

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, deskripsi, pengujian hasil penelitian, dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di Restoran Eastern Kopi TM.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di Restoran Eastern Kopi TM.
3. *Price fairness* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di Restoran Eastern Kopi TM.
4. Lingkungan restoran berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di Restoran Eastern Kopi TM.
5. Tidak ada perbedaan yang signifikan penilaian kualitas makanan, kualitas pelayanan, lingkungan restoran, dan niat beli berdasarkan jenis kelamin responden ($p > 0,05$), sedangkan penilaian *price fairness*, berdasarkan jenis kelamin responden berbeda secara signifikan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan di atas dapat dikemukakan implikasi hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap niat beli yang dirasakan pelanggan, selanjutnya diikuti oleh kualitas makanan pada Restoran Eastern Kopi TM. Hal tersebut

menjelaskan bahwa penting bagi manajer Restoran Eastern Kopi TM tetap menjaga dan meningkatkan kualitas makanan yang dimiliki terutama pada hidangan yang disajikan agar selalu sesuai dengan suhu yang seharusnya, karena hal tersebut merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam penilaian terhadap kualitas makanan.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan, *price fairness*, dan lingkungan restoran memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen di Restoran Eastern Kopi TM. Niat dan perilaku pelanggan akan mempengaruhi perilaku pelanggan seperti berniat untuk merekomendasikan dan menceritakan hal-hal positif mengenai Restoran Eastern Kopi TM kepada teman-teman atau orang-orang terdekat mereka. Tentunya dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan juga akan memunculkan niat pelanggan untuk kembali datang ke Restoran Eastern Kopi TM.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Secara keseluruhan, peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan terutama dalam pelaksanaannya. Penelitian ini dilakukan sebaik mungkin, namun tidak terlepas dari keterbatasan yang ada. Keterbatasan selama penelitian yaitu:

1. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya didasarkan pada hasil kuesioner yang dikirim melalui google formulir, sehingga dimungkinkan adanya unsur kurang objektif dalam pengisian kuesioner.

2. Terdapat perbedaan nama variabel terkait dengan harga (*price fairness*) dengan yang digunakan pada penelitian ini karena adanya ketidak konsistenan penamaan variabel yang ditemukan di jurnal utama.

5.4 Saran Penelitian ke Depan

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, ada beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu:

1. Restoran Eastern Kopi TM agar tetap dapat mempertahankan kualitas makanan yang dimiliki karena merupakan salah satu variabel yang paling mempengaruhi niat beli konsumen. Mempertahankan cita rasa makanan, menjaga suhu makanan sesuai dengan yang seharusnya, dan memberikan tampilan makanan yang lebih menarik.
2. Kualitas makanan, kualitas layanan, *price fairness*, dan lingkungan restoran memberikan petunjuk pada Restoran Eastern Kopi TM untuk terus melakukan evaluasi dan meningkatkan kualitas restoran yang dimiliki agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan
3. Disarankan pada peneliti selanjutnya menggunakan variabel-variabel lain yang diujikan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen di Restoran Eastern Kopi TM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakari, S., Mohammed, K. A., dan Iddrisu, I. N. (2019). Assessing the impact of sanitation on customer retention: A survey of restaurants in the Tamale Metropolis. *Open Access Library Journal*, 06(12), 1-18.
- Adnan, H. (2014). An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6 (5).
- Ananda, R., dan Fadhli, M. (2018). *Statistik pendidikan teori dan praktik dalam pendidikan*. Medan: CV. Widya Puspita.
- Anwar, I. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: PT Bina Aksara.
- Basith, A., dan Fadhilah, F. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, 9(3).
- Beneke, J., dan Zimmerman, N. (2014). Beyond privat label panache: the effect of store image and perceived price on brand prestige. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 301-311.
- Bruni, F. (2008). Old Gender roles with your dinner. *The New York Times*, 8.
- Buchtal, K. (2005). *Food battle of the sexes*. Chicago: Restaurant and Institutions.
- Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurants in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management, and Technology*, V(1), 25-29.
- Curatman, A., dan Hermansyah. (2015). Membangun kepuasan konsumen melalui kewajaran harga dan merk pribadi (survey pada konsumen Giant Kota Cirebon). *Jurnal Logika*, XIV (2), 42-49.
- Darmawan, P. A. D. T., dan Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh kepuasan konsumen memediasi harga terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada florist online di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 2076 – 2104.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., dan Grewal, D. (1991). The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 307–319.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W. (2008). *Perilaku konsumen*, Alih bahasa Budiyanto, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Faradisa, I., Budi, L., dan Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian Coffeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*, 2(2).
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., dan Black, W. C. (2014). *Multivariate data analyses with readings*. New Jersey: Engelwood Cliffs.
- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(2).
- Harjati, L dan Venesia, Y. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E- Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 64 – 73.
- Hartanto, A., dan Andreani, F. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di de mandailing cafe Surabaya. *AGORA*, 7(1).
- Heung, V. C. S., dan Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167– 1177.
- Kanwal, T. (2016). Examining the relationship between service quality and consumer repurchase intention with medating role of gratitude feelings and moderating role of corporate image. *Jinnah Business Review*, 4(1).
- Kartajaya, H. (2003). *Marketing in Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Khandelwal, U, Bajpai, dan Naval. (2012). Price fairness and its linear dependence on consumer attitude : a comparative study in Metro and Non Metro City. *European Journal of Business and Management*, 4, 94-101.

