

**STUDI PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LENSA KONTAK
PADA KONSUMEN PERUSAHAAN OPTIK
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Diana Junianti
No. Mahasiswa : 99 311 097
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2003

**STUDI PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LENSA KONTAK
PADA KONSUMEN PERUSAHAAN OPTIK
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 diprogram studi manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh :

Nama : Diana Junianti
No. Mahasiswa : 99 311 097
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2003

**STUDI PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LENSA KONTAK
PADA KONSUMEN PERUSAHAAN OPTIK
DI YOGYAKARTA**

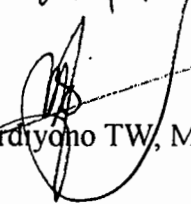
Nama : Diana Junianti
Nomor Mahasiswa : 99311097
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 juli 2003

Telah disetujui dan disahkan oleh

dosen

Kae untuk diizinkan


Mardiyono TW, M.Si

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 juli 2003

Penulis,

Diana Junianti

HALAMAN MOTTO

" Minta tolonglah kamu (kepada Tuhan) dengan kesabaran dan (mengerjakan) sembahyang, dan sesungguhnya itu amat berat, kecuali bagi orang-orang yang tunduk (kepada Allah) "

(QS. Al-Baqarah : 45)

" Kemurahan hati datang dari Mata bukan dari Tangan, dialah yang melihat benda-benda itu, hanya seseorang yang melihat terpelihara "

(Jalalu`ddin Rumi)

" Kucintai Desa kelahiranku dengan sebagian cintaku untuk Negeri, Kucintai Negeriku dengan sebagian cintaku untuk Bumi "

(Khalil Gibran)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Persembahan karyaku ini kepada :

- Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan dorongan baik moril maupun materiil hingga terlaksananya skripsi ini.
- Kakak-kakakku, adikku, dan keponakanku tersayang.
- Someone yang kelak mendampingi, sekaligus berbagi cinta dan kasih dalam hidupku.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“STUDI PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONTAK LENZA PADA KONSUMEN PERUSAHAAN OPTIK DI YOGYAKARTA”**.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak memperoleh bantuan, dorongan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak, maka dengan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih dan menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Drs. Soewarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberi izin penelitian untuk menyusun skripsi.
2. Bapak Murdiyono TW, M.Si, sebagai dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, petunjuk, serta arahan sampai terselesainya skripsi ini.
3. Kepada pimpinan Perusahaan-perusahaan Optik di Yogyakarta, dimana penulis mengadakan penelitian yaitu: Akur Optik, Melawai Optik, Lily Kasoem Optik, Yogya Optikal, dan Tunggal Optik.

3. Yth, Kedua orangtua serta seluruh keluarga yang telah memberikan doa restu dan dukungannya.
4. Mysisters mbak Nikmah, mbak At dan kak Etti, yang selalu menjadi kakak sekaligus sahabat untukku, *I'm be strong cause u all....*
5. Adik-adikku yang manis Eko, Heri dan Wiwik, terbang setinggi yang kalian bisa tapi jangan sampai jatuh..sakiit
6. Mylittle Nephew Ferry (yang selalu buat tante *smile* dengan celotehnya), Hajar and mbak rani (cepat Gede sayang).
7. Temen-temen IPMK-Y, khususnya Pak Saleh dan Keluarga sebagai penasehat IPMK-Y yang selalu memberi masukan-masukan dan dukungan yang membangun.
8. Mbah sos's *girls* yang telah melewati saat-saat bete, mumet tapi bahagia bersama, Mbak Tina, Mbak Siti (mbah sos's girl yang tak pernah pindah kelain hati), Mbak Oka (thanks telah berbagi cerita, suka or duka *for 4 years together... it's so sweet*), Dian (yang selalu setia saat2 menjomblo..he..he), Wahyu (jo turu wae..atuh.), Mbak Rini and Udanya, Mbak Efi and Mrs. Papua (Mas Seno). *God.. save ourfriendship...*
9. MyFriends Wo`elek/Syanti, Ledre/Agustin (eggak lupa mami and papi yang baeek banget), Tete/Lilis, and Dondong/Dani...*keep our`sweet name ampe tuo..oc*
10. Temen-temen KKN U-51 Pak Ketua Arif, great teacher Jo, Dodi, penjemput setia Wanda and Taufik, kyai`51 Apipi, si manis jembatan solo Wawa, Tutik Dan Faela, *we have nice day together.*

Akhirnya hanya kepada Allah SWT, penulis ucapkan puji syukur atas semua karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis dan atas kemudahan serta kelancaran dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang menggunakan, meskipun jauh dari sempurna.

Yogyakarta, Juli 2003

Penyusun

Diana Junianti

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Motto.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Bab.I Pendahuluan	
1.1 Latar belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
Bab.II Landasan Teori	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.3 Konsep Pemasaran.....	8
2.4 Fungsi Pemasaran.....	10

2.5 Prilaku Konsumen	11
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
2.5.2 Teori-teori Prilaku Konsumen	13
2.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen.....	18
2.5.4 Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli.....	25
2.6 Produk dan Atribut Produk	28
2.6.1 Pengertian Produk.....	28
2.6.2 Atribut Produk	29
2.6.3 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.7 Penelitian Terdahulu.....	34
2.8 Hipotesis	35
Bab.III Metode Penelitian	
3.1 Gambaran Singkat Produk	37
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	41
3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data	42
3.3.1 Jenis Data.....	42
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	44
3.4 Populasi dan Sampel.....	47

3.5 Teknik Analisis Data.....	48
3.5.1 Metode Analisis Kualitatif.....	48
3.5.2 Metode Analisis Kuantitatif.....	49
Bab.IV Analisis Data	
4.1 Karakteristik Responden.....	54
4.1.1 Usia Responden	54
4.1.2 Pekerjaan Responden.....	55
4.1.3 Penghasilan Responden	55
4.2 Analisis Kualitatif.....	56
4.2.1 Harga (X_1).....	57
4.2.2 Desain dan Warna (X_2).....	57
4.2.3 Kualitas (X_3)	58
4.2.4 Pelayanan (X_4).....	59
4.2.5 Keputusan Pembelian (Y).....	60
4.3 Analisis Kuantitatif.....	61
4.3.1 Analisis Linier Berganda	61
4.3.2 Uji Statistik	64
Bab.V Penutup	
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	75
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Instrumen	45
Tabel 3.2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	47
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Menurut Usia	54
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan.....	55
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Penghasilan..	56
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Harga	57
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Desain dan Warna....	58
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas.....	59
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan	60
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan usaha-usaha dibidang perekonomian semakin pesat, kompleks dan beragam. Hal ini tidak terlepas dari adanya pengaruh perkembangan teknologi yang semakin canggih yang mendorong para produsen untuk menghasilkan produk-produk baru dengan menggunakan teknologi baru. Semakin ketatnya persaingan yang ada sebagai implikasi dari semakin meningkatnya jumlah perusahaan dari waktu ke waktu, yang mana persaingan ini tidak hanya berlaku bagi produk-produk sejenis tetapi juga persaingan antar produk-produk yang memiliki manfaat yang sama atau produk pengganti (*substitusi*), sehingga konsumen bisa dengan lebih selektif memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sifat pasar masa lalu dan masa kini berubah, pada masa lalu pembeli mencari penjual tetapi sekarang penjual mencari pembeli, dan struktur pasar berubah dari *seller`market* kini menjadi *buyer`market*, begitu juga dengan orientasi pasar yang dulunya *product oriented* berubah menjadi *market oriented*. Dengan adanya kenyataan ini perusahaan dituntut untuk mampu menguasai pasar dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Setiap perusahaan berusaha mempengaruhi konsumen agar produk yang ditawarkan dipasar dapat diterima oleh

konsumen. Pengamatan terhadap lingkungan konsumen dalam merancang strategi pemasaran akan dapat menyesuaikan tantangan dan peluang yang ada di pasar, untuk itu perusahaan dalam menyusun program pemasaran akan selalu mendasarkan pada konsep pemasaran yang berfokus pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, karena dalam kenyataannya suatu produk yang mempunyai manfaat yang sangat besar belum tentu dapat diterima pasar.

Kebutuhan dan keinginan masyarakat modern semakin kompleks tidak hanya terfokus pada produk-produk konsumsi, tetapi saat ini masyarakat telah memiliki kesadaran akan arti pentingnya produk-produk kesehatan, dimana konsumen tidak lagi memandang penggunaan produk kesehatan hanya dari segi manfaat tetapi telah berkembang pada segi kepraktisan dan serba guna, diantaranya adalah produk "lensa kontak". Saat ini lensa kontak merupakan produk kesehatan yang berguna menunjang penglihatan sebagai alternatif pilihan bagi konsumen selain penggunaan kacamata. lensa kontak selain digunakan sebagai alat bantu penglihatan juga memiliki fungsi lebih yaitu: lebih praktis dan nyaman bagi penggunanya sehingga lensa kontak memiliki nilai lebih dimata konsumen, selain itu dengan perkembangan mode saat ini lensa kontak juga dipakai sebagai penunjang penampilan, hal ini dapat dilihat dengan semakin beragamnya desain dan warna yang ditawarkan dan penggunaannya tidak hanya terbatas untuk mata yang mengalami kelainan tetapi dapat juga digunakan pada mata normal sesuai dengan kebutuhan konsumen. Meskipun lensa kontak

dipandang sebagai produk yang cukup mahal dan cenderung digunakan oleh masyarakat menengah keatas, tetapi pada perkembangannya saat ini banyak diminati oleh kalangan muda sebagai penunjang penampilan.

Adanya perkembangan penggunaan produk lensa kontak di masyarakat, tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumennya. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:¹

Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari defenisi perilaku konsumen tersebut mengandung dua elemen penting yaitu, proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, semuanya ini akan melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomi. Konsumen cenderung memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhannya (Philip kotler dan A.B Susanto, 2000, hal.253). Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut produk, yang dianggap relevan atau menonjol dan memberikan manfaat yang dicari akan lebih diperhatikan sebelum memutuskan pembelian, sehingga pasar dari suatu produk sering dapat disegmentasikan menurut atribut-atribut yang paling menonjol pada kelompok konsumen yang berbeda.

¹ Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, BPFE Yogyakarta, 2001, hal. 10.

keputusan pembelian lensa, maka perlu diadakan penelitian mengenai atribut-atribut produk yang terdapat pada lensa kontak seperti, harga, desain dan warna, kualitas, dan pelayanan. Dari hasil analisis ini nantinya dapat digunakan oleh perusahaan, sebagai bahan masukan, atribut mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga untuk selanjutnya perusahaan dapat mengembangkan dan menyempurnakan produknya agar lebih memuaskan konsumen. Mengingat pentingnya penelitian tentang atribut produk tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dengan judul penelitian: “ **STUDI PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LENSA KONTAK PADA KONSUMEN PERUSAHAAN OPTIK DI YOGYAKARTA** ”.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang timbul dalam hubungan antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen membeli lensa kontak adalah:

- (1) Seberapa besar pengaruh atribut produk yaitu: harga, desain dan warna, kualitas, dan pelayanan , terhadap keputusan pembelian lensa kontak ?
- (2) Atribut produk manakah yaitu: harga, desain dan warna, kualitas, dan pelayanan, yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian lensa kontak?

1.3 Batasan Masalah

Agar pemmasalahan yang akan diteliti tidak terlalu luas dan dikarenakan keterbatasan yang dimiliki, maka penulis membatasi penelitian ini pada:

- (1) Atribut produk yang diteliti terdiri atas: Harga, desain dan warna, kualitas, dan pelayanan.
- (2) Responden yang dipilih adalah konsumen perusahaan optik Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

- (1) Mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk yaitu: harga, desain dan warna, kualitas, dan pelayanan, dalam keputusan pembelian lensa kontak ?
- (2) Mengetahui atribut produk yang mana diantara: harga, desain&warna, kualitas, pelayanan, yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian lensa kontak ?

1.5 Manfaat Penelitian

- (1) Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

(2) Bagi penulis

Penelitian ini dimaksudkan sebagai bahan kajian teknis terhadap teori-teori yang didapat dalam bangku kuliah.

(3) Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber data atau informasi untuk penelitian Selanjutnya.

BAB.II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Berbicara mengenai pemasaran maka tidak akan terlepas dari beberapa hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran itu, adapun hal-hal tersebut diantaranya adalah keinginan, kebutuhan, permintaan, petukaran atau transaksi, dan pasar. Dari banyak hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran tersebut menyebabkan banyak ahli dalam bidang pemasar yang telah memberikan definisi yang berbeda mengenai pemasaran, namun pada dasarnya pandangan mereka terhadap pemasaran tetap sama.

Pemasaran adalah proses sosial dan menejerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.² Pengertian diatas mengandung arti bahwa setiap individu pertamakali harus merumuskan kebutuhan dan keinginan baru kemudian mengadakan hubungan dengan pihak lain agar kebutuhan dan keinginan terpuaskan.

Definisi pemasaran menurut William J. Staton (1985, hlm.7) pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

² Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Terjemahaan, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997, Hal 6

Pemasaran adalah hal yang amat mendasar sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis itu sendiri ditilik dari sudut hasil akhirnya yaitu dari sudut para pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran harus mengandung pengertian adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menyediakan alat pemuas kebutuhan tersebut, baik yang berupa barang maupun jasa. Sehingga pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus dapat menyesuaikan diri terhadap konsumen dengan menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data-data pasar.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan manajer pemasaran memiliki tugas yang sangat penting, dimana tugas tersebut berhubungan dengan kegiatan memilih dan melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik dan profesional, dengan adanya tugas penting tersebut maka dikenalah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan

yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.3 Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang telah memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan menitikberatkan kepada sistem pemasaran yang terpadu. Dari pemikiran ini timbul konsep yang bertujuan pada pemenuhan kepuasan kebutuhan konsumen, konsep ini dikenal dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau orientasinya pada konsumen (*consumer oriented*). Dapat pula dikatakan bahwa konsep pemasaran diperlukan oleh suatu perusahaan sebagai pedoman dalam usahanya untuk memenuhi keinginan organisasi, konsumen, dan masyarakat.

