

**Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap
Handphone Merek Nokia di Kota Surakarta
Studi Pada Pelanggan Kartu Hallo**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Husin
Nomor Mahasiswa : 95211312
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

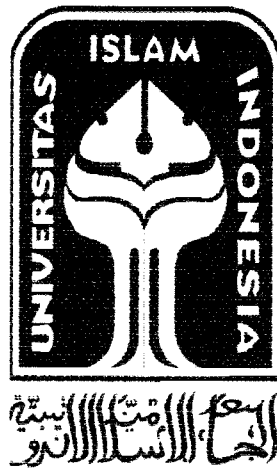
Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Handphone

Merek Nokia di Kota Surakarta

Studi Pada Pelanggan Kartu Hallo

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



oleh

Nama : Husin
Nomor Mahasiswa : 95211312
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu 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 Maret 2005

Penulis,

Husin

Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap *Handphone*

Merek Nokia di Kota Surakarta

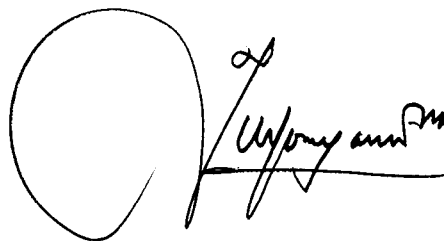
Studi Pada Pelanggan Kartu Halo

Nama : Husin
Nomor Mahasiswa : 95211312
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 31 Januari 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Zulian Yamit' with a stylized flourish at the end.

Drs. Zulian Yamit, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

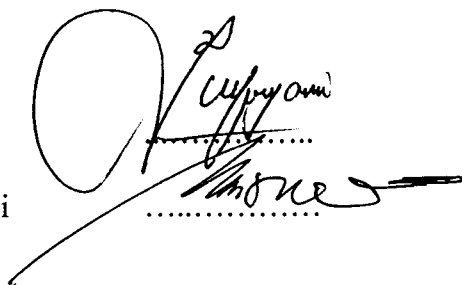
**ANALISIS SIKAP & PERILAKU KONSUMEN TERHADAP HANPHONE MERK
NOKIA DI KOTA SURAKARTA**

**Disusun Oleh: HUSIN
Nomor mahasiswa: 95211312**


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 Maret 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Zulian Yamit, M.Si

Penguji : Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
★ YOGYAKARTA ★
FAKULTAS EKONOMI



Drs. Suwarsono, MA

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Nama : Husin
Nomor Mahasiswa : 95211312
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

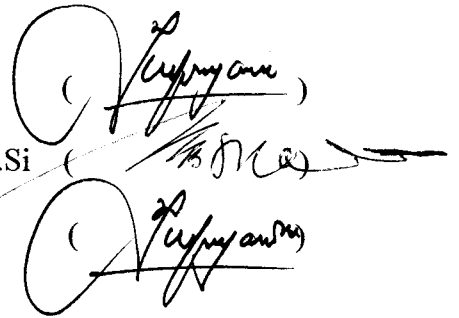
Yogyakarta, 15 Maret 2005

Disahkan oleh :

Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. Zulian Yamit, M.Si

Penguji 1 : Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si

Penguji 2 : Drs. Zulian Yamit, M.Si

Handwritten signatures of the examiners and supervisor. The top signature is for Drs. Zulian Yamit, M.Si. The middle signature is for Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si. The bottom signature is for Drs. Zulian Yamit, M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Handwritten signature of the Dean, Drs. Suwarsono Muhammad, MA.

Drs. Suwarsono Muhammad, MA

MOTTO

- ❖ “Seorang mukmin membutuhkan tiga perkara : petunjuk dari Allah dan teguran dari dirinya sendiri serta tidak enggan menerima nasehat dari siapapun”.

(**Imam Muhammad Al-Jawad a.s.)**

- ❖ “Tidak akan mengetahui hakekat nikmat kecuali orang yang bersyukur. Dan tidak akan bersyukur kecuali orang yang arif (mengerti akan besarnya nikmat)”.

(**Imam Hasan Al-Askari a.s.)**

- ❖ “Hati kita laksana bejana yang selalu menurut kepada kehendak Allah, sehingga apa yang Allah kehendaki juga kita kehendaki”.

(**Imam Mahdi Al-Muntadhor a.s.)**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

- Rasulullah SAAW dan keluarganya yang disucikan
- Para Imam yang ma'shum, Figur-figur tauladan dan kesempurnaan di sepanjang zaman
- Kedua orang tuaku, Mamah dan Abah, dua hamba Allah yang menjadi motivasi dan semangat hidupku
- Saudara-saudara dan teman-temanku
- Almamaterku Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian tentang “**Sikap dan perilaku Konsumen Terhadap Handphone Merek Nokia di Kota Surakarta Studi Pada Pelanggan Karto Hallo**” bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lengkap tentang keyakinan terhadap atribut yang dimiliki oleh *handphone* Nokia, dan motivasi konsumen dalam membeli produk tersebut, sebagai gambaran dari sikap dan perilaku mereka terhadap merek *handphone* Nokia..

Penelitian dilakukan di kota Surakarta dengan data yang diperoleh dari angket yang disebar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 170 orang yang diambil dengan mempergunakan teknik pengambilan sampel *covenience sampling*. Teknik ini dipilih untuk memudahkan peneliti memperoleh data yang diperlukan.

Angket yang dipakai untuk mengumpulkan data berisi daftar pernyataan tentang variabel keyakinan membeli, evaluasi terhadap keyakinan membeli, keyakinan normatif dan variabel motivasi.

Hasil penelitian dianalisis dengan mempergunakan teknik analisis kuantitatif dengan mempergunakan teori Fishbein. Teori Martin Fishbein tentang sikap dan perilaku konsumen terhadap produk menyatakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu (misalnya, merek) didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini. Selanjutnya Fishbein menyatakan bahwa maksud, yang dipandang sebagai anteseden langsung dari perilaku, ditentukan oleh komponen sikap atau pribadi, dan komponen normatif atau sosial. Dengan demikian, model Fishbein ini mengasumsikan bahwa sikap (AB) dan pengaruh sosial (SN) tidak langsung mempengaruhi perilaku.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan perilaku konsumen terhadap merek *handphone* Nokia adalah baik. Hal ini berarti bahwa terdapat kesesuaian antara keyakinan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh merek *handphone* Nokia sebelum membeli dan sesudah membeli. Atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh *handphone* Nokia sebelum dan sesudah membeli mendekati angka yang sama.

Berdasarkan perhitungan sikap konsumen dengan mempergunakan model Fishbein terbukti bahwa sikap konsumen terhadap produk *handphone* Nokia termasuk dalam kategori mendekati sangat baik. Ini terlihat dari nilai yang diperoleh yaitu sebesar + 45,1565. Angka ini terletak pada skala antara + 39,66 yang termasuk kategori lebih baik dan + 59,49 yang termasuk ke dalam kategori sangat baik. Adapun perilaku konsumen terhadap produk *handphone* Nokia adalah baik atau positif. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan nilai $B = 38,20$. Karena nilai B lebih besar dari nol, maka perilaku konsumen terhadap produk tersebut baik. Hasil nilai perilaku ini diperoleh dengan asumsi bahwa 30 persen pengambilan keputusan dilakukan oleh bukan konsumen, dan 70 persen lainnya dilakukan oleh konsumen sendiri.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **”Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap *Handphone* Merek Nokia di kota Surakarta, Studi Pada Pelanggan Kartu Hallo”** dengan lancar.