- Kim, H. W., Yunjie Xu, and Sumeet Gupta. (2011). Which is more important in internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1).
- Kotler, P. (2010). *Manajemen pemasaran*. Alih Bahasa: benyamin Molan. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2013). *Principle of marketing*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Keller, L. (2012). *Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: PT. Mancanajaya Cemerlang.
- Lee, B., Park, K., dan Cho, J. (2011). A study on the effect of selection attributes on customer satisfaction and repurchase intention about HMR. *The Korean Journal of Culinary Research*, 17(2), 85-97.
- Liew, Y. S., dan Falahat, M. (2019). Factors influencing consumers' purchase intention towards online group buying in Malaysia. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(1), 60
- Lovelock, W., dan Mussry. (2013). *Pemasaran jasa: manusia, teknologi, strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mawson, E., dan Fearne, A. (1996). Purchasing strategies and decision-making processes in the food service industry: a case study of UK restaurant chains. *Supply Chain Management International Journal*, 1(3), 34-41.
- Mardhiyyah, N., Sulistyawati, A. S., dan Rahyuda, I. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di *hungry bird coffee* canggu. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 3(2).
- Marsellita, P. V., & Goenawan, V. (2008). Analisa perbandingan harapan dan persepsi pria dan wanita dalam memilih sebuah restoran di Surabaya ditinjau dari segi *meal experience*. *JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN*, 4(1).
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., dan Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468.
- Mega, M., dan Harsono, S. (2013). Pengaruh harga, nilai manfaat, dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan handphone blackberry di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 135-150.

- Mensah, I dan Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage dan Services Marketing*, 4(1).
- Mirza, B., dan Ali, M. (2017). An assessment of relationship among service quality, price perception and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intention. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 6(12).
- Montung, P., Sepang, J., dan Adare, D. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678-689.
- Murni, Y., dan Yulika, F. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan membeli air minum dalam kemasan merek sms pada masyarakat VII Koto Sungai Sarik Kabupaten Padang Pariaman. *Menara Ilmu*, XI(2).
- Nguyen, T. H. dan Gizaw, A. (2014). *Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products*. School of Business, Society and Engineering, Bachelor thesis in in Business Administration FOA214.
- Novemy. (2015). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan. *Duta.Com*, 4(1).
- Pandjaitan, D. R. H., dan Ahmad, A. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis*. Lampung: Aura Publishing.
- Phan, T. A., dan Mai, P. H. (2016). Determinants Impacting Consumers? Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam. *International Journal of Marketing Studies* 8(5), 56.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadget di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1).
- Potter, N., dan Hotchkiss. H (2012) *food science 5th edition*. New York : Chapman dan Hall.
- Pratiwi, Muhtadi, A., dan Surahman, E. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli obat di Depo Farmasi Anggrek RSUP Dr. Hasan Sadikin, Bandung. *Jurnal Farmasi Klinik Indonesia*, 5(1).

- Putra, B., dan Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8).
- Putri, Y. L., dan Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Among Makarti*, 19(10).
- Raeyssa, P. K. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk merek value plus di Matahari Hypermart. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-15.
- Randang, W. (2013). Kualitas produk, atribut produk dan ekuitas merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian minyak goreng. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Roniawati, P., dan Simangunsong, D. (2016). Analisis kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada penyelenggaraan makanan di kantin Universitas Esa Unggul. *Jurnal Universitas Esa Unggul*, 8(2).
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Jakarta: PT Raja Findo Persada.
- Ryu, K., dan Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 599-611.
- Ryu dan Jang. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality dan Tourism Research - J Hospit Tourism Res*, 30, 507-516.
- Ryu, K., Lee, H.-R., dan Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Saleem, M. A., Khan, M. A., dan Alam, S. (2015). Antecedents of green purchase intentions: evidence from customers of electronics products from multan district. *Journal of European Academic Research*, 3.
- Santoso, E. J. (2016). Pengaruh food quality, service quality, price promotion dan customer satisfaction terhadap repeat purchase intention restoran solaria. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 53(12).