Menurut William J. Staton konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan³

Dalam mengkaji pengertian pengertian konsep diatas, maka kepuasan adalah kuncinya dalam arti kepuasan itu tidak mengganggu keuntungan perusahaan. Konsep pemasaran merupakan suatu falsafah yang tidak dapat kita lihat bentuk dan wujudnya tetapi harus diyakini, karena merupakan suatu referensi untuk membuat keputusan yang menjadi penentu pengendalian sumber dana secara efektif.

³ Drs Basu Swasta D.H,MBA, Drs Irawan,MBA, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2000, Hal 10

Konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis terdiri atas tiga elemen pokok yaitu:

1. Orientasi Konsumen

Pemasaran adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pasar dan sifat pasar adalah berubah-ubah. Keadaan ini memaksa pemasar untuk terus menerus membuat riset dan memperkenalkan produk baru yang nantinya memenuhi kepuasan konsumen, bukan hanya mempertahankan produk yang ada. Pemasaran tidak hanya dibutuhkan pada saat baik atau buruk saja, tetapi selalu dipergunakan selama perusahaan masih berjalan. Hal ini sesuai dengan inti dari pemasaran yang selalu mendorong diciptakannya nilai pelanggan yang lebih besar dari nilai yang diciptakan oleh pesaing.

2. Volume Penjualan yang Menguntungkan

Salah satu konsep pemasaran adalah volume penjualan yang menguntungkan, artinya adalah laba yang diperoleh melalui pemuasan terhadap konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

3. Penyusunan Kegiatan Perusahaan secara Integral (*integrated marketing*)

Yang dimaksud dengan integrasi adalah adanya kesesuaian antara faktor-faktor yang ada dalam pemasaran dengan kepuasan konsumen sehingga menciptakan hubungan pertukaran yang kuat antara produsen dengan konsumen.

2.4 Fungsi Pemasaran

Dalam rangka pencapaian tujuan usahanya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen untuk keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut, oleh karena itu diperlukan fungsi pemasaran yang merupakan salah satu bagian dari seluruh kegiatan operasional perusahaan. Adapun fungsi pemasaran dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran (*exchange*)

Fungsi ini merupakan bentuk dari kegiatan jual beli yang terjadi antara penjual dengan pembeli, yang dapat dirincikan sebagai berikut:

- Pembelian yaitu kegiatan yang termasuk fungsi pembelian dijalankan oleh produsen, pedagang besar, dan pengencer. Kegiatan tersebut meliputi kebijaksanaan-kebijaksanaan, penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Penjualan yaitu serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, dan negoisasi harga dengan syarat-syarat pembelian produk.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

- Pengangkutan yaitu fungsi yang digunakan karena dalam transaksi pembelian dan penjualan terdapat pemindahan barang ke lokasi lain yang dikarenakan pemindahan hak milik.
- Pergudangan atau penyimpanan, fungsi ini penting karena adanya perbedaan waktu dibutuhkannya produk yang tidak sama dengan

waktu produksi produk, dan jumlah yang dibutuhkan tidak sama dengan yang dihasilkan.

3. Fungsi Pemberian Fasilitas

Fungsi ini berupa penyediaan fasilitas baik fisik maupun nonfisik yang diperlukan bagi terselenggaranya kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Fasilitas- fasilitas ini dapat berupa:

- Standardisasi merupakan fungsi penunjang keberhasilan atau kelancaran terjadinya transaksi yang menyebabkan perpindahan hak dan fisik barang.
- Pembelanjaan, fungsi ini menyangkut pembiayaan untuk penyimpanan digudang, transaksi penjualan, biaya angkut, biaya bongkar muat, dan lain sebagainya.
- Penanggung resiko yaitu kegiatan penanggungan resiko yang terjadi dalam pemasaran yang menyangkut penurunan mutu, kerusakan, dan lainnya.
- Informasi pasar yaitu fungsi pemasaran yang tujuannya mencari data atau fakta yang diinginkan oleh kelompok yang harus dilayani.
- Penjajaan yaitu fungsi ini digunakan untuk menawarkan produk kepada pembeli dengan cara menampilkan dan mempertunjukkan, serta menjelaskan identifikasi ciri-ciri produk yang ditawarkan.

2.5 Perilaku konsumen

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Suatu perusahaan akan terdiri dari pasar konsumen yang beraneka ragam baik menurut usia, pendapatan, selera pembeli, maupun tingkat

pendidikan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang kemudian dibedakan dalam segmen-segmen tertentu akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan dibuat, serta metode pemasaran yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar sasarannya.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen (*buying behaviour*) tersebut dapat memberikan masukan-masukan bagi perusahaan.

Pengertian perilaku konsumen menurut James F. Angel adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapat dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan semua individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Upaya untuk mengamati perilaku konsumen tidaklah mudah karena perilaku konsumen selalu berubah-ubah, oleh karena itu pemasar perlu mempelajari variabel-variabel apa saja yang ada dalam perilaku konsumen. Ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu:

a. Variabel Stimulus

Variabel stimulus adalah hasil yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh terhadap proses pembelian.

b. Variabel Respon

Variabel ini sebagai hasil dari aktifitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus.

c. Variabel Intervening

Variabel ini adalah variabel antara stimulus dan respon, yang merupakan faktor intern individu termasuk motif-motif membeli dan sikap terhadap suatu peristiwa, serta persepsi individu terhadap suatu barang.

2.5.2 Teori-teori perilaku konsumen

Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu (*product buying motive*) pada penjualan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi, dan beberapa aspek pemasaran lainnya.

Selain bersifat kompleks, perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembeliannya juga selalu berubah-ubah, biasanya perubahan itu berdasarkan pada perubahan usia, pendidikan, pendapatan, dan faktor lainnya. Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

2.5.2.1 Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan oleh beberapa ahli ekonomi klasik, salah satunya adalah Adam Smith. Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, dimana individu berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling besar, yang sesuai dengan selera, dan harga yang relatif terjangkau.

Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip bahwa manusia didalam segala tindakanya didorong oleh kepentingan sendiri. Teori klasik memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mempertimbangkan dan memperhitungkan untung rugi yang akan diperoleh dari segala tingkah laku yang akan dilakukan.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi non-klasik yaitu Teori Kepuasan Marjinal (*marginal*), Seorang ahli ekonomi non-klasik bernama Alfred Marshall mengembangkan teori ini dikenal dengan Teori Kepuasan Modern. Menurut teori ini setiap konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka lama, bila ia mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Teori Kepuasan Modern tersebut didasarkan pada beberapa asumsi yaitu:

- Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan fisiknya.
- Konsumen memiliki pengetahuan tentang beberapa alternatif sebagai sumber untuk memuaskan kebutuhan.
- Konsumen selalu bertindak dengan rasional.

Teori dari Marshall ini ditolak oleh ahli marketing, karena dipandang sebagai teori khayalan. Meskipun banyak dijumpai konsumen yang bertindak rasional, namun banyak pula yang berperilaku tidak rasional atau berperilaku menurut sekehendak atau dorongan hatinya. Perilaku semacam itu disebut perilaku yang tidak direncanakan (*impuls behavior*), dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan terhadap suatu produk.

2.5.2.2 Teori Psikologis

Teori ini berdasarkan faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Teori Belajar (*learning theory*)

Menurut teori ini dasar untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menafsirkan dan meramalkan proses belajar konsumen.

Teori belajar ini terdiri dari:

a. *Stimulus Responden Theory* (Teori Tanggapan Rangsangan)

Menurut teori ini proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.

b. *Cognitive Theory* (Teori Kesadaran)

Dalam teori ini proses belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan keadaan bagaimana memanfaatkan suatu keadaan. Jadi teori ini lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena hal ini menentukan dalam pembentukannya

c. *Gestalt and Field theory* (Teori Bentuk Ruang)

Teori ini berpandangan bahwa variabel yang menentukan perilaku konsumen adalah proses pengamatan dan pengalaman masa lalu serta pengarah tujuan. Diasumsikan bahwa orang-orang berperilaku karena mempunyai satu tujuan. Teori ini disempurnakan oleh Kurt Lewin di kenal dengan Teori Bidang (*Field Theory*), yang menyatakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis atau bagian dari ruang hidup. Karena sifat-sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifat pribadi, jadi tekanan pada teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan ruang lingkungannya atau lebih khusus dengan lingkungan psikologis yang mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

2. Teori Psikoanalisis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan motif tersembunyi. Perilaku manusia ini selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu:

a. Id (*das es*)

Adalah aspek psikologis dan merupakan aspek yang orisinil didalam kepribadian manusia dari aspek ini kemudian kedua aspek yang lain timbul.

b. Ego (*das ich*)

Adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.

c. Super Ego (*das veberich*)

Adalah merupakan aspek sosiologis dari kepribadian, aspek ini dapat dianggap sebagai moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriahnya kedalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

Teori psikoanalisis dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu produk disebabkan oleh arti simbol maupun fungsional ekonomi dari suatu produk.

2.5.2.3 Teori Sosiologi

Teori sosialogis disebut juga dengan Teori Psikologis Sosial, yang mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti, kelompok teman sekerja, perkumpulan olah raga, dan sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru pola hidup kelompok masyarakat yang langsung berada diatas kelompok dalam mana mereka menjadi anggota. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkan.

2.5.2.4 *Teori Antropologis*

Teori ini menekankan perilaku suatu kelompok masyarakat tetapi yang diutamakan adalah kelompok besar atau yang ruang lingkungannya sangat luas seperti, kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial. Dengan menggunakan teori ini manajer pemasaran dapat mempelajari akibat-akibat yang timbul oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

2.5.3 **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Pada dasarnya tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang maupun jasa-jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Namun sebelum kegiatan pasar dilakukan, manajer pemasaran harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat, serta kemudian mengidentifikasikannya kedalam segmen pasar. Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

2.5.3.1 *Lingkungan Ekstern*

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. **Kebudayaan**

Kebudayaan mempunyai sikap yang sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia, kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan anggota masyarakat. Definisi kebudayaan menurut William J. Stanton (1985, hlm. 59) adalah simbol dan fakta yang

kompleks yang, diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia yang ada dalam masyarakat.

Sub budaya terbentuk saat terjadinya pengolongan dalam masyarakat yang berbeda-beda dari kebudayaan seluruh masyarakat. Sub budaya tumbuh antara lain karena perbedaan daerah, suku bangsa, agama, latar belakang pendidikan, dan sebagainya. Sub budaya ini memiliki peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

2. Kelas Sosial

Dalam kelas sosial masyarakat yang hidup teratur, adanya sistem lapisan masyarakat tersebut dikenal dengan istilah Lapisan Sosial (*social stratification*). Menurut ahli sosiologi Pititin A. Sorokin pelapisan sosial adalah perbedaan penduduk atau masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat (secara hirarki). Perwujudannya adalah adanya kelas-kelas tinggi dan kelas-kelas yang lebih rendah. Definisi kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjangnya memiliki nilai, minat, dan ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk mengolongkan anggota masyarakat kedalam kelas-kelas tertentu yaitu: kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan.

Masyarakat kita pada umumnya dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu: Golongan Atas (pengusaha kaya, pejabat tinggi), Golongan Menengah (instansi pemerintah, pengusaha menengah), dan Golongan Rendah (buruh pabrik, pedagang kecil).

3. Keluarga

Istilah “keluarga”(family) dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:

- a. Keluarga Inti (*Nuclear Family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.
- b. Keluarga Besar (*Extended Family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang memiliki ikatan persaudaraan dengan keluarga tersebut seperti, kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

Seseorang dalam keluarga memiliki sikap, keinginan, kebutuhan dan peranan yang berbeda. Oleh karena itu manajer pemasaran berkepentingan mempelajari perilaku anggota keluarga, terutama dalam melakukan pemilihan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Kelompok Sosial

Semenjak manusia dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan ia hidup berkelompok didalam masyarakat yaitu, adanya keinginan untuk tampil menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada disekelilingnya (masyarakat), dan keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam disekelilingnya.

Kelompok Referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut), untuk membentuk kepribadian prilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*Opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Dalam hal ini manajer pemasaran berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari para konsumen sasaran mereka dan memperhitungkan bagai mana mencapai para *opinion leader* dalam kelompok referensi yang relevan.

2.5.3.2 Lingkungan Intern

Faktor lingkungan intern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisik, tetapi juga hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya dan kondisi dalam diri individu.

2. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak dalam kegiatan, tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan masih

banyak faktor lainnya. Proses pembelian yang dilakukan konsumen merupakan sebuah proses belajar yang terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, dan tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Jadi, konsumen dalam proses pembeliannya selalu mempelajari perilaku konsumen melalui proses belajar.