Skripsi ini bermaksud mengkaji sikap dan perilaku konsumen di kota Surakarta terhadap merek *handphone* Nokia. Penelitian dilakukan terhadap sampel berjumlah 170 orang. Penelitian tentang sikap dan perilaku konsumen ini dilakukan dengan berdasarkan pada teori Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan perilaku konsumen di kota Surakarta terhadap merek *handphone* Nokia dapat dikategorikan ke dalam kategori baik.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, oleh karenanya penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Suwarsono Muhammad, MA, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Yulian Zamit, M. Si, selaku dosen pembimbing pertama yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan petunjuk hingga skripsi ini dapat selesai.
3. Abah dan Mamah, kedua orang tuaku yang mulia, belahan jiwa, yang selalu melimpahiku dengan cinta dan kasih sayang sepanjang hidupku. Penulis tidak akan pernah lupa atas segala bimbingan spiritual dan bantuan metarial yang telah diberikan selama ini. Semoga Allah S.W.T. meridhoi mereka di dunia dan akhirat

serta mengumpulkan mereka bersama Rasulullah SAAW beserta ahlulbaitnya yang suci.

4. Kak Moh dan Mbak Weni, orang tuaku yang kedua, yang cinta dan perhatiannya selalu aku balas dengan kekecewaan. Terima kasih atas segalanya wahai kedua malaikatku. Semoga yang Maha Pembalas memuliakan kalian di dunia dan akhirat. Sekali lagi ma'afkan aku.
5. Kakak-kakakku dan adik-adikku yang tercinta : Kak Mus, Kak Emma, Kak Bagir, Alm. Kak Haidar (yang cinta dan sayangnya sangat berbekas di hatiku), Moch. Rizal, Ja'far. Terima kasih atas segala sayang dan dorongannya padaku.
6. Kak Syakib dan Kak Nurul, yang telah sudi, menjadi pengganti orang tuaku di Yogya. Semoga Allah S.W.T. membalas kebaikan dan kemurahan hati kalian.
7. Saudara dan sahabat terdekatku : Fetty, Evy, Iyek, Sadad, Irwansyah, Wahyu, Via, Palupi, Daniel, Rizky, Ilyas, Husain gendut, Husain Masyhur. Terima kasih atas segalanya. Aku akan selalu mengenang kalian.
8. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan moril, materiil serta dorongan hingga selesainya penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan-kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan dan penguasaan ilmu di bidang pemasaran bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 15 Maret 2005

Husin

DAFTAR ISI

	halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Motto	vi
Persembahan	vii
Abstrak	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar tabel.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah penelitian	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan teori	
2.2.1 Konsep Sikap dan Perilaku	11
2.2.1.1 Sikap.....	11
2.2.1.2 Perilaku.....	14
2.2.2 Kebutuhan dan Motivasi Konsumen.....	24
2.2.3 Model Perilaku dan Sikap.....	28

2.3 Kerangka Berfikir.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.2 Populasi dan sampel.....	32
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
3.4 Definisi Konseptual.....	35
3.5 Teknik pengumpulan data	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	
4.1 Analisis Data profil Konsumen	40
4.2 Analisis Data Keyakinan Membeli	42
4.3 Analisis Data Evaluasi	44
4.4 Analisis Data keyakinan Normatif	46
4.5 Analisis Data Motivasi.....	47
4.6 Analisis Sikap Konsumen	48
4.7 Analisis Perilaku Konsumen.....	50
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
4.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	41
4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	41
4.4	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah gaji	42
4.5	Data Hasil Penelitian Tentang Variabel Keyakinan Membeli..	43
4.6	Data Hasil Penelitian Evaluasi	46
4.7	Data Hasil Penelitian Variabel Keyakinan Normatif	47
4.8	Data hasil Penelitian Variabel Motivasi Konsumen.....	48
4.9	Nilai Sikap Kosumen.....	49
4.10	Nilai Sikap Maksimum.....	50
4.11	Hasil Perhitungan Nilai Norma Subyektif.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa dasawarsa terakhir ini perkembangan teknologi mewarnai berbagai segi kehidupan. Hampir di setiap saat orang bersentuhan dengan teknologi, di rumah, di kantor, di jalan, di toko dan di semua tempat. Perkembangan teknologi yang demikian pesat tampaknya juga cukup mewarnai persaingan berbagai produk dalam rangka memenangkan pasar. Setiap perusahaan berlomba-lomba menguasai teknologi terbaru, menciptakan berbagai kemudahan bagi konsumen dan berupaya untuk menggapai pasar sebanyak-banyaknya.

Persaingan pemasaran yang sengit secara global diperkirakan akan lebih menguat dalam beberapa tahun yang akan datang. Pemasaran pada masa sekarang ini tentu akan sangat berbeda dengan pemasaran pada masa yang lampau dan pemasaran pada masa yang akan datang.

Demikian pula halnya dengan persaingan dalam pemasaran produk *handphone*. Pada saat ini banyak perusahaan yang bersaing ketat dalam meraih pangsa pasar *handphone* di Indonesia. Berbagai perusahaan yang telah lama dikenal dalam dunia usaha elektronik maupun pemain-pemain baru turut serta meramaikan pasar *handphone*. Berbagai produk diluncurkan di pasar, dengan berbagai segmentasi, berbagai kemudahan dan keistimewaan dari segi produk maupun layanan, dan masih banyak lagi tawaran-tawaran yang diajukan oleh masing-masing produsen.

Hampir setiap bulan terdapat lebih dari dua produk *handphone* yang diluncurkan dengan masing-masing produk memiliki spesifikasi dan menawarkan berbagai fitur baru. Persaingan yang ketat ini semakin diperlihatkan dengan adanya berbagai penawaran layanan purna jual yang diberikan oleh produsen secara langsung maupun oleh perusahaan yang memasarkannya.

Handphone memang telah merajalela di berbagai tempat di seluruh dunia. Di Jepang saat ini sudah ada 50 juta pengguna, sementara di Eropa sudah ada lebih dari 10 juta. Ini belum ditambah pengguna di benua Amerika dan Asia seperti Indonesia dan China. Kenyataan ini menyebabkan perusahaan produsen *handphone* berlomba dalam mengeluarkan produk yang dinilai memberikan manfaat dan berbagai kemudahan bagi penggunaannya.