- Schröder, M. J. (2011). *Kualitas makanan and consumer value: Delivering food that satisfies*. Berlin, NY: Springer.
- Schiffman, L. G., dan Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior 11th ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Segall, M. H. (1990). *Human behaviour in global perspective: An introduction crosscultural psychology (1st ed.)*. New Haven: Alan and Bacon.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2015). *Metode penelitian untuk bisnis pendekatan pengembangan-keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.
- Serhan, M., dan Serhan, C. (2019). The impact of food service attributes on customer satisfaction a rural university campus environment. *International Journal of Food Science*, 1-12.
- Setiawan, R.S. (2015). Atmosfer toko, emosi konsumen perilaku pembelian pada toko roti. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Siyoto, S., dan Sodik, A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan RdanD*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastrri, T. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa serta implikasinya pada citra perguruan tinggi. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 41-52.
- Sulek, J. M. dan Hensley, R. L. (2014). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: the case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen. Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Sushil, K., dan Ali, J. (2011). Analyzing the factors affecting consumer awareness on organic foods in India. *Journal Indian Institute of Management*, 28 (2) 02-12.
- Susskind, A. M., dan Chan, E. K. (2000). How restaurant features affect check averages: a study of the Toronto restaurant market. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56-63.

- Swastha, D. B., dan Handoko, T N. (2012). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen. Edisi pertama*. Yogyakarta: BPPFE.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Wakefield, L., dan Inman, J. (2003). Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
- Walker, J. R. (2011). *The restaurant: from concept to operation. 6th ed.* Canada: John Wiley dan Sons.
- Wijaya, P. S. M., dan Teguh, C. (2012). Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop spesialis guess. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2).
- Xia, L., Monroe, K. B., dan Cox, J. L. (2004). The price is unfair! a conceptual framework of price unfairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68, 1-15.
- Xiao, A., Yang, S., dan Iqbal, Q (2019). Factors affecting purchase intentions in generation y: an empirical evidence from fast food industry in Malaysia. *Adm. Sci*, 9(4).
- Yang, L., dan Mao, M. (2014). Antecedents of online group buying behavior: from price leverage and crowd effect perspectives. *PACIS*. Chengdu, China.
- Zhong, Y., dan Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9, 460.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

“Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Eastern Kopi TM terhadap Konsumen”

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat, saya:

Nama :

Universitas :

Bersama ini kami meminta ketersediaan saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi kami dalam menyelesaikan studi ini. Kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang dilakukan. Atas bantuan dan perhatian saudara kami ucapkan terima kasih.

Berikan tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

1. Apakah anda mengetahui tentang restoran Eastern Kopi TM?

Ya

Tidak

Jika anda menjawab “Ya”, maka lanjutkan pertanyaan kuesioner di bawah ini.

2. Apakah anda pernah mengunjungi, membeli makanan/minuman, atau mengkonsumsi makanan minimal 1 kali di restoran Eastern Kopi TM Yogyakarta?

Ya

Tidak

Jika anda menjawab “Ya”, maka lanjutkan pertanyaan kuesioner di bawah ini.

3. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

 Laki-Laki **Perempuan**

b. Usia

 < 17 Tahun **17-25 Tahun** **26-34 Tahun** **> 34 tahun**

c. Pekerjaan

 Pelajar/Mahasiswa **PNS** **Swasta** **Lain-lain**

d. Pendapatan perbulan

 < Rp. 1000.000 **Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000** **Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000** **> Rp. 5.000.000**

Petunjuk Pengisian Kusioner:

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang anda alami atau rasakan, dengan cara memberikan (√) pada pilihan jawaban yang tersedia sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: 4
Setuju (S)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

1. Kualitas Makanan

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Makanan di restoran Eastern Kopi TM harum				
2	Makanan di restoran Eastern Kopi TM enak				
3	Makanan di restoran Eastern Kopi TM segar				
4	Makanan di restoran Eastern Kopi TM terlihat menarik untuk saya				

2. Kualitas Layanan

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Anggota staff di restoran Eastern Kopi TM ramah				
2	Anggota staff di restoran Eastern Kopi TM sangat membantu				
3	Anggota staff di restoran Eastern Kopi TM melayani dengan cepat dan tepat				
4	Saya merasa nyaman dengan layanan anggota staf di restoran Eastern Kopi TM				