3. Kepercayaan dan Sikap

Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan membentuk citra terhadap merk dan produk, dan orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya. Sebuah sikap menggambarkan penilaian yang kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan untuk bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sebuah perusahaan perlu untuk menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah terbentuk dimasyarakat sasaran, dari pada mengubah sikap tersebut.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis psikologis dan sosiologis, yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri atau watak khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan yang berkembang apabila orang tersebut berhubungan dengan orang lain. Sedangkan Konsep Diri adalah cara individu memandang dan

menerima dirinya sendiri dalam kerangka kehidupan dalam suatu masyarakat yang menentukan. Konsep diri tidak terbatas pada keinginan fisik, tetapi juga oleh kekuatan, rasa humor, keadilan, kejahatan, dan sebagainya. Manajemen pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian karena dapat mempengaruhi perilaku mereka, yang mana dalam situasi tertentu tujuan konsumen tersebut dapat ditentukan jika diketahui tentang kepribadian dan konsep diri seseorang.

5. Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif, yang artinya keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang yang mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Perilaku konsumen dimulai dengan adanya motif atau motivasi tersebut.

Menurut Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, motif adalah:

“sesuatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan”⁴

Bagi manajer pemasaran sangat penting untuk mengetahui apa yang menjadi motivasi pembelian seseorang terhadap suatu produk atau pada penjualan, karena hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran yang akan dilaksanakan oleh perusahaan. Motivasi

⁴ Basu Swasta D.H, T. Hani Handoko: Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, Liberty, Yogyakarta, 1982, Hal.9

konsumen dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Motif Pembelian Primer dan Selektif

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian yaitu:

Motif Pembelian Primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian.

Motif Pembelian Selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian, seperti motif ekonomi, status, keamanan dan prestasi.

b. Motif Rasional dan Emosional

Motif dapat dibedakan pula oleh faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli yaitu:

Motif Rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen, seperti penawaran dan permintaan harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.

Motif Emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, keamanan dan kepraktisan.

Motif-motif ini bersifat objektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli. Manajemen pemasaran harus mampu mengembangkan kegiatan pemasarannya atau mengembangkan aspek fungsional maupun simbolis dari produk-produknya berdasarkan motif-motif diatas.

2.5.4 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Proses pengambilan keputusan dalam membeli merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah, yang terdiri atas lima tahap yaitu:

1. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya.

Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan diatas merupakan suatu proses yang kompleks karena:

- Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- Proses penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini lebih kompleks dari penganalisaan motivasi,
- Proses ini melibatkan pula proses perbandingan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif

penting, sikap tertentu dalam menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang dipuaskan.

2. Pencarian informasi dan Penilaian Sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat Aktif berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan yang bersifat Pasif mungkin hanya dengan membaca dari suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa tujuan khusus.

Pencarian informasi Internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan pencarian informasi Eksternal dapat berasal dari media massa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran.

Dari penilaian sumber-sumber ini akan diperoleh beberapa alternatif yang dapat dilakukan konsumen.

3. Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian

Tujuan pembelian yang dilakukan konsumen tidak selalu sama, hal ini tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang sekedar hanya ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya.

4. Keputusan Untuk Membeli

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah memilih alternatif pembelian dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka serangkaian keputusan yang akan diambil adalah tentang jenis produk, bentuk produk, merk produk, kualitas, dan waktu pembayaran, serta cara pembayaran.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Bagi perusahaan perasaan dan perilaku konsumen sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang, juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembelian kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa pembelian memiliki ketidak sesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harga yang dianggap terlalu mahal atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran konsumen sebelumnya. Untuk mengurangi ketidak sesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau servis tertentu pada produknya.

Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin akan menemukan kekurangan. Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembelian atas produk tersebut dengan

daya guna yang dirasakan dari produk tersebut.⁵ Jika daya guna produk tersebut berada dibawah harapan pelanggan akan merasa dikecewakan, sebaliknya jika memenuhi harapan pelanggan tersebut akan merasa puas. Perasaan-perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk tersebut kembali dan membicarakan tentang produk tersebut kepada pihak lain secara menguntungkan bagi pihak perusahaan, sehingga menjadi tugas bagi pemasar untuk memperkecil dan menghilangkan ketidak puasan konsumen.

2.6 Produk dan Atribut Produk

2.6.1 Pengertian Produk

Dalam istilah sempit produk didefinisikan sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata.

Menurut Kotler(1996, hlm. 27), Pengertian produk adalah Suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengencer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan tujuan pemakaiannya produk atau barang dapat digolongkan menjadi dua bagian yaitu:

1. Barang Konsumsi

Adalah barang yang dibeli untuk langsung digunakan atau dikonsumsi sendiri (tanpa melalui proses lebih lanjut). Barang konsumsi digolongkan menjadi: barang *convenient* (kebutuhan sehari-hari),

⁵ Philip Kotler, AB Susanto, Manajemen Pemasaran Indonesia; Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi I, Salemba Empat, 1999, hal. 258

barang *shopping* (belanja), barang *special* (khusus), barang tidak dicari.

2. Barang Industri

Adalah barang yang dibeli oleh produsen dan baru dapat dipergunakan setelah melalui proses lebih lanjut. Barang industri dapat digolongkan menjadi: bahan baku, barang setengah jadi, perlengkapan operasi atau bahan pembantu, instalasi, peralatan ekstra.

Pengolongan barang kedalam barang konsumsi dan barang industri ini sangat penting dalam penyusunan program pemasaran perusahaan. Ini disebabkan karena setiap golongan barang akan dijual kepada pasar yang berlainan dan memerlukan ciri-ciri- yang berbeda.

2.6.2 Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil dipasarkan. Atribut produk yang selalu ada pada suatu produk antara lain:

1. Harga

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk memberdayakan penawaran dari pesaing dengan cara menetapkan

harga jual produk. Dalam menetapkan harga tidak hanya mempertimbangkan produk fisik saja, tetapi penjual biasanya menetapkan harga berdasarkan kombinasi antara produk fisik dengan beberapa pelayanan yang diberikan oleh produk tersebut yang dapat memuaskan keinginan pembelinya.

Adapun langkah-langkah yang perlu dipertimbangkan dalam proses penetapan harga produk adalah:

- a. Menentukan tujuan harga yang diinginkan perusahaan dengan menjual produk tersebut.
- b. Menentukan permintaan terhadap produk, karena setiap harga yang ditetapkan akan menarik sejumlah permintaan yang berlainan, sehingga akan membawa dampak yang berbeda untuk setiap pasar sasaran.
- c. Mengestimasikan biaya, penjual tentu menginginkan harga yang mampu menutup seluruh biaya produksi, distribusi, biaya penjualan, serta jumlah keuntungan yang memadai.
- d. Pemilihan metode penetapan harga, dengan tersedianya data permintaan, fungsi biaya, dan tingkat harga jual pesaing, maka penjual dapat menetapkan harga jual bagi produknya. Harga pesaing dan harga barang pengganti (*substitusi*) akan menjadi titik orientasi perusahaan yang harus dipertimbangkan.
- e. Menyeleksi harga akhir, tujuan dari berbagai metode penetapan harga adalah untuk mempersempit skala harga sehingga akan mempermudah pemilihan.

2. Kemasan

Kemasan merupakan kegiatan merancang memproduksi wadah atau bungkus untuk sebuah produk. Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang potensial, hal ini dikarenakan:

- Kemasan memenuhi sasaran

Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen, misalnya: beberapa jenis produk yang dapat berbahaya untuk anak-anak diberi kemasan pelindung khusus.

- Kemasan mendukung program pemasaran

Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya menjadi pembeda dengan produk pesaingnya. Selain itu beberapa ciri kemasan juga dapat menjadi daya tarik dalam penjualan.

- Manajemen bisa mengemas produknya untuk memperoleh laba

Beberapa bentuk dan ciri kemasan yang sedemikian rupa menarik sehingga pelanggan bersedia membayar mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa.

2. Kualitas

Kualitas merupakan keunggulan mutu produk yang ada dan disesuaikan berdasarkan harga yang sepadan dengan produk yang dikonsumsi juga tidak terlepas dari nilai estetika sebuah produk.

Kualitas mempengaruhi dalam pembelian karena:

- Kualitas produk mampu bekerja sesuai dengan apa yang dimiliki oleh produk tersebut, dan kualitas suatu produk dapat mengukur

sejauh mana sifat rancangan dan operasi produk mendekati standar yang dituju, misalnya: lensa kontak, apakah memang efektif sebagai alat bantu penglihatan dan nyaman untuk digunakan.

- Kualitas produk dikaitkan dengan tingkat kemampuan kerja yaitu apakah produk tersebut mampu bekerja tanpa menimbulkan efek samping atau merusak, misalnya: pemakaian lensa kontak dalam jangka panjang apakah dapat menimbulkan gangguan atau iritasi mata.

- Peluang inovasi

Penjual harus mampu mengembangkan inovasi tentang cara-cara penanganan kualitas produknya dari waktu ke waktu, yang mana penelitian dan pengembangan secara terus menerus tersebut diarahkan pada penyempurnaan produk, misalnya: produk lensa kontak kini dapat digunakan untuk konsumen yang tidak mengalami kelainan mata.

- Kualitas dikaitkan dengan harga

Adanya persepsi konsumen bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi kualitas dan mutu produk.

3. Desain produk

Desain produk selain sebagai salah satu aspek pembentuk citra produk, juga berfungsi untuk memperjelas kekhasan produk.

Desain produk yang baik dapat menarik perhatian, memperbaharui performansi, dan mengkomunikasikan nilai produk ke dalam pasar sasaran.

4. Warna

Warna sering menjadi penentu diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Hampir setiap produk menawarkan berbagai bentuk warna yang biasanya disesuaikan dengan desain produk dan selera pasar targetnya.

2.6.2 Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian

Atribut suatu produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk, karena pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena sangat tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut

Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sangat penting artinya, karena berguna untuk menarik minat konsumen, disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti : peningkatan kualitas suatu produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya, karena mempertahankan konsumen lebih baik daripada mencari konsumen baru.

2.7 Penelitian Terdahulu

Banyak sudah penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Umi Fadhila (2002) yang melakukan penelitian terhadap atribut produk pada mobil merk *toyota kijang kapsul*. Dari hasil penelitiannya diketahui bahwa dari 120 responden yang dijadikan sampel prosentase terbesar (72 %) bekerja sebagai pegawai negeri/swasta dan berpendidikan akademi/perguruan tinggi, dengan tingkat penghasilan diatas Rp. 2.000.000/bln. Dengan menggunakan alat analisis kai kuadrat (chi square) dan koefisien kontigensi, sedangkan atribut produk yang diteliti antara lain: kualitas, harga, pemakaian bahan bakar, merk dan feature, disimpulkan bahwa atribut yang memiliki pengaruh terbesar atau paling dominan dalam keputusan konsumen membeli mobil merk *toyota kijang kapsul* adalah atribut kualitas dengan prosentase sebesar 66,00 % atau 68 responden. Umi juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh/hubungan yang signifikan antara pekerjaan dengan kualitas dan harga, pendidikan dengan kualitas, penghasilan dengan kualitas dan pemakaian bahan bakar, sedangkan atribut lainnya seperti merk dan feature merupakan hubungan yang tidak signifikan antara atribut produk dengan keputusan knsumen.

Untuk penelitian yang dilakukan oleh Aris Mustofa (2002) terhadap perusahaan tegel keramik di magetan, dengan menggunakan alat

analisis yang sama yaitu kaidah kuadrat dan koefisien kontigensi, Aris menyimpulkan bahwa ada hubungan atau pengaruh yang besar antara jenis kelamin dengan atribut kualitas, jenis kelamin dengan model/desain, jenis kelamin dengan kekuatan, dan jenis kelamin dengan harga, begitu juga antara pendapatan dengan atribut model/desain, pendapatan dengan kekuatan, dan pendapatan dengan harga. Sedang dari perhitungan indeks sikap diperoleh hasil bahwa faktor yang paling dominan dalam membeli tegel keramik adalah kualitas dengan nilai indeks sikap sebesar 1229,02 diikuti atribut model/desain dengan nilai indeks sebesar 1175,85 atribut kekuatan sebesar 991,8 dan atribut harga sebesar 917,28.

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan diperoleh. Dari beberapa uraian kajian pustaka di atas peneliti mencoba meneliti mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen membeli lensa kontak, dengan hipotesis :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari atribut produk yaitu: harga, desain dan warna, kualitas, dan pelayanan, terhadap keputusan pembelian lensa kontak.
2. Harga merupakan atribut produk yang paling berpengaruh atau pengaruhnya paling dominan dalam keputusan pembelian lensa kontak.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Singkat Produk

Lensa kontak adalah lembaran plastik yang dirancang untuk dipasang pada kornea, bagian yang jernih pada permukaan depan mata. Lensa kontak dipakai sebagai pengganti kacamata untuk rabun jauh dan rabun dekat. Pada keadaan ini bayangan tidak terfokus pada retina dan karena itu tidak dapat diinterpretasikan dengan jelas oleh otak. Lensa kontak menempel pada lapisan air mata yang meliputi permukaan depan mata. Tiap kali mata berkedip maka kelopak mata menggerakannya sedikit. Gerakan ini memungkinkan air mata yang segar mengalir di bawah lensa untuk melumasi dan memberi oksigen kepada kornea.