Saat ini *handphone* memang bukan hanya sebagai media komunikasi nirkabel. Dengan *handphone* seseorang tidak hanya dapat ditelepon dan menelepon di mana dan dari mana saja berada, akan tetapi sekarang ini *handphone* sudah dilengkapi dengan berbagai aplikasi standar, seperti *answering machine*, *schedule book*, *memory bank* untuk menyimpan daftar kontak, kamera, dan berbagai fitur lainnya. Dari segi penggunaan, *handphone* tidak hanya sekedar untuk pembicaraan suara, tapi juga sudah mencakup aplikasi *messaging* seperti melalui SMS dan MMS. *Handphone* dengan model terbaru bahkan sudah dapat mengakses internet tanpa menggunakan komputer.

Dari sisi konsumen pengguna *handphone*, pemakaian *handphone* saat ini tidak lagi dinilai dari segi kemudahan berkomunikasi. Pada awal kemunculan produk *handphone*, konsumen merasa perlu membeli karena merasakan adanya kebutuhan komunikasi nirkabel. Namun demikian seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan,

kemudahan berkomunikasi bukan menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memakai *handphone*.

Selain faktor kemudahan berkomunikasi, pada masa lalu faktor harga dianggap sebagai faktor dominan yang mempengaruhi pilihan konsumen. Meskipun hal ini masih akan tetap berlaku demikian, tetapi ada faktor-faktor lain yang diperkirakan akan menggeser faktor tersebut, yaitu faktor kualitas dan pelayanan. Dua faktor terakhir ini dipercaya akan menjadi dua kunci utama untuk memasuki persaingan, bersama dengan faktor-faktor lain seperti, kemudahan pemakaian, peningkatan kepuasan pemakai, penyediaan yang lebih cepat, layanan purna jual yang lebih bagus, dan faktor-faktor lain yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pemakaian *handphone* sekarang ini banyak disinyalir sebagai sebuah gaya hidup. Faktor harga meskipun masih menjadi satu pertimbangan, tetapi sudah bukan menjadi faktor yang paling dominan dalam mengambil keputusan memilih suatu produk. Faktor gengsi dan trend juga turut mempengaruhi keputusan membeli suatu produk. Berbagai tuntutan dan kebutuhan konsumen tersebut tampaknya menunjukkan peta persaingan yang dihadapi oleh masing-masing produsen *handphone*.

Salah satu pelayanan yang diberikan oleh produsen Nokia adalah mendirikan Club Nokia, yaitu komunitas on-line yang menawarkan berbagai pelayanan bergerak inovatif bagi pengguna telepon seluler Nokia. Menurut general manager Nokia Indonesia, pelayanan ini diharapkan dapat memberi nilai tambah bagi pelayanan yang ada, mempermudah kehidupan pengguna dan memperkaya pengalaman pengguna (www.bisnis.com, 27 Mei 2002 diakses 23 September 2004). Pelayanan-pelayanan semacam ini, disamping berbagai pelayanan lain seperti layanan garansi dan service,

juga diberikan oleh produsen *handphone* yang lain. Hal ini tentu saja dilakukan dalam rangka untuk memperluas pangsa pasar produk mereka.

Menghadapi tantangan pemasaran dan persaingan yang kian berat pada masa depan, para manajer harus menanggung dua beban sekaligus, yaitu: (1) selalu waspada untuk menghadapi situasi yang tidak diharapkan. Hal ini akan mengatasi keterkejutan yang baik sekali untuk mempersiapkan diri terhadap ketidakpastian di masa mendatang serta untuk membantu perusahaan sehingga tidak tercekam. (2) setiap *trend* dapat mengandung *counter trend* di masa mendatang. Hal ini dilakukan agar tidak terlalu percaya terhadap penerapan metode proyeksi garis lurus yang didasarkan pada data masa lalu.

Persaingan pemasaran di masa depan juga mengharuskan manajer menghadapi eksternalitas pemasaran yang luas di luar pengawasan langsung perusahaan. Ini meliputi tindakan-tindakan pemerintah, atau peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah dan juga kelompok-kelompok lain yang berpengaruh terhadap perusahaan. Perubahan perilaku konsumen, kebutuhan konsumen dan prioritas konsumen juga turut berperan serta dalam mempengaruhi persaingan pada masa mendatang.

Dalam rangka untuk mengetahui perilaku konsumen di masa sekarang dan sekaligus juga mengantisipasi perubahan perilaku konsumen di masa mendatang dan mempersiapkan perusahaan menghadapi persaingan di masa mendatang, perusahaan harus melakukan analisis sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang mereka jual. Analisis ini diperlukan untuk meramalkan pasar produk mereka di masa mendatang sekaligus juga mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak membeli produk mereka. Analisis ini di satu sisi akan

memperjelas posisi produk di pasaran, mengetahui keunggulan produk di mata konsumen, serta memberikan gagasan-gagasan baru bagi pihak manajemen untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan. Evaluasi ini dapat berjajar dari ekstrem positif hingga ekstrem negatif. Sikap yang dianut konsumen sekarang ini tentu saja merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya dan dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Pemasar berkepentingan dengan peramalan perilaku pembelian oleh konsumen. Pemasar perlu mengetahui apakah konsumen memiliki sikap yang mendukung atau tidak mendukung produk mereka, pemasar juga perlu mengetahui alasan dari sikap konsumen tersebut. Pengetahuan tentang sikap dan perilaku konsumen serta alasan-alasan yang mendasari terbentuknya sikap dan perilaku konsumen tersebut dapat menjadi dasar bagi pembuatan keputusan strategik perusahaan yang bersangkutan.

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh *Micrologic Research* tentang pangsa pasar *handphone* dunia menunjukkan bahwa pada tahun 2001 *handphone* merek Nokia mampu menguasai pangsa pasar terbesar yaitu sebesar 34,1 % pangsa pasar dunia diikuti Motorola 14,8 %, serta Ericson 7,7 % (www.bisnis.com, 28 Pebruari 2002 diakses 23 September 2004) Penelitian ini sedikit banyak dapat membantu produsen Nokia maupun produsen merek-merek lain dalam mengetahui hal-hal yang menjadi kebutuhan atau motivasi pembelian oleh konsumen.

Mengingat besarnya manfaat dari hasil analisis perilaku konsumen terhadap produk tersebut, penulis bermaksud untuk mengkaji tentang “Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap *Handphone* Merek Nokia di Kota Surakarta, Studi Pada Pelanggan Kartu Halo”.

1.2 Rumusan Masalah

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap sesuatu obyek atau gagasan. Sikap akan menempatkan seseorang dalam satu pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhinya. Informasi yang dimasukkan orang lain ke dalam pikiran seseorang, misalnya keluarga atau teman, dapat mengubah sikap seseorang atau menggerakkannya untuk melakukan sesuatu. Sikap dan Perilaku konsumen terhadap produk *handphone* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor keyakinan terhadap atribut yang dimiliki oleh *handphone* Nokia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *handphone* Nokia. Keyakinan konsumen bahwa *handphone* Nokia memiliki berbagai atribut yang dibutuhkannya akan mempengaruhi sikapnya terhadap produk tersebut. Demikian pula dengan keyakinan konsumen bahwa *handphone* Nokia tidak memiliki atribut tertentu yang dibutuhkannya akan mempengaruhi sikapnya. Sikap dan perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pihak keluarga, teman, atasan, dan masyarakat luas. Pendapat, pandangan dan informasi dari berbagai pihak tersebut, baik yang bersifat positif maupun negatif tentang *handphone* Nokia akan berpengaruh terhadap sikap dan motivasi konsumen. Pada akhirnya sikap dan perilaku konsumen terhadap produk *handphone* akan mengakibatkan suatu produk gagal atau berhasil di pasaran.