3. Harga yang diturunkan

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Restoran Eastern Kopi TM menawarkan paket harga terbaik yang memenuhi kebutuhan saya				
2	Harga makanan yang dikenakan restoran Eastern Kopi TM masuk akal				
3	Biaya di restoran Eastern Kopi TM sepertinya sesuai dengan apa yang saya dapatkan				
4	Secara keseluruhan restoran Eastern Kopi TM memberikan pilihan harga yang lebih unggul dibandingkan dengan penyedia layanan lainnya				

4. Lingkungan

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Lingkungan Restoran Eastern Kopi TM bersih				
2	Pencahayaan di restoran Eastern Kopi TM membuat nyaman				
3	Suhu di dalam restoran Eastern Kopi TM membuat nyaman				

5. Niat beli

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya akan terus membeli makanan di Restoran Eastern Kopi TM				
2	Saya akan membeli makanan di restoran Eastern Kopi TM setidaknya seminggu sekali				
3	Saya berniat meningkatkan frekuensi pembelian di restoran Eastern Kopi TM				
4	Saya bersedia merekomendasikan keluarga dan teman saya untuk membeli makanan di restoran Eastern Kopi TM				

Lampiran 2. Data Uji Coba

No	Kualitas Makanan				Σ	Kualitas Layanan				Σ	Harga yang diturunkan				Σ	Lingkungan			Σ	Niat Beli				Σ
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4	
1	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	2	2	3	2	9	2	1	2	5	2	2	2	1	7
2	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8
3	2	3	2	2	9	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	2	3	11
4	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	4	4	3	11	4	4	3	4	15
5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	1	1	2	2	6	1	1	1	3	2	2	2	1	7
6	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	3	3	3	2	11	3	2	2	7	2	2	2	2	8
7	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	2	2	3	2	9	2	1	2	5	2	2	2	1	7
8	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8
9	2	3	2	2	9	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	2	3	11
10	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	4	4	3	11	4	4	3	4	15
11	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	1	1	2	2	6	1	1	1	3	2	2	2	1	7
12	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	3	3	3	2	11	3	2	2	7	2	2	2	2	8
13	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8
14	2	3	2	2	9	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	2	3	11
15	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14	4	4	3	11	3	4	3	4	14
16	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	1	1	2	2	6	1	1	1	3	1	2	2	1	6
17	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	3	3	3	2	11	3	2	2	7	3	2	2	2	9
18	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	2	2	3	2	9	2	1	2	5	2	2	2	1	7
19	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8
20	2	3	2	2	9	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	2	3	11
21	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	2	8	2	3	3	3	11
22	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	2	8	2	3	3	3	11
23	3	1	2	2	8	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	2	8	2	3	3	3	11
24	3	1	2	2	8	4	3	3	3	13	3	2	3	3	11	3	3	2	8	2	3	4	3	12
25	3	1	2	2	8	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	2	8	2	3	3	3	11
26	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8
27	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	2	8	2	3	3	3	11
28	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
29	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
30	4	2	3	3	12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	3	11	3	4	4	4	15

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kualitas Makanan**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	16.4000	13.903	.754	.774
BUTIR 2	16.8333	14.144	.630	.793
BUTIR 3	16.6333	13.344	.928	.747
BUTIR 4	16.8667	15.568	.833	.805
Total	9.5333	4.602	1.000	.832

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	4

Kualitas Layanan**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	18.4000	16.317	.874	.801
BUTIR 2	18.2000	15.545	.910	.784
BUTIR 3	18.4333	16.599	.914	.804
BUTIR 4	18.0000	16.621	.807	.811
Total	10.4333	5.289	1.000	.925

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	4

Harga yang diturunkan**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	18.3000	17.597	.902	.784
BUTIR 2	18.5333	18.602	.806	.807
BUTIR 3	18.0000	18.414	.895	.799
BUTIR 4	18.2000	18.166	.819	.800
Total	10.4333	5.909	1.000	.912

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	4

Lingkungan**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	12.0667	14.547	.950	.811
BUTIR 2	12.2667	13.651	.942	.791
BUTIR 3	12.5000	16.603	.858	.867
Total	7.3667	5.344	1.000	.924

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	3

Niat Beli**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 1	17.6000	22.800	.715	.818
BUTIR 2	17.3333	21.057	.965	.778
BUTIR 3	17.5333	23.154	.713	.822
BUTIR 4	17.5333	18.878	.950	.746
Total	10.0000	6.966	1.000	.892