Pada dasarnya ada dua jenis lensa kontak yaitu lensa kontak keras dan lensa kontak lunak. Lensa kontak keras sering pula disebut lensa kontak rigid atau kaku sedangkan lensa kontak lunak disebut juga dengan lensa kontak fleksibel. Lensa kontak keras generasi terbaru dapat dilalui gas sehingga oksigen bukan hanya didapat ketika mata berkedip dan terjadi pemompaan ke bawa lensa, tetapi dari udara langsung menembus lensa untuk mencapai kornea. Lensa kontak keras yang dapat dilalui gas kini semakin banyak dipakai karena dengan makin banyak oksigen dan gas-gas lain yang sampai ke kornea membuat lensa lebih nyaman dipakai untuk waktu pemakaian yang lebih lama. Lensa kontak lunak tersedia dalam tipe untuk pemakaian harian

dan untuk pemakaian jangka panjang. Kedua jenis lensa ini dapat ditembus gas. Jumlah gas yang dapat dilalui lensa berbeda pada kedua jenis lensa ini karena perbedaan rancangbangun dan perbedaan ketebalannya. Baik lensa kontak keras maupun lensa kontak lunak sama terbuat dari plastik, tetapi bahan plastik pada lensa kontak lunak banyak menyerap air sehingga menjadi bahan yang lunak dan fleksibel.

Semua jenis lensa kontak ini memerlukan masa penyesuaian tertentu dan merasa kurang nyaman pada mulanya. Untuk lensa kontak lunak, mungkin diperlukan waktu beberapa hari sebelum lensa kontak itu menjadi terasa nyaman, sedang penyesuaian lengkap bagi lensa kontak keras mungkin diperlukan waktu 2 (dua) minggu sampai satu bulan. Dalam masa penyesuaian ini pasien mungkin merasakan sedikit iritasi pada mata, mata menjadi lebi berair, lebih berkedip, menjadi lebih peka terhadap cahaya dan kadang-kadang penglihatan menjadi kabur. Gejala-gejala ini biasanya hilang setelah terjadi adaptasi. Orang yang matanya kering mungkin lebih sulit untuk beradaptasi terhadap pemakaian lensa kontak.

Adapun kelebihan dari kedua jenis lensa kontak tersebut adalah sebagai berikut :

1. Lensa kontak keras :
 - a. Biasanya dapat memberi penglihatan yang tajam
 - b. Mudah dirawat dan dibersihkan
 - c. Masa pakainya lebih panjang
 - d. Dapat diberi berbagai warna

e. Mampu mengoreksi berbagai *astigmat* (kelainan refraksi yang disebabkan oleh ketidakraturan kelengkungan permukaan kornea).

2. Lensa kontak lunak :

- a. Biasanya langsung nyaman dipakai
- b. Masa adaptasinya lebih singkat
- c. Masa pakai lebih lama
- d. Mudah dipakai bergantian dengan kaca mata

Sedangkan kekurangan dari kedua jenis lensa kontak tersebut adalah sebagai berikut :

1. Lensa kontak keras :

- a. Kurang nyaman dibandingkan dengan lensa kontak lunak
- b. Memerlukan masa adaptasi yang lebih lama

2. Lensa kontak lunak :

- a. Biaya pemeliharaan lebih mahal
- b. Perawatannya lebih sulit
- c. Tidak cukup kuat untuk mengoreksi kelainan *astigmat* yang tinggi

Selain untuk memberi penglihatan yang jelas, lensa kontak juga dapat digunakan dalam pengobatan beberapa penyakit mata, misalnya pada *keratokonus*, suatu penyakit mata dimana ada distorsi yang tak teratur pada permukaan kornea. Kelainan ini seringkali dapat melihat dengan lebih jelas apabila memakai lensa kontak. Ada pula lensa kontak yang dirancang bangun khusus digunakan untuk mengobati penyakit-penyakit kornea lain. Lensa kontak banyak dipakai untuk mengoreksi penglihatan setelah operasi katarak.

Banyak pasien yang lebih dapat menyesuaikan diri untuk melihat dengan lensa kontak sebagai koreksi penglihatannya dibanding dengan memakai kacamata katarak, yang mungkin terasa kurang nyaman, menimbulkan pembesaran bayangan dan distorsi.

Akan tetapi, seperti benda asing lain pada permukaan kornea, tentu saja selalu ada resiko dengan penggunaan lensa kontak. Misalnya saja mata tergores dan infeksi, kornea dapat membengkak dan akibatnya timbul goresan atau abrasi. Adapula penderita yang mengalami deposit protein pada lensa kontak yang mereka pakai, atau mengalami reaksi alergi terhadap larutan yang digunakan untuk perawatan lensa kontak yang mengandung bahan pengawet.

Lensa kontak bisa didapat dari berbagai sumber. Misalnya dari dokter spesialis mata, atau dari optikal. Tetapi hanya dokter spesialis mata yang berwenang mengobati komplikasi apapun yang terjadi akibat pemakaian lensa kontak. Refraksionis optisien boleh memeriksa penglihatan konsumen dan memberi resep kacamata atau lensa kontak, tetapi bila ada tanda-tanda penyakit mata, pasien harus dirujuk ke dokter spesialis mata. Banyak iklan lensa kontak mungkin menyesatkan. Kadang-kadang harga yang diiklankan baru mencakup harga lensa kontaknya, dan belum mencakup biaya untuk pelayanan yang diperlukan seperti biaya pemeriksaan mata, pengukuran dan pemberian resep lensa kontak, pelatihan cara memakai dan melepaskan lensa kontak ke dan dari mata.

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel adalah suatu atribut sifat atau aspek dari orang ataupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Penelitian mempunyai tujuan untuk mengetahui atribut produk terhadap keputusan pembelian lensa kontak pada konsumen perusahaan optik Yogyakarta. Berdasarkan tujuan tersebut maka dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas adalah merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Untuk menyamakan pemahaman tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dikemukakan definisi operasional dari masing-masing variabel yaitu :

Variabel independent berupa :

1. Harga

Yaitu merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginannya. Harga yang ditawarkan oleh masing-masing lensa kontak berbeda sehingga sebagian besar konsumen melakukan pertimbangan terhadap harga produk sebelum melakukan pembelian.

2. Desain dan Warna

Desain dan Warna lensa kontak yang ditawarkan oleh perusahaan beranekaragam, sehingga dalam keputusan membeli konsumen memiliki banyak pilihan desain dan warna yang sesuai dengan selera.

3. Kualitas

Kualitas merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan produk. Semakin berkualitas suatu produk akan semakin besar pengaruhnya dalam keputusan pembelian konsumen.

4. Pelayanan

Adanya pelayanan seperti konsultasi kesehatan, akan mendorong konsumen untuk membeli lensa kontak, karena dengan adanya pelayanan konsultasi kesehatan tersebut akan menambah pengetahuan konsumen mengenai manfaat lebih yang diberikan produk tersebut

Sedangkan variabel dependent atau variable terikat dalam penelitian ini berupa keputusan pembelian lensa kontak

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian.

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan mencari keterangan dari buku bacaan atau literatur, keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoritis.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan agar hasil penelitian dan analisisnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah serta dapat menghasilkan penelitian yang baik. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan atau dikirim kepada orang yang dimintai keterangan tentang dirinya, bagaimana keadaannya, pendapatnya, dan keyakinan. Angket ini ditujukan kepada “potensial consumer” sebagai responden, untuk memperoleh keterangan yang berguna dalam proses penelitian yang dilakukan. Data yang diperoleh adalah :

- a. Data demografis, seperti : umur, pekerjaan, penghasilan dan lain-lain.
- b. Data perilaku konsumen, misalnya: persepsi tentang produk.

Untuk mengukur perilaku responden terhadap suatu jawaban, digunakan skala pengukuran ordinal yaitu *skala likert*. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 4 (empat) alternatif jawaban dengan bobot (skor) sebagai berikut :

- TS (Tidak setuju) diberi skor 1
- R (Ragu-ragu) diberi skor 2
- S (Setuju) diberi skor 3
- SS (Sangat setuju) diberi skor 4

3.3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam menyusun instrumen agar didapatkan instrumen yang baik ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Untuk itu sebelum angket penelitian digunakan dalam mengumpulkan data yang sesungguhnya, maka dilakukan uji coba angket terlebih dahulu. Uji coba angket diberikan kepada anggota populasi penelitian. Banyaknya responden yang digunakan sebagai subyek untuk uji coba instrumen adalah sebanyak 30 responden.

1. Uji Validitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. semakin tinggi validitas suatu alat

pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuesoner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi product moment (Sutrisno Hadi, 1991:23).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = korelasi moment product

x = skor total dari setiap item

y = skor/nilai dari setiap item

N = jumlah sampel

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% dan $N = 30$ diperoleh nilai r tabel = 0,361. Apabila r_{XY} lebih besar dari r tabel berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid dan demikian juga sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.1.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Nomor Butir	r_{XY}	Kesimpulan
1.	Harga	1	0,882	Valid
		2	0,878	Valid
		3	0,763	Valid
2.	Desain dan Warna	1	0,913	Valid
		2	0,880	Valid
		3	0,904	Valid
3.	Kualitas	1	0,813	Valid
		2	0,796	Valid

		3	0,794	Valid
4.	Pelayanan	1	0,862	Valid
		2	0,858	Valid
		3	0,854	Valid
		4	0,854	Valid
5.	Keputusan pembelian	1	0,861	Valid
		2	0,838	Valid
		3	0,792	Valid
		4	0,883	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r_{XY} dari semua butir instrumen lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir dalam instrumen penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang rumusnya sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

σt^2 = varians total

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% dan $N = 30$ diperoleh nilai r tabel = 0,361. Apabila r_{11} lebih besar dari r tabel

berarti kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel dan demikian juga sebaliknya.

Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.2.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	r_{11}	Kesimpulan
1.	Harga	0,793	Reliabel
2.	Desain dan warna	0,880	Reliabel
3.	Kualitas	0,710	Reliabel
4.	Pelayanan	0,817	Reliabel
5.	Keputusan pembelian	0,865	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r_{11} dari semua butir instrumen dalam penelitian ini lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian ini reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi atau *universe* adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perusahaan optik Yogyakarta. Perusahaan optik yang ada di Yogyakarta berjumlah 52 optik.

Sampel atau *sample* adalah bagian dari suatu obyek yang sesungguhnya dari suatu penelitian (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993:105). Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang responden yang diambil dari 5 optik di Yogyakarta dengan distribusi masing-masing 20 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara acak (*random*) yaitu cara pengambilan elemen-elemen dari populasi sedemikian rupa sehingga setiap elemen mendapat kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel. Adapun ke 5 optik tersebut adalah sebagai berikut :

1. Akur Optik, Jl. Mataram No. 8 Yogyakarta
2. Melawai Optik, Jl. Malioboro, Malioboro Mal Lantai Dasar No. 24 Yogyakarta
3. Lily Kasoem Optik, Jl. Jendral Sudirman No. 99 – 101 Yogyakarta
4. Yogya Optikal, Jl. C. Simanjuntak No. 33 Yogyakarta
5. Tunggal Optik, Jl Malioboro No. 52 – 58 Mal Malioboro Upper Ground Unit 22.

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Metode Analisis Kualitatif

Merupakan metode analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, kemudian dilakukan analisis data dan diterangkan dalam bentuk prosentase disertai tabel dalam penyajiannya.

3.5.2. Metode Analisis Kuantitatif

Merupakan metode analisis statistik yang berdasarkan pada angka-angka dan memiliki sifat eksak, dengan menggunakan metode dan rumus tertentu untuk mengetahui dan mencari hasil perhitungan dari suatu hal.

Analisis yang digunakan adalah:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent (X), terhadap variable dependent (Y). Dalam analisa ini digunakan rumus :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan membeli lensa kontak

X₁ = Variabel harga

X₂ = Variabel desain dan warna

X₃ = Variabel kualitas

X₄ = Variabel pelayanan

b₀ = Nilai konstanta

b₁, b₂, .. b₄ = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

Harga-harga statistik untuk b₀, b₁, b₂, .. b₄ dapat dicari melalui persamaan normal sebagai berikut :

- a. $\sum Y = n.b_0 + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$
- b. $\sum X_1 Y = b_0 \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$
- c. $\sum X_2 Y = b_0 \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$
- d. $\sum X_K Y = b_0 \sum X_K + b_1 \sum X_1 X_K + b_2 \sum X_2 X_K + b_3 \sum X_3 X_K + \dots + b_K \sum X_K^2$

2. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variable independent (X) terhadap variable dependent (Y), secara parsial atau individu. Langkah-langkah dalam pengujian ini adalah:

- a. Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis harapan (H_a)

$H_0 : \beta = 0$, Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk secara parsial terhadap keputusan pembelian lensa kontak.

$H_a : \beta \neq 0$, Artinya ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk secara parsial terhadap keputusan pembelian lensa kontak.

- b. Menentukan *level of significance* sebesar 5 % (0,05), dan menghitung derajat kebebasan ($dk = n-k$).
- c. Menghitung besarnya t hitung, dengan rumus:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{SE}$$

Dimana: b_i = penaksiran koefisien

SE = Standar Error

$$SE = \frac{SY_x}{\sqrt{\sum X_1^2 - \frac{(X_1)^2}{n}}}$$

$$SY_x = \sqrt{\frac{\sum (Y_1 - Y_2)^2}{n-2}}$$

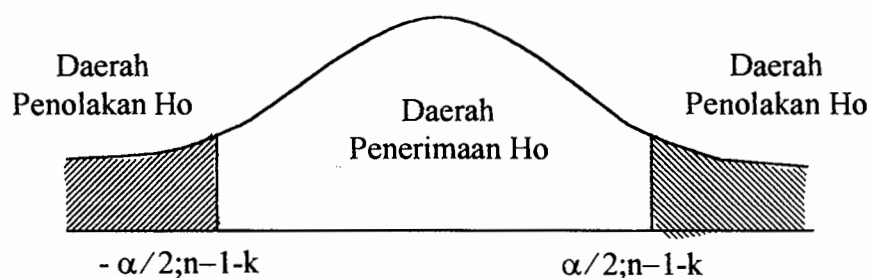
d. Menentukan kriteria pengujian, yaitu :

Ho diterima apabila :

$$-t\left(\frac{\alpha}{2}; n-k\right) \leq t_{\text{hitung}} \leq t\left(\frac{\alpha}{2}; n-k\right)$$

Ho ditolak apabila :

$$t_{\text{hitung}} \leq -t\left(\frac{\alpha}{2}; n-k\right) \text{ atau } t_{\text{hitung}} > t\left(\frac{\alpha}{2}; n-k\right)$$



e. Kesimpulan

3. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan atau bersama-sama.