Dari latar belakang di atas dapat ditarik adanya beberapa permasalahan menyangkut sikap dan perilaku konsumen terhadap produk *handphone* Nokia, yaitu:

1. Bagaimanakah sikap konsumen di kota Surakarta terhadap produk *handphone* Nokia?
2. Bagaimanakah perilaku konsumen di kota Surakarta terhadap produk *handphone* Nokia?

1.3 Batasan Masalah

Karena keterbatasan penulis, baik tenaga, biaya dan juga kemampuan, maka dalam penelitian ini penulis membuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Merek *handphone* dalam penelitian ini adalah merek Nokia
2. Wilayah penelitian ini dibatasi di kota Surakarta

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui sikap konsumen terhadap produk *handphone* Nokia, berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh *handphone* Nokia.
2. Mengetahui perilaku konsumen terhadap produk *handphone* Nokia, berkaitan dengan sikap konsumen terhadap *handphone* Nokia dan pengaruh atau dorongan dari berbagai pihak yang ada di sekitar konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada produsen dan *dealer* *handphone*, yaitu:

1. Memberikan informasi tentang sikap dan perilaku konsumen terhadap produk *handphone*.
2. Memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mendorong pembuatan keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk oleh konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini berisi rincian kajian pustaka yang meliputi Hasil Penelitian Terdahulu, Landasan Teori yang menguraikan tentang Konsep Sikap dan Perilaku Konsumen, Model Perilaku Konsumen, dan Kerangka Berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang Lokasi dan Objek Penelitian, Populasi dan Sampel, Instrumen Pengumpul Data, Variabale Penelitian dan Definisi Operasional Variabel, Teknik Pengumpulan Data, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi Temuan Penelitian dan Analisis secara Kuantitatif dan Kualitatif.

BAB V : PENUTUP

- 1. Berisi tentang Kesimpulan dari Analisis Data dan Pembahasan serta
- 2. Saran-Saran yang mungkin berguna baik untuk penelitian sejenis selanjutnya maupun untuk penerapan teori di lapangan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian tentang *handphone* atau telepon seluler telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti terutama penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui pangsa pasar merek *handphone* tertentu yang diadakan oleh perusahaan yang bersangkutan maupun lembaga-lembaga survey profesional. Salah satu penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh *Micrologic Reseach* tentang pasar telepon seluler dunia. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa volume penjualan ponsel sempat mengalami penurunan dari 403 juta unit pada tahun 2000 menjadi 387 juta unit pada tahun 2001. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa selama tahun 2001, Nokia menguasai pangsa pasar paling besar dengan menguasai 34,1 % pangsa pasar dunia diikuti Motorola 14,8 %, serta Ericson 7,7 % (www.bisnis.com, 28 Pebruari 2002, diakses tanggal 23 September 2004).

Penelitian yang lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Wahyuningtyas (2001) dalam rangka untuk penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penelitian yang berjudul "Motivasi Mahasiswa dalam Pembelian Telepon Seluler", bermaksud mengetahui motivasi apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan telepon seluler, mengetahui pengaruh motivasi tersebut terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan telepon seluler dan mengetahui motivasi apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian telepon seluler. Penelitian

ini dilakukan dengan sampel berjumlah 100 orang yang dipilih menurut metode *convenience*, dengan distribusi 20 responden dari kampus UII, 20 responden dari kampus STIE YKPN, 20 responden dari Atmajaya, 20 responden dari UPN, dan 20 responden dari UGM. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis korelasi linier berganda serta *analysis of Variance* atau Anova. Berdasarkan analisis data dalam penelitian tersebut diketahui bahwa variabel trend, gengsi, kemudahan komunikasi dan gaya hidup merupakan variabel motivasi bagi konsumen dalam menggunakan telepon seluler. Variabel yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah variabel kemudahan dalam berkomunikasi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Sikap dan Perilaku

2.2.1.1 Sikap

Sikap menurut Louise Thurstone dan Charles Osgood (dalam Saifudin Azwar, 1988:3) adalah suatu bentuk evaluasi dan reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap objek adalah perasaan mendukung atau memihak ataupun perasaan tidak mendukung objek tersebut. Menurut Gordon Allport sikap merupakan semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap sesuatu objek dengan cara-cara tertentu. Sedangkan menurut Saifudin (1988:4) sikap adalah suatu respon evaluatif.

Menurut James F. Engel dan kawan-kawan (1994:53) sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan

dengan objek atau alternatif yang diberikan. Evaluasi ini dapat berjajar dari ekstrem positif hingga ekstrem negatif.

Sikap dikatakan sebagai respon. Respon hanya akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki timbulnya reaksi individu. Respon evaluatif berarti bahwa bentuk respon yang dinyatakan sebagai sikap itu didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu, yang memberi kesimpulan nilai terhadap stimulus dalam bentuk baik atau buruk - positif atau negatif- suka atau tidak suka, yang kemudian mengkrystal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap.

Ada dua sifat penting dari sikap, yaitu kepercayaan dan dinamis. Kepercayaan dalam memegang suatu sikap berbeda-beda pada satu orang dengan orang yang lain. Kuat dan tidaknya kepercayaan akan mempengaruhi sikap seseorang. Sikap juga bersifat dinamis, dalam artian bahwa sikap dapat berubah bersama waktu. Walaupun pembentukan sikap seringkali tidak disadari oleh orang yang bersangkutan, akan tetapi sikap bersifat dinamis dan terbuka terhadap kemungkinan perubahan dikarenakan interaksi seseorang dengan lingkungan di sekitarnya (Saifudin Azwar, 1988:4).

Dilihat dari strukturnya, sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang, yaitu (1) komponen kognitif, (2) komponen afektif, dan (3) komponen konatif. Komponen kognitif berupa apa yang dipercayai oleh subyek pemilik sikap, komponen afektif merupakan komponen perasaan yang menyangkut aspek emosional, dan komponen konatif merupakan aspek

kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh subjek.

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai objek sikap. Kepercayaan datang dari apa yang telah dilihat atau apa yang diketahui. Berdasarkan apa yang telah dilihat itu, kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek. Karena itu orang percaya bahwa burung bisa bertelur. Jika kepercayaan itu telah terbentuk, maka kepercayaan tersebut akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dan apa yang tidak diharapkan dari objek tertentu. Kepercayaan dapat terus berkembang. Pengalaman pribadi, apa yang diceritakan orang lain, dan kebutuhan emosional kita sendiri merupakan determinan utama dalam terbentuknya kepercayaan.