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	4

Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Makanan	KM 1	0,754	0,355	Valid
		KM 2	0,630	0,355	Valid
		KM 3	0,928	0,355	Valid
		KM 4	0,833	0,355	Valid
2	Kualitas Layanan	KL 1	0,874	0,355	Valid
		KL 2	0,910	0,355	Valid
		KL 3	0,914	0,355	Valid
		KL 4	0,807	0,355	Valid
3	Harga yang diturunkan	HT 1	0,902	0,355	Valid
		HT 2	0,806	0,355	Valid
		HT 3	0,895	0,355	Valid
		HT 4	0,819	0,355	Valid
4	Lingkungan Restoran	LR 1	0,950	0,355	Valid
		LR 2	0,942	0,355	Valid
		LR 3	0,858	0,355	Valid
5	Niat Beli	NB 1	0,715	0,355	Valid
		NB 2	0,965	0,355	Valid
		NB 3	0,713	0,355	Valid
		NB 4	0,950	0,355	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Makanan	0,832	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0,925	Reliabel
3	Harga yang diturunkan	0,912	Reliabel
4	Lingkungan Restoran	0,924	Reliabel
5	Niat Beli	0,892	Reliabel

Lampiran 4. Tabel r (*Product Moment*)

Tabel r

Tabel r <i>Product Moment</i>											
Pada Sig.0,05 (<i>Two Tail</i>)											
N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Lampiran 5. Data Penelitian

No	Kualitas Makanan				\bar{X}	Kualitas Layanan				\bar{X}	Harga yang rendah				\bar{X}	Lingkungan Restoran			\bar{X}	Niat Beli				\bar{X}
	KM 1	KM 2	KM 3	K 4		KL 1	KL 2	KL 3	KL 4		HT 1	HT 2	HT 3	HT 4		LR 1	LR 2	LR 3		NB 1	NB 2	NB 3	NB 4	
1	4	3	4	4	3.75	3	4	4	4	3.75	2	2	2	2	2.00	4	4	3	3.67	4	4	3	4	3.75
2	4	2	4	4	3.50	2	4	4	4	3.50	3	2	3	2	2.50	4	3	3	3.33	4	3	3	4	3.50
3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	2	3	2	2	2.25	3	3	3	3.00	3	4	3	3	3.25
4	4	2	4	4	3.50	2	4	4	4	3.50	4	4	4	3	3.75	4	3	3	3.33	4	4	3	4	3.75
5	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	2	2	2	2	2.00	3	1	2	2.00	4	3	4	4	3.75
6	4	3	4	4	3.75	2	4	4	4	3.50	2	2	2	2	2.00	4	4	2	3.33	4	4	2	4	3.50
7	3	2	3	3	2.75	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	3	2	2	2.33	3	3	2	3	2.75
8	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3.00	3	2	3	2	2.50	4	2	3	3.00	3	3	2	3	2.75
9	3	2	3	3	2.75	3	3	3	2	2.75	2	3	2	2	2.25	3	2	2	2.33	3	3	2	3	2.75
10	3	2	3	3	2.75	3	3	3	2	2.75	4	4	4	3	3.75	3	4	2	3.00	3	3	2	3	2.75
11	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2.00	3	2	2	2.33	3	3	2	3	2.75
12	2	3	2	2	2.25	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	2	2	3	2.33	2	2	3	2	2.25
13	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	2	3	2	2.50	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
14	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	2	3	2	2	2.25	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
15	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	4	4	4	3	3.75	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
16	2	3	2	2	2.25	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	4	2	3	3.00	2	2	3	2	2.25
17	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
18	2	3	2	2	2.25	3	3	3	4	3.25	2	2	2	2	2.00	2	3	3	2.67	2	2	3	2	2.25
19	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00	3	2	3	2	2.50	4	2	3	3.00	4	4	3	4	3.75
20	2	3	2	2	2.25	2	2	2	2	2.00	2	3	2	2	2.25	2	2	3	2.33	2	2	3	2	2.25
21	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3.00	3	2	2	2	2.25	3	2	2	2.33	3	3	2	3	2.75
22	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3.00	3	2	2	2	2.25	4	2	3	3.00	3	3	2	3	2.75
23	4	3	4	4	3.75	3	3	3	3	3.00	3	1	2	2	2.00	4	3	4	3.67	3	3	2	3	2.75
24	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00	3	1	2	2	2.00	3	1	2	2.00	3	3	2	3	2.75
25	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3.00	3	1	2	2	2.00	3	1	2	2.00	3	3	2	3	2.75
26	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00
27	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3.00	3	2	2	2	2.25	3	2	2	2.33	3	3	2	3	2.75
28	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75	3	2	3	2.67	3	3	3	3	3.00
29	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75	3	2	3	2.67	3	3	3	3	3.00
30	2	3	2	3	2.50	4	4	4	4	4.00	4	2	3	3	3.00	3	2	2	2.33	4	4	3	4	3.75
31	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	4	2	3	3.00	4	4	3	4	3.75
32	4	3	4	4	3.75	2	3	3	3	2.75	3	4	4	4	3.75	3	1	2	2.00	4	4	3	4	3.75
33	4	3	4	4	3.75	3	3	3	3	3.00	4	3	3	4	3.50	4	2	3	3.00	4	4	3	4	3.75
34	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3	3.25	4	2	3	3.00	4	4	3	4	3.75
35	4	3	4	4	3.75	3	4	4	4	3.75	3	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	4	4	3	4	3.75
36	4	2	4	4	3.50	2	4	4	4	3.50	4	3	3	4	3.50	4	3	3	3.33	4	3	3	4	3.50
37	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	3	3	3.25
38	4	2	4	4	3.50	2	4	4	4	3.50	3	3	4	4	3.50	4	3	3	3.33	4	4	3	4	3.75