Langkah-langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis harapan (Ha)

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian lensa kontak.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ Artinya ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

- b. Menentukan *level of significance* sebesar 5% (0,05) dan derajat kebebasan yang terdiri dari : derajat kebebasan pembilang (k-1), dan derajat kebebasan penyebut (n-k).
- c. Menghitung F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Keterangan :

F = nilai F garis regresi

k = cacah prediktor (X_1, X_2, \dots)

R^2 = koefisien determinasi

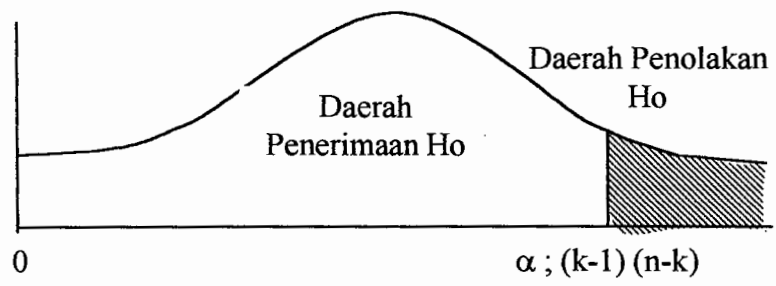
n = jumlah data

- d. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

- e. Menggambar daerah penolakan dan daerah penerimaan



f. Kesimpulan

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta maka dapat diketahui karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

4.1.1. Usia responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian ini bervariasi, seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1.
Klasifikasi Responden Menurut Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	< 20	8	8,0 %
2.	20 – 30	33	33,0 %
3.	31 – 40	42	42,0 %
4.	> 40	17	17,0 %
Jumlah		100	100,0 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar berusia antara 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 42 responden atau 42,0 %, kemudian yang berusia antara 20 – 30 tahun sebanyak 33 responden atau 33,0 % dan yang berusia lebih dari 40 sebanyak 17 responden atau 17,0 %. Sedangkan sisanya sebanyak 8 responden atau 8,0 % berumur kurang dari

20 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk lensa kontak banyak digunakan oleh konsumen dengan tingkat usia yang termasuk produktif.

4.1.2. Pekerjaan responden

Menurut jenis pekerjaannya maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2.
Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	14	14,0 %
2.	Pegawai Negeri	22	22,0 %
3.	Karyawan Swasta	46	46,0 %
4.	Wiraswasta	18	18,0 %
Jumlah		100	100,0 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 46 responden atau 36,0 %, kemudian pegawai negeri sebanyak 22 responden atau 22,0 % dan wiraswasta sebanyak 18 responden atau 18,0 %. Sedangkan sisanya sebanyak 14 responden atau 14,0 % berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

4.1.3. Penghasilan responden

Menurut tingkat penghasilan yang diperoleh dalam sebulan, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.3.
Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Penghasilan

No.	Tingkat Penghasilan (Rp)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	< 500.000	0	0,0 %
2.	500.000 – 1.000.000	12	12,0 %
3.	1.001.000 – 1.500.000	47	47,0 %
4.	> 1.500.000	41	41,0 %
Jumlah		100	100,0 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai penghasilan antara Rp. 1.001.000 – Rp. 1.500.000 yaitu sebanyak 47 responden atau 47,0 %, kemudian yang berpenghasilan lebih dari Rp. 1.500.000 sebanyak 41 responden atau 41,0 %. Sedangkan sisanya sebanyak 12 responden atau 12,0 % mempunyai penghasilan antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000.

Berdasarkan klasifikasi responden di atas maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia antara 31 – 40 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta dan mempunyai tingkat penghasilan antara Rp. 1.001.000 – Rp. 1.500.000.

4.2. Analisis Kualitatif

Selain tentang karakteristik responden, maka hasil dari penyebaran kuesioner akan diketahui variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu harga, desain dan warna, kualitas, pelayanan dan keputusan pembelian. Adapun data selengkapnya adalah sebagai berikut :

4.2.1. Harga (X_1)

Variabel harga ini diukur melalui kuesioner dengan pertanyaan sejumlah 3 butir dan jawaban dari responden menunjukkan tingkat kesetujuan responden terhadap harga yang berlaku untuk produk lensa kontak. Hasil jawaban responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4.
Tanggapan Responden terhadap Harga

Pernyataan	Jawaban Responden			
	TS	R	S	SS
Harga produk lensa kontak masih tergolong murah dari produk sejenisnya.	0	34	52	14
Harga lensa kontak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dijanjikan	3	29	57	11
Harga lensa kontak terjangkau oleh anda	2	36	52	10
Persentase Rata-Rata (%)	1,7	33,0	53,7	11,7

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap harga didominasi oleh jawaban setuju (S) yaitu sebanyak 53,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk lensa kontak yang ditawarkan oleh perusahaan optik di Yogyakarta telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4.2.2. Desain dan warna (X_2)

Variabel desain dan warna ini diukur melalui kuesioner dengan pertanyaan sejumlah 3 butir dan jawaban dari responden menunjukkan tingkat kesetujuan responden terhadap desain dan warna produk lensa

kontak yang ditawarkan oleh perusahaan optik di Yogyakarta. Hasil jawaban selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5.
Tanggapan Responden terhadap Desain dan warna

Pernyataan	Jawaban Responden			
	TS	R	S	SS
Anda merasa yakin produk lensa kontak merupakan produk yang up to date	0	47	46	7
Anda memilih lensa kontak karena desain dan warnanya yang menarik	1	34	48	17
Desain dan warna yang ditawarkan cocok dengan selera anda	6	34	48	12
Persentase Rata-Rata (%)	2,3	38,3	47,3	12,0

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap desain dan warna didominasi oleh jawaban setuju (S) yaitu sebanyak 57,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa desain dan warna produk lensa kontak yang ditawarkan oleh perusahaan optik di Yogyakarta menarik bagi konsumen.

4.2.3. Kualitas (X₃)

Variabel kualitas ini diukur melalui kuesioner dengan pertanyaan sejumlah 3 butir dan jawaban dari responden menunjukkan tingkat kesetujuan responden terhadap kualitas produk lensa kontak yang ditawarkan oleh perusahaan optik di Yogyakarta. Hasil jawaban responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6.
Tanggapan Responden terhadap Kualitas

Pernyataan	Jawaban Responden			
	TS	R	S	SS
Anda merasa yakin kualitas kontak lensa tidak kalah dengan produk sejenis.	2	38	50	10
Anda merasa lebih aman, nyaman dan praktis dalam menggunakan kontak lensa.	1	38	48	13
Kontak lensa sangat mudah digunakan	0	28	55	17
Persentase Rata-Rata (%)	1,0	34,7	51,0	13,3

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas didominasi oleh jawaban setuju (S) yaitu sebanyak 51,0 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk lensa kontak yang ditawarkan oleh perusahaan optik di Yogyakarta mempunyai kualitas yang baik.

4.2.4. Pelayanan (X₄)

Variabel pelayanan ini diukur melalui kuesioner dengan pertanyaan sejumlah 3 butir dan jawaban dari responden menunjukkan tingkat kesetujuan responden terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan optik di Yogyakarta. Hasil jawaban responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7.
Tanggapan Responden terhadap Pelayanan

Pernyataan	Jawaban Responden			
	TS	R	S	SS
Pelayanan yang baik sangat perlu untuk menarik perhatian konsumen	0	36	47	17
Konsultasi kesehatan yang diberikan ketika anda membeli lensa kontak sangat perlu.	2	31	54	13
Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan	0	25	59	16
Persentase Rata-Rata (%)	0,7	30,7	53,3	15,3

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap pelayanan didominasi oleh jawaban setuju (S) yaitu sebanyak 53,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan optik di Yogyakarta telah memberikan pelayanan dengan baik kepada konsumen.

4.2.5. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian ini diukur melalui kuesioner dengan pertanyaan sejumlah 4 butir dan jawaban dari responden menunjukkan tingkat kesetujuan responden terhadap keputusan pembelian. Hasil jawaban responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8.
Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan	Jawaban Responden			
	TS	R	S	SS
Mahal tidaknya harga lensa kontak mempengaruhi keputusan anda membeli lensa kontak	0	25	59	16
Desain dan warna yang ditawarkan mempengaruhi anda dalam membeli lensa kontak	0	23	62	15
Kualitas yang ditawarkan mempengaruhi anda dalam membeli lensa kontak	0	27	59	14
Pelayanan yang memuaskan mempengaruhi anda dalam membeli lensa kontak	0	21	60	19
Persentase Rata-Rata (%)	0,0	19,0	60,0	16,0

Sumber : Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap keputusan pembelian didominasi oleh jawaban setuju (S) yaitu sebanyak 60,0 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai tingkat keputusan pembelian yang baik terhadap produk lensa kontak yang ditawarkan oleh perusahaan optik di Yogyakarta

4.3. Analisis Kuantitatif

4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atribut harga, desain dan warna, kualitas dan pelayanan terhadap keputusan pembelian maka digunakan analisis regresi linier berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian
X ₁	= Harga
X ₂	= Desain dan warna
X ₃	= Kualitas
X ₄	= Pelayanan
β ₀	= Konstanta
β ₁ , β ₂ , β ₃ , β ₄	= Koefisien regresi X ₁ , X ₂ , X ₃ dan X ₄

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Sig.
X ₁	0,391	0,062	6,284	0,000
X ₂	0,289	0,063	4,609	0,000
X ₃	0,359	0,064	5,620	0,000
X ₄	0,253	0,048	5,222	0,000
Konstanta = 1,074				
R = 0,895				
R ² = 0,802				
F hitung = 96,129				
N = 100				

Sumber : Data primer yang diolah.

Secara matematis hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 1,074 + 0,391 X_1 + 0,289 X_2 + 0,359 X_3 + 0,253 X_4$$

Persamaan di atas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) terhadap variabel dependen (Y). Adapun arti dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) = 1,074

Artinya apabila harga, desain dan warna, kualitas dan pelayanan tidak ada atau sama dengan nol maka keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta akan sebesar 1,074 *point*.

2. $\beta_1 = 0,391$

Artinya apabila harga yang berlaku semakin baik (bertambah satu *point*) maka keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta akan mengalami peningkatan sebesar 0,391 *point*, dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

3. $\beta_2 = 0,289$

Artinya apabila desain dan warna produk semakin baik (bertambah satu *point*) maka keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta akan mengalami peningkatan sebesar 0,289 *point*, dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

4. $\beta_3 = 0,359$

Artinya apabila kualitas produk semakin baik (bertambah satu *point*) maka keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta akan mengalami peningkatan sebesar 0,359 *point*,

dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

5. $\beta_4 = 0,253$

Artinya apabila pelayanan yang diberikan semakin baik (bertambah satu *point*) maka keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta akan mengalami peningkatan sebesar 0,253 *point*, dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

4.3.2. Uji Statistik

Selanjutnya untuk menguji tingkat pengaruh dari variabel-variabel independen (X_1, X_2, X_3 dan X_4) terhadap variabel dependen (Y) digunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual sedangkan uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama/serempak.

1. Uji t (Pengujian Secara Individual)

Untuk membuktikan apakah secara individual variabel-variabel independen yaitu atribut harga, desain dan warna, kualitas dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian maka digunakan uji t.

Dalam pengujian secara individual (uji t) ini menggunakan taraf signifikan (α) = 0,05 ; derajat kebebasan (df) = $(n-k) = (100-5) = 95$ dan pengujian dua sisi sehingga diperoleh $t_{(0,025;95)} = 1,988$.