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subyektif terhadap suatu objek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Ada dua dimensi respon afektif, yaitu perasaan positif dan perasaan negatif. Setelah membeli dan menggunakan suatu produk, konsumen akan melakukan serangkaian reaksi kognitif dan afektif yang akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk.

Komponen perilaku atau komponen konatif dalam sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Asumsi dasar adalah bahwa kepercayaan dan perasaan mempengaruhi perilaku. Maksudnya

adalah bahwa bagaimana orang akan berperilaku dalam situasi tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Hal ini sesuai dengan penjelasan dalam komponen afektif, bahwasanya setelah melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk, konsumen akan melakukan respon afektif dan kognitif terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Kepuasan dan ketidakpuasan ini pada gilirannya juga akan berpengaruh terhadap perilaku membeli atau tidak membeli produk.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, yaitu (1) pengalaman pribadi, (2) kebudayaan, (3) orang lain yang dianggap penting, (4) media massa, (5) institusi atau lembaga pendidikan dan lembaga agama, dan (6) faktor emosi dalam diri individu.

2.2.1.2 Perilaku

Menurut Engel dan kawan-kawan (1994:3) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (dalam Anwar Prabu, 2002:2) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Ada tiga variabel yang dapat dipakai untuk mempelajari perilaku konsumen, yaitu variabel stimulus, variabel respon dan variabel intervening atau variabel antara. Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel respon adalah hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel *intervening* atau variabel antara adalah variabel antar stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel *intervening* adalah untuk memodifikasi respon.

Perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu perilaku yang tampak dan perilaku yang tidak tampak. Perilaku yang tampak misalnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Perilaku yang tidak tampak misalnya adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya dan kekuatan psikologis (Anwar Prabu Mangkunegara, 2002:39). Kekuatan sosial budaya terdiri atas: kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan referensi keluarga. Kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan dan gambaran diri. Menurut James F. Engel ada tiga faktor utama yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yaitu (1) pengaruh lingkungan, (2)

perbedaan dan pengaruh individu, dan (3) proses psikologis. Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor lingkungan adalah budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku, yaitu faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, meliputi pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan dan gambaran diri, sedangkan faktor ekstern adalah faktor yang berasal dari luar konsumen.

Faktor-faktor yang termasuk faktor intern adalah:

1. Pengalaman belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Pengetahuan yang diperoleh konsumen dari hasil belajar, misalnya pembelian terdahulu, pengalaman teman, pengetahuan yang berasal dari iklan dan lain lain, dan kemudian disimpan dalam ingatannya turut menentukan perilaku pembelian. Misalnya saja jika konsumen merasa puas dengan pembelian merek tertentu pada suatu waktu, maka akan terbentuk pengetahuan bahwa merek tertentu baik atau memuaskan, sebaliknya jika konsumen tidak puas, maka yang terbentuk di dalam ingatan konsumen tersebut adalah bahwa produk A atau merek A tidak baik atau tidak sesuai dengan harapan.

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman belajar ini dapat dipelajari dari teori belajar (1) teori stimulus-respon, (2) teori kognitif, dan (3) teori gestalt dan lapangan.

2. Kepribadian

Kepribadian didefinisikan sebagai bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya (Anwar Mangkunegara, 2002:46). Kepribadian menurut Engels (1994:367) didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berfikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian ini menyediakan satu pola unik yang membuat seseorang unik dan berbeda dengan semua orang yang lain. Konsistensi respon berasal dari pengertian bahwa kepribadian didasarkan pada karakteristik psikologis sebelah dalam yang bersifat agak langgeng. Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

3. Sikap dan keyakinan

Sikap dan keyakinan seseorang terhadap produk atau merek sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

Faktor-faktor yang termasuk faktor ekstern adalah:

1. Kebudayaan

Anwar (2002:39) mendefinisikan budaya sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Sedangkan budaya yang dimaksud oleh Engel (1994:46) adalah yang dapat mempengaruhi perilaku mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Kebudayaan menurut Sarjono Soekanto (1987:154) adalah fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat. Kebudayaan ini bersifat sangat luas dan menyangkut berbagai aspek kehidupan manusia. Perbedaan kebudayaan pada individu-individu menyebabkan perbedaan pada beberapa aspek yang lain, misalnya perbedaan pilihan terhadap produk tertentu. Hal ini disebabkan karena individu yang berasal dari budaya yang berbeda biasanya mempunyai pandangan, pikiran dan perasaan yang berbeda.

2. Kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam

masyarakat. Pengertian kelas sosial adalah sama dengan lapisan sosial. Kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan. Ukuran-ukuran tersebut bukannya bersifat terbatas, karena masih ada ukuran-ukuran lain yang dapat digunakan. Namun demikian ukuran-ukuran tersebut adalah yang paling lazim digunakan dalam masyarakat.

Kelas sosial dan posisi relatif dalam suatu kelas adalah sumber kepercayaan, nilai, dan perilaku konsumen yang penting. Sebagian masyarakat yang sehari-harinya berinteraksi dengan seorang individu cenderung menjadi anggota kelas sosial orang tersebut. Keluarga, teman, dan kawan sejawat di kantor, di sekolah, dan di lingkungan sekitarnya semuanya cenderung berada di kelas sosial yang sama. Orang-orang tersebut mengajari seorang individu nilai yang sesuai dengan kelas mereka di samping perilaku yang dapat diterima. Proses ini dapat muncul melalui instruksi langsung atau secara tersirat misalnya ketika seseorang melihat teman sekitarnya pergi kuliah, lulus, dan membeli mobil baru.

Faktor kelas sosial juga merupakan satu faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial seorang konsumen, apakah berada pada kelas *upper-upper class*, *lower-upper class*, *upper-middle class*, *lower-middle class*, *upper-lower class* dan *lower-lower class*,

kesemuanya mendorong konsumen memiliki kecenderungan yang berbeda-beda. Misalnya saja, kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli di toko yang berkualitas dan lengkap, kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai, sedangkan kelas sosial rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya.

3. Kelompok sosial dan kelompok referensi

Kelompok sosial dan kelompok referensi atau kelompok acuan atau kelompok yang menjadi panutan juga menjadi salah satu faktor sosial budaya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Kelompok ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu, misalnya perhimpunan artis, atlet, kelompok pemuda, kelompok masjid, dan organisasi kecil lainnya. Pengaruh kelompok acuan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok. Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok acuan tersebut sangat bergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Kelompok mempengaruhi konsumen melalui lima cara dasar: (1) kelompok mempengaruhi proses, (2) dibentuknya peran dalam kelompok, (3) pengembangan tekanan penyesuaian, (4) proses perbandingan sosial,

dan (5) pengembangan polarisasi kelompok (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002:173).