39	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	4	3	4	4	3.75
40	4	3	4	4	3.75	2	4	4	4	3.50	4	3	3	3	3.25	4	4	2	3.33	4	4	2	4	3.50
41	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3	3.25	4	3	3	3.33	3	3	2	3	2.75
42	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3.25	3	2	2	2.33	3	3	2	3	2.75
43	3	2	3	3	2.75	3	3	3	2	2.75	3	3	4	4	3.50	3	2	2	2.33	3	3	2	3	2.75
44	3	2	3	3	2.75	4	4	4	4	4.00	3	3	3	4	3.25	3	4	2	3.00	3	3	2	3	2.75
45	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3	3.25	3	2	2	2.33	3	3	2	3	2.75
46	2	3	2	2	2.25	2	2	2	2	2.00	4	3	3	4	3.50	2	2	3	2.33	2	2	3	2	2.25
47	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	4	4	3.50	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
48	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
49	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	4	3	3	4	3.50	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
50	2	3	2	2	2.25	2	2	2	2	2.00	3	2	2	2	2.25	2	1	3	2.00	2	2	3	2	2.25
51	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
52	2	3	2	2	2.25	2	2	2	2	2.00	4	4	3	3	3.50	2	3	3	2.67	2	2	3	2	2.25
53	4	3	4	4	3.75	3	3	3	2	2.75	4	3	4	3	3.50	4	2	3	3.00	4	4	3	4	3.75
54	4	2	4	4	3.50	2	2	2	2	2.00	2	3	3	2	2.50	2	2	3	2.33	2	2	3	2	2.25
55	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3.00	3	2	2	3	2.50	3	2	2	2.33	3	3	2	3	2.75
56	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3.00	3	3	2	3	2.75	4	3	4	3.67	3	3	2	3	2.75
57	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3.00	4	4	4	2	3.50	3	1	2	2.00	3	3	2	3	2.75
58	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3.00	3	4	3	4	3.50	4	2	3	3.00	3	3	2	3	2.75
59	3	2	3	3	2.75	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	3	1	2	2.00	3	3	2	3	2.75
60	3	4	3	3	3.25	2	2	2	2	2.00	4	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00
61	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3.00	4	3	2	3	3.00	3	2	2	2.33	3	3	2	3	2.75
62	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	4	4	4	3	3.75	3	2	3	2.67	3	3	3	3	3.00
63	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	2	3	2	2.50	3	2	3	2.67	3	3	3	3	3.00
64	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	2	3	3.00	4	4	3	4	3.75
65	4	3	4	4	3.75	2	2	2	2	2.00	3	4	3	3	3.25	3	2	2	2.33	4	4	3	4	3.75
66	2	3	2	2	2.25	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	2	3	3.00	4	4	3	4	3.75
67	4	3	4	4	3.75	3	3	3	3	3.00	4	4	4	3	3.75	3	2	2	2.33	4	4	3	4	3.75
68	2	3	2	3	2.50	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	2	3	3.00	4	4	3	4	3.75
69	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3.00	3	4	4	3	3.50	3	2	2	2.33	4	3	3	4	3.50
70	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	4	4	4	2	3.50	3	2	3	2.67	3	4	3	3	3.25
71	3	3	3	4	3.25	3	4	3	3	3.25	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3.00	3	4	3	3	3.25
72	4	3	4	4	3.75	2	3	3	2	2.50	2	3	3	2	2.50	3	3	2	2.67	2	3	3	2	2.50
73	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	2	2.75	3	2	3	2.67	3	3	3	3	3.00
74	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	3	3	3	3	3.00
75	4	4	3	3	3.50	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67	3	3	3	4	3.25
76	3	2	3	3	2.75	4	4	3	3	3.50	4	4	3	3	3.50	3	2	3	2.67	4	4	3	3	3.50
77	3	3	4	4	3.50	4	4	3	3	3.50	4	4	3	3	3.50	3	2	2	2.33	4	4	3	3	3.50
78	3	3	3	3	3.00	4	4	3	4	3.75	4	4	3	4	3.75	4	2	3	3.00	4	4	3	4	3.75
79	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
80	3	2	3	3	2.75	4	4	3	4	3.75	4	4	3	3	3.50	4	3	3	3.33	4	4	3	4	3.75
81	3	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	3	4	3.25
82	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
83	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
84	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	3	4	3.75	3	2	2	2.33	4	4	3	4	3.75