Adapun kriteria pengujiannya :

Ho diterima jika $-1,988 \leq t \text{ hitung} \leq 1,988$

Ho ditolak jika $t \text{ hitung} < -1,988$ atau $t \text{ hitung} > 1,988$

a. Pengujian terhadap atribut harga (X_1)

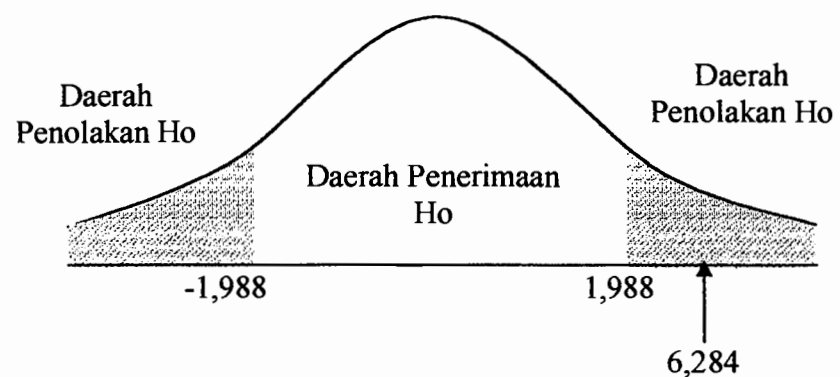
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis

Ho : $\beta_1 = 0$ artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha : $\beta_1 \neq 0$ artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Hasil perhitungan komputer diperoleh $t \text{ hitung} = 6,284$



Gambar 4.1.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Untuk Uji Koefisien Regresi β_1

3) Kesimpulan :

Berdasarkan hasil perhitungan komputer dapat diketahui bahwa nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($6,284 > 1,988$) sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan diterimanya Ha berarti harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya adalah positif

sehingga apabila harga yang berlaku semakin baik maka keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

b. Pengujian terhadap atribut desain dan warna (X_2)

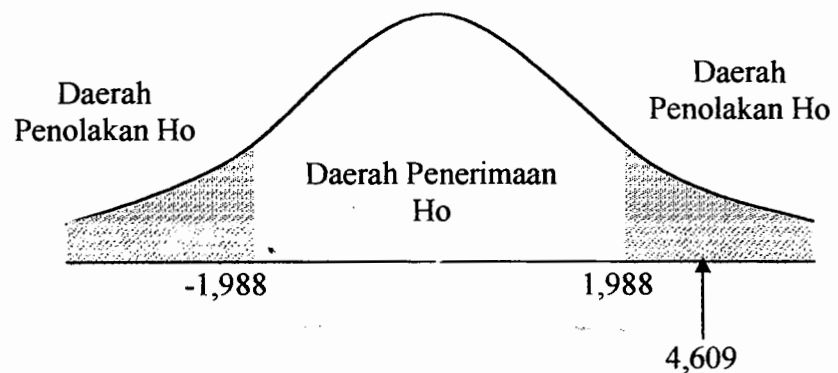
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_2 = 0$ artinya desain dan warna tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_2 \neq 0$ artinya desain dan warna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 4,609



Gambar 4.2.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji Koefisien Regresi b_2

3) Kesimpulan :

Berdasarkan hasil perhitungan komputer dapat diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($4,609 > 1,988$) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti desain dan warna berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya adalah positif sehingga apabila desain dan warna produk semakin baik maka keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

c. Pengujian terhadap atribut kualitas (X_3)

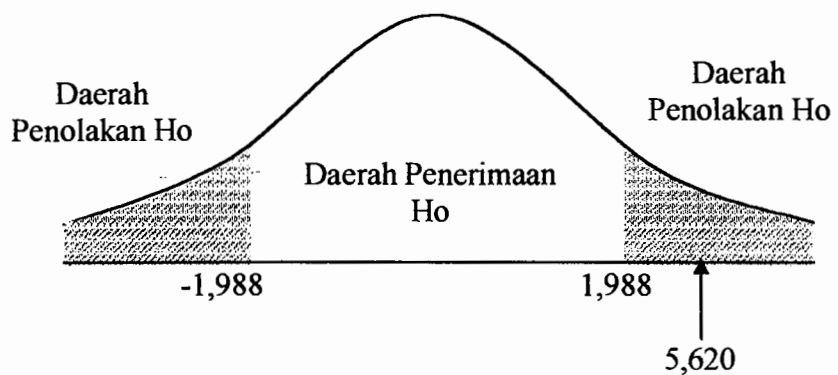
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_3 = 0$ artinya kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_3 \neq 0$ artinya kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 5,620



Gambar 4.3.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji Koefisien Regresi β_3

3) Kesimpulan :

Berdasarkan hasil perhitungan komputer dapat diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($5,620 > 1,988$) sehingga hipotesis nol

(H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya adalah positif sehingga apabila kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

d. Pengujian terhadap atribut pelayanan (X_4)

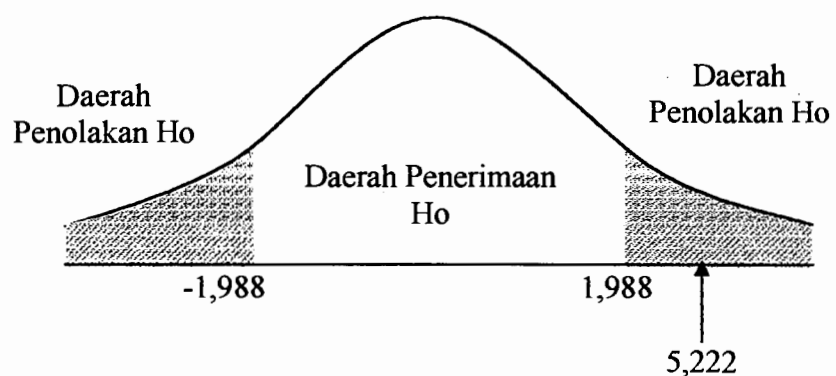
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_4 = 0$ artinya pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_4 \neq 0$ artinya pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 5,222



Gambar 4.4.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji Koefisien Regresi β_4

3) Kesimpulan :

Berdasarkan hasil perhitungan komputer dapat diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($5,222 > 1,988$) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya adalah positif sehingga apabila pelayanan yang diberikan semakin baik maka keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil pengujian secara individual (uji t) di atas dapat diketahui bahwa atribut harga mempunyai tingkat signifikansi paling besar dibanding atribut lainnya (desain dan warna, kualitas serta pelayanan). Hal ini menunjukkan bahwa atribut harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta, kemudian diikuti oleh atribut kualitas, pelayanan serta desain dan warna.

2. Uji F (Pengujian Secara Serempak)

Untuk membuktikan pengujian apakah secara serempak variabel independen yaitu atribut harga, desain dan warna, kualitas dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian maka digunakan uji F. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ artinya variabel-variabel independen secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ artinya variabel-variabel independen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

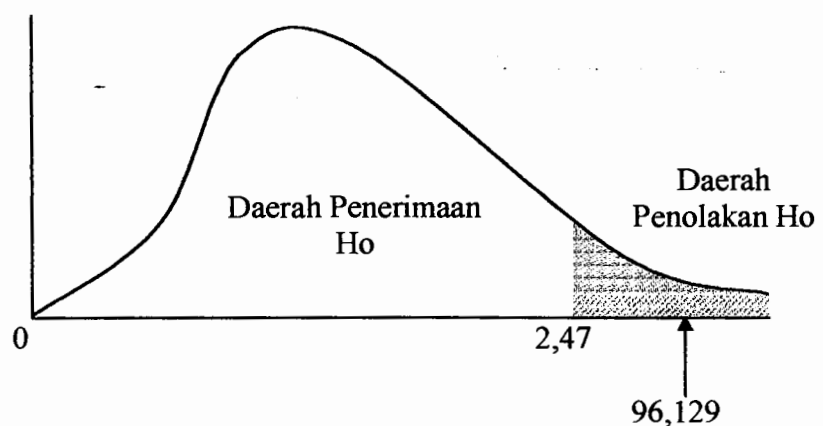
b. Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = (k-1);(n-k) = (5-1);(100-5) = (4),(95) diperoleh nilai F tabel sebesar 2,47

c. Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila : F hitung \leq 2,47

H_0 ditolak apabila : F hitung $>$ 2,47

d. Hasil perhitungan komputer diperoleh F hitung = 96,129



Gambar 4.5.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji F

e. Kesimpulan :

Berdasarkan hasil perhitungan komputer dapat diketahui bahwa nilai F hitung $>$ F tabel ($96,129 > 2,47$) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti atribut harga, desain dan warna, kualitas dan pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisa untuk menunjukkan besarnya kontribusi (sumbangan) dari variabel independen (X_1, X_2, X_3 dan X_4) secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil perhitungan regresi didapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,802 yang artinya 80,2 % dari keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta dipengaruhi secara bersama-sama oleh atribut harga, desain dan warna, kualitas dan pelayanan sedangkan sisanya sebesar 19,8 % dipengaruhi oleh atribut lain seperti lokasi optik yang strategis dan mudah dijangkau, gencarnya promosi yang dilakukan dan lain sebagainya, yang tidak dimasukkan dalam model. Ini menunjukkan bahwa pengaruh atribut harga, desain dan warna, kualitas dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta adalah besar.

Sedangkan untuk mengukur hubungan antara variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) secara keseluruhan dengan variabel dependen (Y) dapat dilihat pada besarnya koefisien korelasi berganda (R). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,895 sehingga nilai koefisien korelasi tersebut mendekati 1 yang artinya terdapat hubungan yang erat antara variabel independen (atribut harga, desain dan warna, kualitas dan pelayanan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian lensa kontak pada konsumen perusahaan optik Yogyakarta, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia antara 31 sampai dengan 40 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta dan mempunyai tingkat penghasilan antara Rp. 1.001.000 – Rp. 1.500.000.
2. Berdasarkan persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari atribut produk yaitu harga, desain dan warna, kualitas, dan pelayanan, terhadap keputusan pembelian lensa kontak. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi masing-masing atribut adalah positif, yaitu harga dengan nilai koefisien sebesar 0,391, desain dan warna sebesar 0,289, kualitas sebesar 0,359, dan untuk pelayanan nilai koefisien sebesar 0,253. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang besar dari atribut independent yaitu harga, desain dan warna, kualitas, dan pelayanan terhadap variable dependent yaitu keputusan pembelian lensa kontak terbukti.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara individual (uji t) dapat diketahui bahwa atribut harga mempunyai tingkat signifikansi paling besar

dibanding atribut lainnya (desain dan warna, kualitas serta pelayanan) yaitu sebesar 6,285. Hal ini disebabkan karena rata-rata kualitas dari lensa kontak adalah sama, sehingga konsumen cenderung memilih lensa kontak yang harganya murah, dengan demikian atribut harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta, kemudian diikuti oleh atribut kualitas sebesar 5,620, pelayanan sebesar 5,222 serta desain dan warna sebesar 4,609.

4. Hasil pengujian secara serempak (uji F) menunjukkan atribut atribut harga, desain dan warna, kualitas dan pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta.
5. Nilai koefisien determinasi (R^2) dari persamaan regresi adalah sebesar 0,802 yang artinya 80,2 % dari keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta dipengaruhi secara bersama-sama oleh atribut harga, desain dan warna, kualitas dan pelayanan sedangkan sisanya sebesar 19,8 % dipengaruhi oleh atribut lain seperti lokasi optik yang strategis dan mudah dijangkau, gencarnya promosi yang dilakukan dan lain sebagainya, yang tidak dimasukkan dalam model.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data serta kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dengan diketahuinya atribut-atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta maka pihak perusahaan harus lebih memperhatikan atribut-atribut tersebut sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk lensa kontak dapat ditingkatkan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk lensa kontak. Oleh karena itu harga yang berlaku untuk produk lensa kontak ini harus benar-benar sesuai dengan kualitas yang produk yang ditawarkan.
3. Dalam penelitian ini karena permasalahan yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian lensa kontak, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan misalnya pada permasalahan yang berhubungan dengan motivasi konsumen dan sikap konsumen dalam membeli lensa kontak.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, BPFE Yogyakarta, 2001.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Terjemahaan, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- Basu Swasta D.H,MBA dan Irawan,MBA, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2000.
- William J. Stanton, Y. Lamarto, (Terj), *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1985.
- Basu Swasta D.H, T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisa perilaku konsumen*, Liberty, Yogyakarta, 1982.
- Philip Kotler, AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia ; Analisis Perencanaan Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi I, Salemba Empat, 1999.
- Umi Fadhila, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Kapsul Di Jakarta*, Skripsi, FE UII, Yogyakarta, 2002.
- Aris Mustofa, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tegel Keramik Di Magetan*, Skripsi, FE UII, Yogyakarta, 2002.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 1995.
- Sutrisno Hadi, *Statistik*, Jilid I, Edisi I, Yogyakarta, 1991.

LAMPIRAN

KUISIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Studi Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lensa Kontak Pada Konsumen Perusahaan Optik Yogyakarta" maka peneliti meminta bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi lembar pertanyaan yang berhubungan dengan diri dan sikap Bapak/Ibu/Saudara terhadap produk .

Atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara peneliti mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Peneliti

Diana Junianti

Petunjuk : Jawab pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) yang sesuai dengan pilihan Anda.