Bentuk-bentuk kelompok sosial dapat digolongkan atas dasar berbagai kriteria. Berikut ini dapat dijelaskan bentuk-bentuk kelompok sosial yang terjadi dalam masyarakat:

a) Kelompok acuan adalah sekelompok nilai, norma, sikap, atau kepercayaan yang digunakan sebagai acuan terhadap perilaku perorangan. Jenis kelompok ini paling berpengaruh terhadap konsumen. kelompok ini mempengaruhi orang melalui norma, melalui informasi, dan melalui kebutuhan nilai ekspresif konsumen. Termasuk ke dalam kelompok acuan ini adalah kelompok yang berhubungan langsung, yaitu kelompok yang anggotanya saling kenal mengenali secara erat, seperti keluarga, teman dekat, tetangga, kawan sekerja dan sebagainya. Keanggotaannya sebagian besar dipengaruhi oleh jabatan, tempat kediaman dan usia. Kelompok ini mempunyai pengaruh langsung terhadap pendapat dan selera seseorang.

Keluarga, atasan, kelompok organisasi, dan kelompok-kelompok lain turut mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. William J. Stanton (dalam Anwar Prabu Mangkunegara, 2002:43) mengemukakan bahwa "*Consumers' behaviour is influenced by small references of groups to which they belong or aspire belong*". Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok anutan di mana mereka menjadi anggota, atau mereka cita-itakan. Pengaruh kelompok anutan terhadap

perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok.

Keluarga juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen. keluarga ini terdiri dari keluarga inti seperti ayah, ibu dan anak, maupun keluarga besar seperti ayah, ibu, nenek, kakek dan keturunannya. Pengaruh keluarga dalam perilaku konsumen berkisar pada beberapa hal, seperti peran pemberi informasi, pengambil keputusan, pelaku pembelian, maupun pemakai produk.

- b) Kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer adalah kelompok yang anggotanya berinteraksi dengan dasar saling bertemu muka untuk membahas berbagai topik, sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok besar yang terdiri dari banyak orang, dan berhubungan secara tidak langsung, serta tidak perlu mengenal secara pribadi.
- c) Kelompok formal dan kelompok informal. Kelompok formal adalah kelompok-kelompok yang mempunyai peraturan-peraturan yang tegas dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antara anggota-anggotanya, misalnya peraturan-peraturan untuk menetapkan iuran, dan sebagainya. Kelompok informal tidak mempunyai struktur dan organisasi tertentu. Kelompok-kelompok tersebut biasanya terbentuk karena pertemuan-pertemuan yang berulang kali. Contoh kelompok informal adalah klub olahraga dan kelompok kecil lainnya.

Perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari (1) pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya, (2) mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan (3) tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian, dan (4) tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian di mana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Kegiatan penjualan terdiri atas variabel-variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan), sikap (sebagai penilaian pelanggan atas perantara perusahaan seperti diler dan grosir). Pelayanan setelah penjualan terdiri atas variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang.

Kepuasan dibagi menjadi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang

diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk membentuk pelanggan. Pertama melalui promosi yang tidak mengecewakan konsumennya agar terjadi komunikasi yang terkendali antara perusahaan dengan konsumen. Kedua melalui sikap yang baik dari para petugas penjualan dan ketiga melalui unjuk kerja penjualan yang lebih profesional.

2.2.2 Kebutuhan dan Motivasi Konsumen

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Menurut *American Encyclopedia* motivasi adalah “*that predisposition (it self the subject of much controvercy) within the individual which arouses sustain and direct his behavior. Motivation involves such factor as biological and emotional needs that can only be inferred from observation behavior.*” Motivasi merupakan satu hal yang masih banyak diperdebatkan, yaitu suatu kecenderungan yang membangkitkan dorongan dan mengarahkan tindak-tanduknya. Motivasi ini meliputi kebutuhan biologis seperti makan dan minum dan kebutuhan emosional seperti kebutuhan untuk berprestasi atau kebutuhan untuk dihargai, yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Definisi motivasi menurut Robbins (2002:55) adalah keinginan untuk melakukan sesuatu dan menentukan kemampuan bertindak untuk memuaskan kebutuhan individu, sedangkan kebutuhan sendiri berarti sebagai kekurangan secara fisik atau psikologis yang membuat keluaran tertentu terlihat menarik. Selanjutnya

dikatakan bahwa suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi akan menciptakan ketegangan, sehingga merangsang dorongan dalam diri individu. Dorongan-dorongan inilah yang menghasilkan suatu pencarian untuk menemukan tujuan-tujuan tertentu, yang jika tercapai, akan memuaskan kebutuhan dan menyebabkan penurunan ketegangan.

Motif adalah suatu kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan dalam diri dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Penyesuaian diri dikatakan untuk memuaskan motif. Menurut William J. Stanton (dalam Anwar Prabu, 2002:11) motif adalah kebutuhan yang distimulasi yang dicari oleh individu yang berorientasi pada tujuan untuk mencapai rasa puas. Sedangkan motivasi adalah suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa motif adalah suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen, sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Dengan demikian perilaku manusia sesungguhnya tidak lain hanyalah cerminan yang paling sederhana dari motivasi dasar mereka. Pengertian motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu tersebut untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan (Basu Swastha dan Irawan, 1986:89). Motivasi yang ada dalam diri seseorang akan mewujudkan tingkah laku yang diarahkan untuk mencapai suatu tujuan.

Kebutuhan adalah variabel utama dalam motivasi. Menurut Engels (1994:295) kebutuhan adalah perbedaan yang disadari antara keadaan ideal dan keadaan sebenarnya, yang memadai untuk mengaktifkan perilaku. Teori Abraham Maslow

(dalam Anwar Prabu, 2002:6-7), memperlihatkan lima tingkat kebutuhan yang berjarak dalam prioritas dari urutan yang terendah hingga urutan yang tertinggi, yaitu:

1. Kebutuhan Fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan. Minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan paling dasar.
2. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
3. Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai.
4. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
5. Kebutuhan aktualisasi diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill, potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

Klasifikasi kebutuhan menurut Engels (1994:311) adalah:

1. Kebutuhan fisiologis
2. Kebutuhan keamanan
3. Afiliasi dan rasa dimiliki, yaitu cinta dan penerimaan oleh orang lain.
4. prestasi, yaitu keinginan untuk berhasil dalam pencapaian tujuan.
5. Kekuasaan, yaitu pemerolehan kendali atas nasib sendiri dan juga nasib orang lain.
6. Ekspresi diri, yaitu kebebasan dalam mengekspresikan keunikan diri sendiri.

7. Urutan dan pengertian, yaitu keinginan untuk mengetahui dan mengerti.
8. Pencarian variasi, yaitu perilaku menjajaki yang dilakukan untuk mempertahankan keadaan gairah yang diinginkan.
9. Atribusi sebab akibat, yaitu estimasi atau atribusi sebab akibat dari kejadian atau tindakan.

David McClelland mengemukakan bahwa ada tiga macam kebutuhan, yaitu:

1. *Need for achievement*, yaitu kebutuhan untuk berprestasi yang merupakan refleksi dari dorongan akan tanggung jawab untuk pemecahan masalah. Seorang yang kebutuhan berprestasinya tinggi cenderung untuk berani mengambil resiko. Kebutuhan untuk berprestasi adalah kebutuhan untuk melakukan pekerjaan lebih baik daripada sebelumnya, selalu berkeinginan mencapai prestasi yang lebih tinggi.
2. *Need for affiliation*, yaitu kebutuhan untuk berafiliasi yang merupakan dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain, berada bersama orang lain, tidak mau melakukan sesuatu yang merugikan orang lain.
3. *Need for power*, yaitu kebutuhan akan kekuasaan yang merupakan refleksi dari dorongan untuk mencapai autoritas, untuk memiliki pengaruh kepada orang lain.