85	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	4	4	3	3	3.50	2	1	3	2.00	4	4	3	4	3.75
86	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	3	4	4	3.67	4	4	4	4	4.00
87	4	4	3	3	3.50	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	3	4	3.25
88	2	2	2	2	2.00	3	3	4	4	3.50	3	3	4	4	3.50	3	4	4	3.67	3	3	4	4	3.50
89	4	3	3	3	3.25	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	3	4	3.25
90	4	3	3	3	3.25	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3.25
91	3	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3.25
92	3	3	2	3	2.75	2	3	3	2	2.50	2	3	3	2	2.50	3	3	2	2.67	2	3	3	2	2.50
93	4	1	3	4	3.00	3	4	4	4	3.75	3	4	4	4	3.75	4	3	4	3.67	3	4	4	4	3.75
94	4	4	3	4	3.75	3	4	3	4	3.50	3	4	3	4	3.50	4	3	3	3.33	3	4	3	4	3.50
95	3	2	3	3	2.75	3	3	4	3	3.25	3	3	4	3	3.25	3	4	3	3.33	3	3	4	3	3.25
96	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
97	3	4	3	4	3.50	3	4	3	4	3.50	3	4	3	3	3.25	4	3	3	3.33	3	4	3	4	3.50
98	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00
99	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00	2	3	3	3	2.75	3	3	3	3.00	2	3	3	3	2.75
100	3	4	3	3	3.25	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3.25
	324	280	318	325	311.75	303	324	317	323	316.75	312	303	299	291	301.25	320	250	279	282.95	318	323	281	328	312.5
	3.24	2.8	3.18	3.25	3.1175	3.03	3.24	3.17	3.23	3.1675	3.12	3.03	2.99	2.91	3.0125	3.2	2.5	2.79	2.8295	3.18	3.23	2.81	3.28	3.125