Bagian I. Identitas Responden (boleh tidak diisi)

Nama :

Alamat :

Bagian II. Karakteristik Responden

1. Usia

- | | |
|------------------|------------------|
| a. < 20 tahun | c. 31 – 40 tahun |
| b. 20 – 30 tahun | d. > 41 tahun |

2. Pekerjaan

- | | |
|----------------------|--------------------|
| a. Pelajar/Mahasiswa | c. Karyawan Swasta |
| b. Pegawai Negeri | d. Wiraswasta |

3. Penghasilan

- a. < Rp 500.000
- b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- c. Rp 1.001.000 – Rp 1.500.000
- d. > Rp 1.500.000

Bagian III. Pertanyaan yang berhubungan dengan atribut produk

Petunjuk Pengisian : Isilah dengan tanda check list (3) kriteria di bawah ini

- SS : Sangat Setuju (4)
- S : Setuju (3)
- R : Ragu-ragu (2)
- TS : Tidak Setuju (1)

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS
A.	HARGA				
1.	Harga produk lensa kontak masih tergolong murah dari produk sejenisnya.				
2.	Harga lensa kontak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dijanjikan				
3.	Harga lensa kontak terjangkau oleh anda				
B.	DESAIN&WARNA				
1.	Anda merasa yakin produk lensa kontak merupakan produk yang <i>up to date</i>				
2.	Anda memilih lensa kontak karena desain dan warnanya yang menarik				
3.	Desain dan warna yang ditawarkan cocok dengan selera anda				

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS
C	<p>KUALITAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anda merasa yakin kualitas kontak lensa tidak kalah dengan produk sejenis. 2. Anda merasa lebih aman, nyaman dan praktis dalam menggunakan kontak lensa. 3. Kontak lensa sangat mudah digunakan 				
D	<p>PELAYANAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang baik sangat perlu untuk menarik perhatian konsumen 2. Konsultasi kesehatan yang diberikan ketika anda membeli lensa kontak sangat perlu. 3. Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan 				
E	<p>KEPUTUSAN PEMBELIAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mahal tidaknya harga iensa kontak mempengaruhi keputusan anda membeli lensa kontak 2. Desain dan warna yang ditawarkan mempengaruhi anda dalam membeli lensa kontak 3. Kualitas yang ditawarkan mempengaruhi anda dalam membeli lensa kontak 4. Pelayanan yang memuaskan mempengaruhi anda dalam membeli lensa kontak 				

DATA PENELITIAN
STUDI PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LENSA KONTAK
PADA KONSUMEN PERUSAHAAN OPTIK YOGYAKARTA

No Responden	Harga			Desain dan Warna			Kualitas			Pelayanan			Keputusan Pembelian				Variabel Penelitian				
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	X1	X2	X3	X4	Y
1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	8	8	8	7	11
2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	4	3	8	8	8	8	11
3	3	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	2	3	3	2	3	8	8	8	9	11
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	9	10	11	8	13
5	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	8	8	10	10	12
6	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	9	9	10	10	14
7	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	9	8	9	9	13
8	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	2	8	8	9	10	12
9	3	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	3	3	9	9	10	8	13
10	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	8	8	10	9	12
11	2	1	2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	5	6	8	8	10
12	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	7	8	7	6	10
13	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	10	9	9	10	13
14	4	2	4	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	4	10	8	9	7	13
15	2	2	1	3	2	2	3	2	2	4	3	2	3	2	3	2	5	7	7	9	10
16	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	10	11	9	8	14
17	2	3	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	7	7	8	10	11
18	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	9	10	8	8	11
19	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	9	8	10	10	13
20	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	9	9	9	10	13
21	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	7	7	8	7	10
22	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	10	10	10	8	14
23	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	8	6	7	7	10
24	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	6	8	7	7	9
25	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	9	8	8	10	12
26	2	2	3	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	7	9	7	7	10
27	2	2	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	8	10	10	10	13
28	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	9	9	10	10	13

29	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	8	9	8	7	12
30	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	7	8	8	10	11
31	3	2	3	3	4	3	2	3	4	4	3	2	4	2	4	3	8	10	9	9	13
32	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	11	10	11	9	15
33	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	11	8	8	9	13
34	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	7	8	8	8	11
35	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	2	2	2	3	3	4	8	8	9	7	12
36	3	3	3	3	3	2	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	9	8	9	9	12
37	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	8	8	9	8	12
38	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	10	11	9	9	15
39	4	3	3	2	3	2	1	2	2	2	4	3	3	2	2	4	10	7	5	9	11
40	3	4	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	9	8	7	6	11
41	2	4	3	3	2	4	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	9	9	8	8	12
42	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	10	10	9	9	14
43	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	8	8	10	10	13
44	2	3	2	4	3	2	2	3	4	2	3	2	4	2	3	3	7	9	9	7	12
45	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	8	6	7	9	11
46	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	3	2	3	7	8	6	8	10
47	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	10	10	9	11	15
48	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	9	9	9	9	13
49	2	3	4	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	9	8	9	8	13
50	3	3	2	3	3	1	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	8	7	8	7	11
51	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	8	7	9	7	11
52	3	2	4	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	9	9	9	9	13
53	3	2	3	2	3	2	4	2	2	3	2	3	2	3	4	3	8	7	8	8	12
54	3	2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	9	7	9	6	11
55	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	2	4	3	7	8	8	11	12
56	3	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	9	7	7	6	10
57	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	1	3	2	3	3	7	8	7	6	11
58	2	4	2	2	3	3	3	3	4	2	1	2	3	3	2	4	8	8	10	5	12
59	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	10	8	6	6	11
60	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	2	3	8	8	8	8	11
61	3	2	2	3	4	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	7	9	8	11	12
62	4	2	2	3	2	4	2	2	3	3	4	3	4	2	3	4	8	9	7	10	13
63	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	10	8	10	7	13
64	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	8	7	9	9	12

65	3	2	3	3	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	3	3	8	8	6	7	10
66	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	8	7	8	10	11
67	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	7	8	8	7	10
68	3	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	3	4	2	3	3	8	7	9	8	12
69	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	4	2	4	9	6	7	9	13
70	3	2	3	2	3	1	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	8	6	9	9	10
71	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	7	6	7	6	9
72	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	8	9	7	7	11
73	3	3	3	3	4	3	2	2	4	2	2	3	3	4	2	3	9	10	8	7	12
74	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	4	2	2	3	3	2	6	8	7	8	10
75	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	6	6	7	6	9
76	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	2	9	7	9	7	11
77	3	4	3	4	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	10	8	9	10	12
78	3	3	2	2	4	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	8	9	9	9	12
79	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	9	9	7	9	12
80	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	9	10	10	7	13
81	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	7	5	7	8	10
82	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	9	9	10	10	13
83	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	8	8	8	7	11
84	3	3	4	2	2	4	3	3	2	3	3	1	3	2	4	3	10	8	8	7	12
85	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	8	7	7	5	10
86	2	3	1	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	6	7	6	7	10
87	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	8	8	8	9	12
88	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	10	10	9	10	12
89	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	7	7	8	8	12
90	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	6	6	7	8	11
91	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	9	8	10	8	12
92	3	1	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	6	5	7	7	10
93	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	7	7	7	8	10
94	2	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	7	6	7	6	9
95	2	3	3	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	8	8	7	7	11
96	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	8	7	9	9	11
97	4	2	4	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	10	9	8	7	11
98	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	11	12	11	10	15
99	3	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	8	7	8	9	11
100	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	8	8	8	6	11

Frequencies

Pertanyaan harga No. 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	34	34.0	34.0	34.0
	Setuju	52	52.0	52.0	86.0
	Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan harga No. 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Ragu-ragu	29	29.0	29.0	32.0
	Setuju	57	57.0	57.0	89.0
	Sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan harga No. 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	36	36.0	36.0	38.0
	Setuju	52	52.0	52.0	90.0
	Sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan desain dan warna No. 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	47	47.0	47.0	47.0
	Setuju	46	46.0	46.0	93.0
	Sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan desain dan warna No. 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	34	34.0	34.0	35.0
	Setuju	48	48.0	48.0	83.0
	Sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan desain dan warna No. 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Ragu-ragu	34	34.0	34.0	40.0
	Setuju	48	48.0	48.0	88.0
	Sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan kualitas No. 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	38	38.0	38.0	40.0
	Setuju	50	50.0	50.0	90.0
	Sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan kualitas No. 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	38	38.0	38.0	39.0
	Setuju	48	48.0	48.0	87.0
	Sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan kualitas No. 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	28	28.0	28.0	28.0
	Setuju	55	55.0	55.0	83.0
	Sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan pelayanan No. 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	36	36.0	36.0	36.0
	Setuju	47	47.0	47.0	83.0
	Sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan pelayanan No. 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	31	31.0	31.0	33.0
	Setuju	54	54.0	54.0	87.0
	Sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan pelayanan No. 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	49	49.0	49.0	51.0
	Setuju	38	38.0	38.0	89.0
	Sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan keputusan pembelian No. 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	25	25.0	25.0	25.0
	Setuju	59	59.0	59.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan keputusan pembelian No. 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	23	23.0	23.0	23.0
	Setuju	62	62.0	62.0	85.0
	Sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan keputusan pembelian No. 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	27	27.0	27.0	27.0
	Setuju	59	59.0	59.0	86.0
	Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pertanyaan keputusan pembelian No. 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	21	21.0	21.0	21.0
	Setuju	60	60.0	60.0	81.0
	Sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Summarize

Case Summaries

Cases	Variables				
	X1	X2	X3	X4	Y
1	8	8	8	7	11
2	8	8	8	8	11
3	8	8	8	9	11
4	9	10	11	8	13
5	8	8	10	10	12
6	9	9	10	10	14
7	9	8	9	9	13
8	8	8	9	10	12
9	9	9	10	8	13
10	8	8	10	9	12
11	5	6	8	8	10
12	7	8	7	6	10
13	10	9	9	10	13
14	10	8	9	7	13
15	5	7	7	9	10
16	10	11	9	8	14
17	7	7	8	10	11
18	9	10	8	8	11
19	9	8	10	10	13
20	9	9	9	10	13
21	7	7	8	7	10
22	10	10	10	8	14
23	8	6	7	7	10
24	6	8	7	7	9
25	9	8	8	10	12
26	7	9	7	7	10
27	8	10	10	10	13
28	9	9	10	10	13
29	8	9	8	7	12
30	7	8	8	10	11
31	8	10	9	9	13
32	11	10	11	9	15
33	11	8	8	9	13
34	7	8	8	8	11
35	8	8	9	7	12
36	9	8	9	9	12
37	8	8	9	8	12
38	10	11	9	9	15
39	10	7	5	9	11
40	9	8	7	6	11
41	9	9	8	8	12
42	10	10	9	9	14
43	8	8	10	10	13
44	7	9	9	7	12
45	8	6	7	9	11
46	7	8	6	8	10
47	10	10	9	11	15
48	9	9	9	9	13

Case Summaries

Cases	Variables				
	X1	X2	X3	X4	Y
49	9	8	9	8	13
50	8	7	8	7	11
51	8	7	9	7	11
52	9	9	9	9	13
53	8	7	8	8	12
54	9	7	9	6	11
55	7	8	8	11	12
56	9	7	7	6	10
57	7	8	7	6	11
58	8	8	10	5	12
59	10	8	6	6	11
60	8	8	8	8	11
61	7	9	8	11	12
62	8	9	7	10	13
63	10	8	10	7	13
64	8	7	9	9	12
65	8	8	6	7	10
66	8	7	8	10	11
67	7	8	8	7	10
68	8	7	9	8	12
69	9	6	7	9	13
70	8	6	9	9	10
71	7	6	7	6	9
72	8	9	7	7	11
73	9	10	8	7	12
74	6	8	7	8	10
75	6	6	7	6	9
76	9	7	9	7	11
77	10	8	9	10	12
78	8	9	9	9	12
79	9	9	7	9	12
80	9	10	10	7	13
81	7	5	7	8	10
82	9	9	10	10	13
83	8	8	8	7	11
84	10	8	8	7	12
85	8	7	7	5	10
86	6	7	6	7	10
87	8	8	8	9	12
88	10	10	9	10	12
89	7	7	8	8	12
90	6	6	7	8	11
91	9	8	10	8	12
92	6	5	7	7	10
93	7	7	7	8	10
94	7	6	7	6	9
95	8	8	7	7	11
96	8	7	9	9	11
97	10	9	8	7	11
98	11	12	11	10	15

Case Summaries

Cases		Variables				
		X1	X2	X3	X4	Y
99		8	7	8	9	11
100		8	8	8	6	11
Total	N	100	100	100	100	100
	Minimum	5	5	5	5	9
	Maximum	11	12	11	11	15
	Mean	8.26	8.07	8.30	8.17	11.68
	Std. Deviation	1.268	1.305	1.227	1.422	1.392

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	11.68	1.392	100
X1	8.26	1.268	100
X2	8.07	1.305	100
X3	8.30	1.227	100
X4	8.17	1.422	100

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.706	.702	.708	.528
	X1	.706	1.000	.557	.456	.211
	X2	.702	.557	1.000	.498	.293
	X3	.708	.456	.498	1.000	.364
	X4	.528	.211	.293	.364	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.018
	X2	.000	.000	.	.000	.002
	X3	.000	.000	.000	.	.000
	X4	.000	.018	.002	.000	.
N	Y	100	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100	100
	X4	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X3, X2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.895 ^a	.802	.794	.632	1.929

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.769	4	38.442	96.129	.000 ^a
	Residual	37.991	95	.400		
	Total	191.760	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Partial	Part
1	(Constant)	1.074	.549		1.958	.053		
	X1	.391	.062	.357	6.284	.000	.542	.287
	X2	.289	.063	.271	4.609	.000	.427	.210
	X3	.359	.064	.316	5.620	.000	.500	.257
	X4	.253	.048	.259	5.222	.000	.472	.238

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.15	15.32	11.68	1.246	100
Residual	-1.63	1.88	.00	.619	100
Std. Predicted Value	-2.032	2.919	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.581	2.980	.000	.980	100

a. Dependent Variable: Y

** Halaman 1

** TABEL DATA BUTIR : DIAN

Kasus Nomor	Butir Nomor																Tot
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	1	1	3	2	3	3	4	3	2	4	3	1	3	1	3	3	40
2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	60
3	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	22
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	61
5	3	1	4	3	3	2	3	4	1	1	4	2	3	3	3	2	42
6	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	61
7	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	43
8	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	20
9	1	1	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	1	2	2	43
10	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	57
11	3	1	3	3	3	3	3	1	4	2	3	2	1	1	3	1	37
12	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	58
13	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	3	1	2	1	2	24
14	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	59
15	3	3	3	2	4	2	3	2	4	3	3	2	1	3	4	2	44
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	62
17	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	44
18	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	22
19	3	1	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3	1	1	4	3	40
20	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	53
21	3	3	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	45
22	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	57
23	4	4	2	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	54
24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	54
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	61
26	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	48
27	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	46
28	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	51
29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	61
30	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	56