Motivasi oleh sebagian orang juga dikaitkan dengan harapan. Victor H. Vroom (dalam Siagian, 2004:292) menyetujui teori harapan. Menurut pendapatnya motivasi merupakan akibat dari suatu hasil yang ingin dicapai oleh seseorang dan perkiraan hasil yang diinginkannya itu. Hal ini berarti bahwa apabila seseorang sangat menginginkan sesuatu, dan tampak ada harapan yang besar untuk mewujudkannya, maka orang yang bersangkutan akan sangat terdorong untuk

memperoleh hal yang diinginkannya, akan tetapi jika harapan memperoleh hal yang diinginkan tersebut tipis, maka motivasi untuk memperolehnya juga akan tipis.

2.2.3 Model Perilaku dan Sikap

Model perilaku konsumen menurut berbagai pendapat ahli merupakan suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Model perilaku konsumen tersebut dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Terdapat dua tujuan utama dari suatu model, yaitu sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen, dan mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen (Anwar Prabu M.,2002:21). Adapun fungsi model perilaku konsumen adalah:

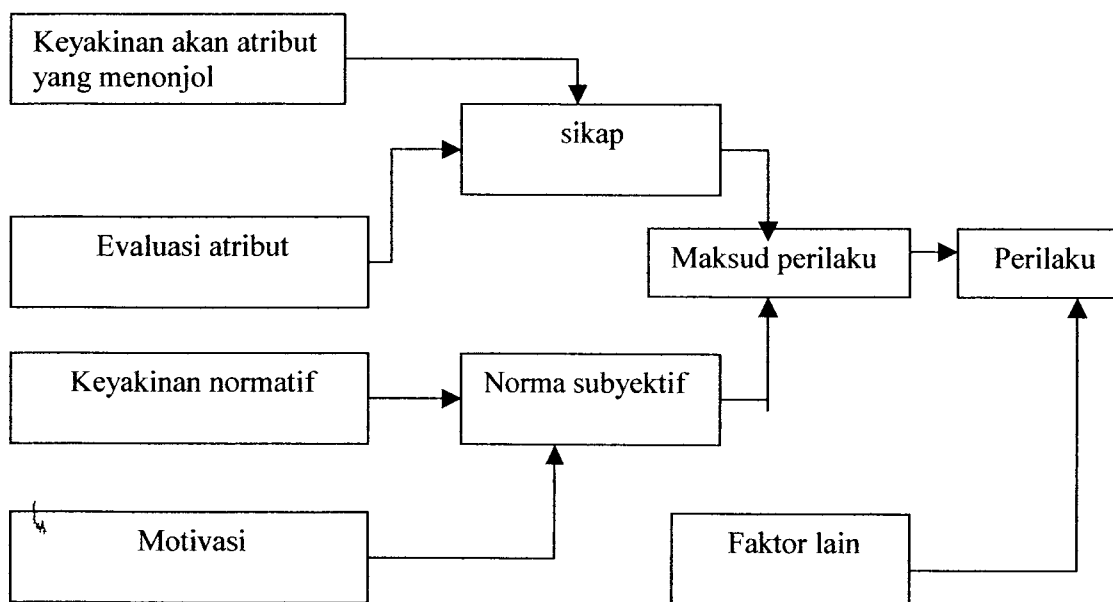
1. Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli.
2. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya meramalkan merek produk yang paling mudah diingat oleh knsumen.
3. *Explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama. Apakah itu merupakan kebiasaan ataukah karena mereka menyukai merek barang tersebut?

4. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Terdapat berbagai model perilaku konsumen yang dapat dipakai untuk menjadi dasar analisis perilaku konsumen, di antaranya:

1. Model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth
2. Model perilaku konsumen industri dari Sheth
3. Model perilaku konsumen industri dari Engel, Kollat, dan Blackwell
4. Model perilaku konsumen dari Kerby
5. Model perilaku konsumen dari Fransesco Nicosia
6. Model sikap dan perilaku konsumen dari Martin Fishbein

Secara keseluruhan model-model perilaku di atas menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Dalam penelitian ini, penulis akan mempergunakan model perilaku dan sikap konsumen dari Martin Fishbein, karena selain dapat mengukur perilaku konsumen juga dapat mengukur sikap konsumen. Berikut ini adalah diagram model sikap dan perilaku dari Martin Fishbein.



Gambar 1. Diagram Model Perilaku Fishbein

Model Fishbein tersebut memiliki dua komponen, yaitu komponen sikap dan komponen norma subyektif.

1. **Komponen sikap.** Komponen sikap bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan obyek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku, karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan, tanpa dipengaruhi faktor eksternal.
2. **Komponen norma subyektif.** Komponen yang bersifat eksternal ini mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengalikan nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi untuk menyetujui atributnya. Kepercayaan normatif mengandung kuatnya keyakinan terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilakunya terhadap obyek. Sedangkan motivasi menyetujui menyangkut

sikapnya terhadap atribut yang ditawarkan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilakunya.

Teori Martin Fishbein tentang sikap dan perilaku konsumen terhadap produk menyatakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu (misalnya, merek) didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini. Selanjutnya Fishbein menyatakan bahwa maksud, yang dipandang sebagai anteseden langsung dari perilaku, ditentukan oleh komponen sikap atau pribadi, dan komponen normatif atau sosial. Dengan demikian, model Fishbein ini mengasumsikan bahwa sikap (AB) dan pengaruh sosial (SN) tidak langsung mempengaruhi perilaku. Pengaruh tersebut beroperasi melalui maksud, yang langsung menentukan perilaku.

2.3 Kerangka Berfikir

Sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai hal, yaitu keyakinannya akan manfaat produk, pengetahuannya tentang produk, motivasi pembelian, keadaan pembelian dan pengaruh-pengaruh yang berasal dari lingkungannya seperti pengaruh keluarga, teman, dan pimpinan. Menurut Martin Fishbein sikap konsumen terhadap produk didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh produk dan evaluasi terhadap atribut tersebut. Selanjutnya perilaku konsumen ditentukan oleh sikap konsumen dan pengaruh orang lain yang penting terhadap kepercayaan konsumen. Dengan mengetahui kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh *handphone* Nokia serta mengetahui evaluasi konsumen terhadap kepercayaannya tersebut akan diketahui sikap konsumen terhadap produk Nokia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi Kota Surakarta. Pemilihan Kota Surakarta sebagai lokasi penelitian ini didasarkan pada beberapa hal, di antaranya adalah:

1. Kota Surakarta merupakan salah satu kota bisnis dalam wilayah segitiga Joglosemar (Jogja, Solo, Semarang).
2. Kota Surakarta selain sebagai kota bisnis juga merupakan pusat kebudayaan dan pusat pendidikan.