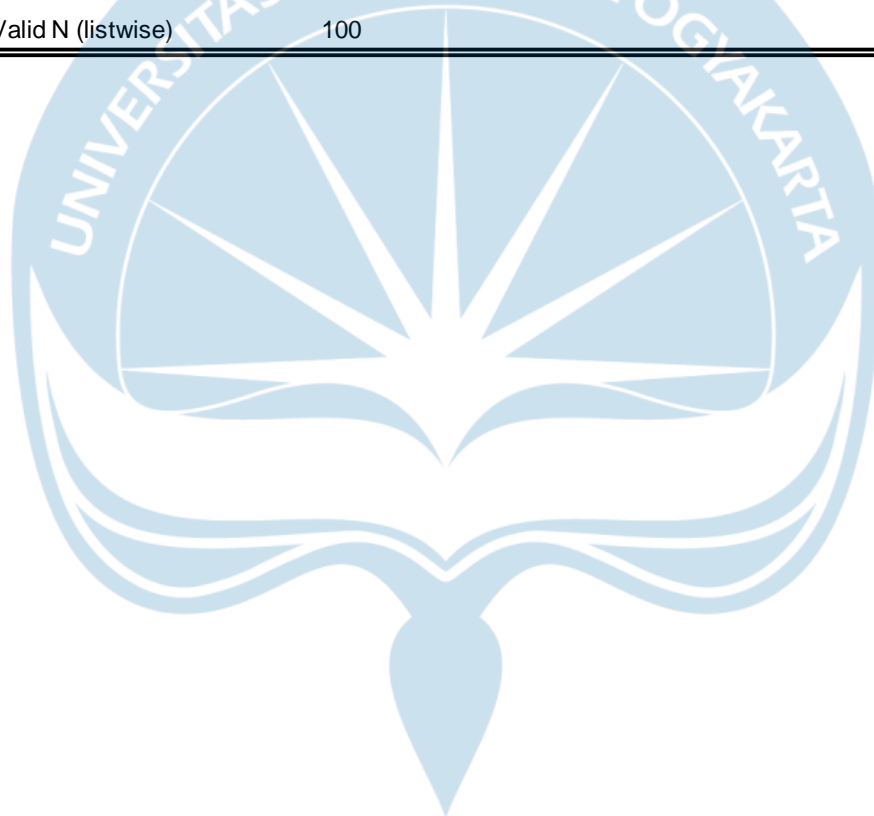


Lampiran 6. Deskriptif Statistik

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Kualitas makanan	100	2.00	4.00	311.75	3.1175	.52759
Kualitas layanan	100	2.00	4.00	316.75	3.1675	.56190
Harga yang rendah	100	2.00	4.00	301.25	3.0125	.60966
Lingkungan restoran	100	2.00	4.00	283.00	2.8300	.48431
Niat beli	100	2.00	4.00	312.50	3.1250	.50315
Valid N (listwise)	100					



Lampiran 7. Karakteristik Responden

Frequencies**Frequency Table**

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	34	34.0	34.0	34.0
	Perempuan	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 Tahun	2	2.0	2.0	2.0
	17-25 Tahun	70	70.0	70.0	72.0
	26-34 Tahun	24	24.0	24.0	96.0
	>34 Tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	82	82.0	82.0	82.0
	PNS	9	9.0	9.0	91.0
	Swasta	6	6.0	6.0	97.0
	Lain-lain	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan Perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1000.000	10	10.0	10.0	10.0
	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000	70	70.0	70.0	80.0
	Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000	19	19.0	19.0	99.0
	> Rp. 5.000.000	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 8. Uji Regresi

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lingkungan restoran, Harga yang rendah, Kualitas makanan, Kualitas layanan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.645	.29984

a. Predictors: (Constant), Lingkungan restoran, Harga yang rendah, Kualitas makanan, Kualitas layanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.522	4	4.130	45.945	.000 ^a
	Residual	8.541	95	.090		
	Total	25.062	99			

a. Predictors: (Constant), Lingkungan restoran, Harga yang rendah, Kualitas makanan, Kualitas layanan

b. Dependent Variable: Niat beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-.226	.257		-.878	.382
	Kualitas makanan	.328	.063	.344	5.202	.000
	Kualitas layanan	.349	.062	.390	5.667	.000
	Harga yang rendah	.239	.051	.290	4.682	.000
	Lingkungan restoran	.178	.067	.171	2.656	.009

a. Dependent Variable: Niat beli

Lampiran 9. Uji *Independent Sample Test*

Perbedaan Penilaian Kualitas Makanan (*Food Quality*), Kualitas Layanan (*Servive Quality*), Harga yang Rendah (*A Lowing Price*), Lingkungan Restoran (*Restaurant Enveronment*) Berdasarkan Gender Responden

T-Test

Group Statistics					
	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kualitas makanan	Laki-laki	34	3.1544	.57080	.09789
	Perempuan	66	3.0985	.50740	.06246
Kualitas layanan	Laki-laki	34	3.1029	.59070	.10130
	Perempuan	66	3.2008	.54811	.06747
Harga yang rendah	Laki-laki	34	2.8382	.60265	.10335
	Perempuan	66	3.1023	.59804	.07361
Lingkungan restoran	Laki-laki	34	2.8039	.50664	.08689
	Perempuan	66	2.8434	.47581	.05857
Niat beli	Laki-laki	34	3.0662	.46592	.07990
	Perempuan	66	3.1553	.52214	.06427

Independent Samples Test					
t-test for Equality of Means					
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Kualitas makanan	Equal variances assumed	.500	98	.618	.05593
	Equal variances not assumed	.482	60.265	.632	.05593
Kualitas layanan	Equal variances assumed	-.823	98	.412	-.09782
	Equal variances not assumed	-.804	62.521	.425	-.09782
Harga yang rendah	Equal variances assumed	-2.086	98	.040	-.26404
	Equal variances not assumed	-2.081	66.310	.041	-.26404
Lingkungan restoran	Equal variances assumed	-.385	98	.701	-.03951
	Equal variances not assumed	-.377	63.178	.707	-.03951
Niat beli	Equal variances assumed	-.838	98	.404	-.08913
	Equal variances not assumed	-.869	73.825	.388	-.08913

Lampiran 10. Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)							
Pr \ df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598

Lampiran 11. Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75