** Halaman 1

Paket : SPS (Seri Program Statistik)
Modul : Psikometri I
Program : Analisis Kesahihan Butir
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia
Versi IBM/IN, Hak Cipta (c) 1998 Dilindungi UU

Nama Pemilik : Rohadi, S.Pd
Nama Lembaga : ANUGERAH KOMPUTER
A l a m a t : Krpyak Wetan No. 470 Yk, Telp. 411836
=====

Nama Peneliti : Diana Juniati
Nama Lembaga : FE U11 Yogyakarta
Tgl. Analisis : 06-05-2003
Nama Berkas : DIAN

Nama Konstrak : Tanggapan konsumen
Nama Faktor 1 : Harga

Butir 1 = Rekaman Nomor : 1
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3

Jumlah Butir Semula : 3
Jumlah Butir Gugur : 0
Jumlah Butir Sahih : 3

Jumlah Kasus Semula : 30
Jumlah Data Hilang : 0
Jumlah Kasus Jalan : 30

** RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

=====

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
1	0.882	0.728	0.000	sahih
2	0.878	0.667	0.000	sahih
3	0.763	0.540	0.001	sahih

=====

** Halaman 2

Nama Konstrak : Tanggapan konsumen
Nama Faktor 2 : Desain dan warna

Butir 1 = Rekaman Nomor : 4
Butir 2 = Rekaman Nomor : 5
Butir 3 = Rekaman Nomor : 6

Jumlah Butir Semula : 3
Jumlah Butir Gugur : 0
Jumlah Butir Sahih : 3

Jumlah Kasus Semula : 30
Jumlah Data Hilang : 0
Jumlah Kasus Jalan : 30

** RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

```
=====
```

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
1	0.913	0.784	0.000	sahih
2	0.880	0.740	0.000	sahih
3	0.904	0.787	0.000	sahih

```
=====
```

** Halaman 3

Nama Konstrak : Tanggapan konsumen
Nama Faktor 3 : Kualitas

Butir 1 = Rekaman Nomor : 7
Butir 2 = Rekaman Nomor : 8
Butir 3 = Rekaman Nomor : 9

Jumlah Butir Semula : 3
Jumlah Butir Gugur : 0
Jumlah Butir Sahih : 3

Jumlah Kasus Semula : 30
Jumlah Data Hilang : 0
Jumlah Kasus Jalan : 30

** RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

```
=====
```

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
1	0.813	0.611	0.000	sahih
2	0.796	0.533	0.001	sahih
3	0.794	0.469	0.004	sahih

```
=====
```

** Halaman 4

Nama Konstrak : Tanggapan konsumen
Nama Faktor 4 : Pelayanan

Butir 1 = Rekaman Nomor : 10
Butir 2 = Rekaman Nomor : 11
Butir 3 = Rekaman Nomor : 12

Jumlah Butir Semula : 3
Jumlah Butir Gugur : 0
Jumlah Butir Sahih : 3

Jumlah Kasus Semula : 30
Jumlah Data Hilang : 0
Jumlah Kasus Jalan : 30

** RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

```
=====
```

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
1	0.862	0.654	0.000	sahih
2	0.858	0.701	0.000	sahih
3	0.854	0.666	0.000	sahih

```
=====
```

** Halaman 5

Nama Konstrak : Tanggapan konsumen
Nama Faktor 5 : Keputusan pembelian

Butir 1 = Rekaman Nomor : 13
Butir 2 = Rekaman Nomor : 14
Butir 3 = Rekaman Nomor : 15
Butir 4 = Rekaman Nomor : 16

Jumlah Butir Semula : 4
Jumlah Butir Gugur : 0
Jumlah Butir Sahih : 4

Jumlah Kasus Semula : 30
Jumlah Data Hilang : 0
Jumlah Kasus Jalan : 30

** RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

```
=====
```

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
1	0.861	0.732	0.000	sahih
2	0.838	0.700	0.000	sahih
3	0.792	0.657	0.000	sahih
4	0.883	0.776	0.000	sahih

```
=====
```

** Halaman 6

Nama Konstrak : Tanggapan konsumen
Nama Faktor 6 :

Butir 1 = Rekaman Nomor : 1
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3
Butir 4 = Rekaman Nomor : 4
Butir 5 = Rekaman Nomor : 5
Butir 6 = Rekaman Nomor : 6
Butir 7 = Rekaman Nomor : 7
Butir 8 = Rekaman Nomor : 8
Butir 9 = Rekaman Nomor : 9
Butir 10 = Rekaman Nomor : 10

Butir 11 = Rekaman Nomor : 11
Butir 12 = Rekaman Nomor : 12
Butir 13 = Rekaman Nomor : 13
Butir 14 = Rekaman Nomor : 14
Butir 15 = Rekaman Nomor : 15
Butir 16 = Rekaman Nomor : 16

Jumlah Butir Semula : 16
Jumlah Butir Gugur : 0
Jumlah Butir Sahih : 16

Jumlah Kasus Semula : 30
Jumlah Data Hilang : 0
Jumlah Kasus Jalan : 30

** Halaman 7

** RANGKUMAN ANALISIS KESAHIHAN BUTIR

=====

Butir No.	r xy	r bt	p	Status
1	0.783	0.750	0.000	sahih
2	0.782	0.741	0.000	sahih
3	0.813	0.786	0.000	sahih
4	0.865	0.841	0.000	sahih
5	0.816	0.789	0.000	sahih
6	0.813	0.785	0.000	sahih
7	0.753	0.721	0.000	sahih
8	0.800	0.769	0.000	sahih
9	0.737	0.692	0.000	sahih
10	0.743	0.701	0.000	sahih
11	0.856	0.836	0.000	sahih
12	0.757	0.720	0.000	sahih
13	0.832	0.802	0.000	sahih
14	0.699	0.652	0.000	sahih
15	0.757	0.723	0.000	sahih
16	0.768	0.730	0.000	sahih

=====

** TABEL BUTIR SAHIB

Kasus Nomor	Butir Nomor																Tot
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	1	1	3	2	3	3	4	3	2	4	3	1	3	1	3	3	40
2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	60
3	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	22
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	61
5	3	1	4	3	3	2	3	4	1	1	4	2	3	3	3	2	42
6	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	61
7	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	43
8	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	20
9	1	1	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	1	2	2	43
10	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	57
11	3	1	3	3	3	3	3	1	4	2	3	2	1	1	3	1	37
12	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	58
13	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	3	1	2	1	2	24
14	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	59
15	3	3	3	2	4	2	3	2	4	3	3	2	1	3	4	2	44
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	62
17	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	44
18	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	22
19	3	1	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3	1	1	4	3	40
20	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	53
21	3	3	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	45
22	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	57
23	4	4	2	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	54
24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	54
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	61
26	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	48
27	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	46
28	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	51
29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	61
30	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	56

** Halaman 1

Paket : SPS (Seri Program Statistik)
Modul : Psikometri I
Program : Uji-Keandalan Teknik Alpha Cronbach
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia
Versi IBM/IN; Hak Cipta (c) 1998 Dilindungi UU

Nama Pemilik : Rohadi, S.Pd
Nama Lembaga : ANUGERAH KOMPUTER
A l a m a t : Krpyak Wetan No. 470 Yk, Telp. 411836
=====

Nama Peneliti : Diana Juniati
Nama Lembaga : FE UII Yogyakarta
Tgl. Analisis : 06-05-2003
Nama Berkas : DIAN

Nama Konstrak : Tanggapan konsumen
Nama Faktor 1 : Harga

Butir 1 = Rekaman Nomor : 1
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3

** TABEL RANGKUMAN ANALISIS

=====

Jumlah Butir Sahih	: MS	=	3
Jumlah Kasus Semula	: N	=	30
Jumlah Data Hilang	: NG	=	0
Jumlah Kasus Jalan	: NJ	=	30
Sigma X	: ΣX	=	265
Sigma X Kuadrat	: ΣX^2	=	2539
Variansi X	: $\sigma^2 x$	=	3
Variansi Y	: $\sigma^2 y$	=	7
Koef. Alpha	: rtt	=	0.793
Peluang Galat α	: p	=	0.000
Status	:		Andal

=====

** Halaman 2

Nama Konstrak : Tanggapan konsumen
Nama Faktor 2 : Desain dan warna

Butir 1 = Rekaman Nomor : 4
Butir 2 = Rekaman Nomor : 5
Butir 3 = Rekaman Nomor : 6

** TABEL RANGKUMAN ANALISIS

```
=====
Jumlah Butir Sahih : MS = 3
Jumlah Kasus Semula : N = 30
Jumlah Data Hilang : NG = 0
Jumlah Kasus Jalan : NJ = 30

Sigma X :  $\Sigma X$  = 257
Sigma X Kuadrat :  $\Sigma X^2$  = 2405

Variansi X :  $\sigma^2x$  = 3
Variansi Y :  $\sigma^2y$  = 7

Koef. Alpha : rtt = 0.880
Peluang Galat  $\alpha$  : p = 0.000

Status : Andal
=====
```

** Halaman 3

Nama Konstrak : Tanggapan konsumen
Nama Faktor 3 : Kualitas

Butir 1 = Rekaman Nomor : 7
Butir 2 = Rekaman Nomor : 8
Butir 3 = Rekaman Nomor : 9

** TABEL RANGKUMAN ANALISIS

```
=====
Jumlah Butir Sahih : MS = 3
Jumlah Kasus Semula : N = 30
Jumlah Data Hilang : NG = 0
Jumlah Kasus Jalan : NJ = 30

Sigma X :  $\Sigma X$  = 278
Sigma X Kuadrat :  $\Sigma X^2$  = 2738

Variansi X :  $\sigma^2x$  = 3
Variansi Y :  $\sigma^2y$  = 5

Koef. Alpha : rtt = 0.710
Peluang Galat  $\alpha$  : p = 0.000

Status : Andal
=====
```

** Halaman 4

Nama Konstrak : Tanggapan konsumen
Nama Faktor 4 : Pelayanan

Butir 1 = Rekaman Nomor : 10
Butir 2 = Rekaman Nomor : 11
Butir 3 = Rekaman Nomor : 12

** TABEL RANGKUMAN ANALISIS

```
=====
```

Jumlah Butir Sahih	: MS =	3
Jumlah Kasus Semula	: N =	30
Jumlah Data Hilang	: NG =	0
Jumlah Kasus Jalan	: NJ =	30
Sigma X	: ΣX =	269
Sigma X Kuadrat	: ΣX^2 =	2601
Variansi X	: σ^2x =	3
Variansi Y	: σ^2y =	6
Koef. Alpha	: rtt =	0.817
Peluang Galat α	: p =	0.000
Status	:	Andal

```
=====
```

** Halaman 5

Nama Konstrak : Tanggapan konsumen
Nama Faktor 5 : Keputusan pembelian

Butir 1 = Rekaman Nomor : 13
Butir 2 = Rekaman Nomor : 14
Butir 3 = Rekaman Nomor : 15
Butir 4 = Rekaman Nomor : 16

** TABEL RANGKUMAN ANALISIS

```
=====
```

Jumlah Butir Sahih : MS	=	4
Jumlah Kasus Semula : N	=	30
Jumlah Data Hilang : NG	=	0
Jumlah Kasus Jalan : NJ	=	30
Sigma X : ΣX	=	356
Sigma X Kuadrat : ΣX^2	=	4586
Variansi X : σ^2x	=	4
Variansi Y : σ^2y	=	12
Koef. Alpha : rtt	=	0.865
Peluang Galat α : p	=	0.000
Status :		Andal

```
=====
```

** Halaman 2

Paket : SPS (Seri Program Statistik)
Modul : Psikometri I
Program : Uji-Keandalan Teknik Alpha Cronbach
Edisi : Sutrisno Hadi dan Yuni Pamardiningsih
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia
Versi IBM/IN; Hak Cipta (c) 1998 Dilindungi UU

Nama Pemilik : Rohadi, S.Pd
Nama Lembaga : ANUGERAH KOMPUTER
A l a m a t : Krapyak Wetan No. 470 Yk, Telp. 411836

=====

Nama Peneliti : Diana Juniati
Nama Lembaga : FE UII Yogyakarta
Tgl. Analisis : 06-05-2003
Nama Berkas : DIAN

Nama Konstrak : Tanggapan konsumen

Butir 1 = Rekaman Nomor : 1
Butir 2 = Rekaman Nomor : 2
Butir 3 = Rekaman Nomor : 3
Butir 4 = Rekaman Nomor : 4
Butir 5 = Rekaman Nomor : 5
Butir 6 = Rekaman Nomor : 6
Butir 7 = Rekaman Nomor : 7
Butir 8 = Rekaman Nomor : 8
Butir 9 = Rekaman Nomor : 9
Butir 10 = Rekaman Nomor : 10

Butir 11 = Rekaman Nomor : 11
Butir 12 = Rekaman Nomor : 12
Butir 13 = Rekaman Nomor : 13
Butir 14 = Rekaman Nomor : 14
Butir 15 = Rekaman Nomor : 15
Butir 16 = Rekaman Nomor : 16

** TABEL RANGKUMAN ANALISIS

=====

Jumlah Butir Sahih : MS = 16
Jumlah Kasus Semula : N = 30
Jumlah Data Hilang : NG = 0
Jumlah Kasus Jalan : NJ = 30

Sigma X : ΣX = 1425
Sigma X Kuadrat : ΣX^2 = 72341

Variansi X : $\sigma^2 x$ = 16
Variansi Y : $\sigma^2 y$ = 155

Koef. Alpha : rtt = 0.958
Peluang Galat α : p = 0.000

Status : Andal

=====