.0	70.0
5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X8a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.0	3.0	3.0
2.00	6	6.0	6.0	9.0
3.00	32	32.0	32.0	41.0
4.00	54	54.0	54.0	95.0
5.00	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X8b

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	4	4.0	4.0	5.0
3.00	31	31.0	31.0	36.0
4.00	51	51.0	51.0	87.0
5.00	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X8c

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	21	21.0	21.0	21.0
3.00	40	40.0	40.0	61.0
5.00	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X8d

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.0	4.0	4.0
2.00	8	8.0	8.0	12.0
3.00	35	35.0	35.0	47.0
4.00	41	41.0	41.0	88.0
5.00	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X9a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	5	5.0	5.0	5.0
5.00	95	95.0	95.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X9b

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	3	3.0	3.0	4.0
3.00	4	4.0	4.0	8.0
4.00	52	52.0	52.0	60.0
5.00	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X9c

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	2.0	2.0	2.0
4.00	8	8.0	8.0	10.0
5.00	90	90.0	90.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X9d

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	10	10.0	10.0	10.0
2.00	5	5.0	5.0	15.0
3.00	15	15.0	15.0	30.0
4.00	40	40.0	40.0	70.0
5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	1.0	1.0	1.0
4.00	14	14.0	14.0	15.0
5.00	85	85.0	85.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1b

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	10	10.0	10.0	10.0
5.00	90	90.0	90.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1c

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	1	1.0	1.0	2.0
Valid	4.00	16	16.0	16.0	18.0
	5.00	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1d

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	2	2.0	2.0	3.0
Valid	4.00	8	8.0	8.0	11.0
	5.00	89	89.0	89.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15.00	4	4.0	4.0	4.0
16.00	7	7.0	7.0	11.0
17.00	2	2.0	2.0	13.0
18.00	18	18.0	18.0	31.0
19.00	34	34.0	34.0	65.0
20.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
11.00	1	1.0	1.0	1.0
16.00	1	1.0	1.0	2.0
18.00	2	2.0	2.0	4.0
19.00	1	1.0	1.0	5.0
20.00	3	3.0	3.0	8.0
21.00	5	5.0	5.0	13.0
22.00	7	7.0	7.0	20.0
24.00	10	10.0	10.0	30.0
25.00	13	13.0	13.0	43.0
26.00	32	32.0	32.0	75.0
28.00	15	15.0	15.0	90.0
29.00	5	5.0	5.0	95.0
30.00	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
13.00	8	8.0	8.0	8.0
14.00	3	3.0	3.0	11.0
16.00	6	6.0	6.0	17.0
18.00	78	78.0	78.0	95.0
19.00	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13.00	1	1.0	1.0
	14.00	1	1.0	2.0
	16.00	4	4.0	6.0
	17.00	4	4.0	10.0
	18.00	4	4.0	14.0
	19.00	31	31.0	45.0
	20.00	55	55.0	100.0
	Total	100	100.0	

X5				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00	1	1.0	1.0
	8.00	1	1.0	2.0
	10.00	1	1.0	3.0
	11.00	10	10.0	13.0
	12.00	2	2.0	15.0
	13.00	9	9.0	24.0
	14.00	1	1.0	25.0
	16.00	1	1.0	26.0
	17.00	2	2.0	28.0
	19.00	12	12.0	40.0
	20.00	60	60.0	100.0
	Total	100	100.0	

X6				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12.00	1	1.0	1.0
	14.00	1	1.0	2.0
	15.00	4	4.0	6.0
	16.00	1	1.0	7.0
	17.00	1	1.0	8.0
	18.00	10	10.0	18.0
	19.00	12	12.0	30.0
	20.00	70	70.0	100.0
	Total	100	100.0	

X7				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
13.00	3	3.0	3.0	3.0
14.00	8	8.0	8.0	11.0
15.00	24	24.0	24.0	35.0
16.00	15	15.0	15.0	50.0
17.00	17	17.0	17.0	67.0
18.00	9	9.0	9.0	76.0
19.00	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
11.00	1	1.0	1.0	1.0
14.00	1	1.0	1.0	2.0
15.00	1	1.0	1.0	3.0
16.00	7	7.0	7.0	10.0
Valid 17.00	1	1.0	1.0	11.0
18.00	4	4.0	4.0	15.0
19.00	3	3.0	3.0	18.0
20.00	82	82.0	82.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X8				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
11.00	21	21.0	21.0	21.0
12.00	6	6.0	6.0	27.0
13.00	7	7.0	7.0	34.0
14.00	10	10.0	10.0	44.0
15.00	25	25.0	25.0	69.0
16.00	9	9.0	9.0	78.0
17.00	18	18.0	18.0	96.0
18.00	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X9				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
14.00	2	2.0	2.0	2.0
15.00	3	3.0	3.0	5.0
16.00	11	11.0	11.0	16.0
17.00	8	8.0	8.0	24.0
18.00	44	44.0	44.0	68.0
19.00	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

RIWAYAT HIDUP



Jamila, lahir di Lombang-lombang, Mamuju pada tanggal 15 Agustus 1993, penulis adalah anak ketiga dari 7 bersaudara, buah kasih dari Muntir (Almarhum) dan Sarkia. Pada tahun 2000 penulis mulai memasuki SD di SD INPRES Lombang-lombang Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Kalukku pada tahun 2006 dan tamat pada tahun 2009. Pada tahun 2009, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMAN 2 Kalukku dan pada Tahun 2010 penulis Pindah Sekolah Ke SMAN 1 Pamboang (Majene) dan berhasil lulus pada tahun 2012. Pada tahun 2013 penulis diterima melalui seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar Program Strata Satu (S1).