Selain dua hal tersebut, di kota Surakarta juga terdapat beberapa pusat pertokoan *handphone* yang menjadi tujuan masyarakat Surakarta dan sekitarnya untuk membeli *handphone*. Kondisi ini mendorong penulis untuk menetapkan Kota Surakarta sebagai lokasi penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober 2004, dimulai dari pengajuan proposal skripsi, penyebaran angket sampai dengan penulisan laporan hasil penelitian. Penyebaran angket dilakukan pada bulan Agustus. Pengolahan data yang diperoleh dari angket dan penulisan laporannya dilakukan pada bulan September dan Oktober 2004.

3.2 Populasi dan Sampel

Sampai saat ini jumlah pemakai *handphone* di Kota Surakarta belum diketahui secara pasti, namun demikian berdasarkan data *provider sim card* diperoleh jumlah total

pemakai *handphone* dengan jenis kartu pasca bayar kartu Hallo dari Telkomsel adalah sejumlah 3.465 orang (www.telkomsel.com, diakses 22 September 2004). Karena keterbatasan waktu dan biaya, penelitian ini tidak memungkinkan untuk dilakukan dengan mewancarai atau mengirim kuesioner untuk semua pemakai kartu Hallo di Kota Surakarta. Untuk mengatasi keterbatasan ini, maka penulis memakai sampel penelitian. Jumlah sampel yang dipilih adalah sejumlah 5 % dari total populasi atau sejumlah 173 orang, dibulatkan menjadi 170 orang. Sampel penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *convenience sampling*, yaitu satu cara yang dipermudah dengan kebebasan bagi peneliti untuk memilih siapa saja yang ditemui.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel keyakinan membeli, yaitu tanggapan konsumen tentang kepercayaannya bahwa *handphone* Nokia memiliki atribut tertentu sebelum melakukan pembelian.

Komponen-komponen dari variabel ini adalah:

- a. Desain *casing*
- b. Warna *casing*
- c. Ukuran *handphone*
- d. Harga
- e. Fasilitas
- f. Kemudahan memakai
- g. *Handphone* bergengsi
- h. Bonus pembelian

- i. Merek terkenal
- j. Layanan purna jual

2. Variabel Evaluasi, yaitu tanggapan konsumen terhadap produk setelah mengkonsumsi

Komponen-komponennya sama dengan komponen-komponen dalam variabel keyakinan membeli di atas, karena variabel ini adalah untuk mengetahui apakah sesudah konsumen membeli dan memakai *handphone* Nokia konsumen masih memiliki kepercayaan yang sama seperti sebelum membeli. Komponen-komponennya adalah:

- a. Desain *casing*
- b. Warna *casing*
- c. Ukuran *handphone*
- d. Harga
- e. Fasilitas
- f. Kemudahan memakai
- g. *Handphone* bergengsi
- h. Bonus pembelian
- i. Merek terkenal
- j. Layanan purna jual

3. Variabel Keyakinan normatif, yaitu pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam membeli produk

Komponen-komponen dalam variabel ini adalah:

- a. Anggota keluarga

- b. Teman
 - c. Bos/Pimpinan
 - d. Orang lain
 - e. Tenaga penjual
4. Variabel motivasi, yaitu motivasi membeli atas pengaruh orang lain

Komponen-komponennya sama dengan komponen dalam variabel keyakinan normativ, karena variabel ini dipakai untuk mengetahui apakah konsumen melakukan pembelian *handphone* Nokia karena dipengaruhi oleh orang lain tersebut.

- a. Anggota keluarga
- b. Teman
- c. Bos/Pimpinan
- d. Orang lain
- e. Tenaga penjual

3.4 Definisi Konseptual

1. Sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan.
2. Perilaku Konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

3. Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu pemikiran yang menghubungkan antara dua hal, misalnya “Nokia adalah merek mahal”.
4. Evaluasi adalah ukuran-ukuran yang dipergunakan untuk menilai kebaikan dan keburukan suatu atribut atau produk.
5. Keyakinan Normatif adalah persepsi orang bersangkutan mengenai apa yang dipikirkan oleh orang-orang lain harus dilakukan oleh orang tersebut sehubungan dengan perilaku tertentu.
6. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu tersebut untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini diperlukan data-data yang mendukung sehingga dapat memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas. Data yang reliabel adalah data yang dapat diandalkan kebenarannya. Sedangkan data yang valid adalah data yang sah sehingga dapat diandalkan atau dapat dipercaya untuk membuat kesimpulan. Jika data yang dipakai untuk membuat suatu kesimpulan adalah data yang tidak valid dan tidak reliabel, maka kesimpulan yang diperoleh juga tidak valid dan tidak dapat dipercaya. Untuk memperoleh data yang valid dan reliabel, maka instrumen yang dipakai harus memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, di antaranya adalah melalui pengujian korelasi product moment, atau merupakan instrumen yang sudah dibakukan. Dalam penelitian ini dipakai instrumen pengukuran yang diadopsi dari Husein Umar (2002: 120), yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Jenis data yang dipergunakan dalam

penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam dua jenis data menurut sumber data tersebut, yaitu:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Husein Umar, 2002:130). Data primer dalam penelitian ini meliputi data-data yang diperoleh dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Sumber pertama dalam penelitian ini adalah responden pemakai *handphone* Nokia di Kota Surakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Husein Umar, 2002:130). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, yaitu dari majalah, buku, internet dan dari tabloid.

Pengumpulan data tersebut, baik data primer maupun data sekunder dilakukan dengan memakai teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden penelitian. responden penelitian ini adalah para pengguna *handphone* Nokia di Surakarta.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dipergunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang berupa majalah, buku cetak ataupun dokumen-dokumen lainnya.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan teori dari Martin Fishbein. Data yang diperoleh dari kuesioner dimasukkan ke dalam tabel-tabel:

1. Nilai atribut dari variabel keyakinan
2. Nilai atribut dari variabel evaluasi
3. Nilai atribut dari variabel keyakinan normatif
4. Nilai atribut dari variabel motivasi

Selanjutnya dari data dalam tabel tersebut dicari nilai sikap total individu terhadap produk *handphone* Nokia dan nilai perilaku individu terhadap *handphone* nokia, dengan menggunakan model Fishbein:

$$AB = \sum_{i=1}^n (b_i) (e_i)$$

Di mana:

AB = sikap total individu terhadap *handphone* Nokia

b_i = kekuatan keyakinan konsumen bahwa *handphone* nokia memiliki atribut i, yaitu atribut-atribut berikut ini: (1) desain *casing* bagus, (2) warna *casing* menarik, (3) ukuran *handphone* tepat, (4) harga, (5) fasilitas lengkap, (6) kemudahan memakai, (7) *handphone* bergengsi, (8) bonus pembelian bagus, (9) merk terkenal, (10) layanan purna jual yang baik.

e_i = evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut i , yaitu 10 atribut-atribut di atas.

n = jumlah kriteria atribut yang relevan, yaitu 10.

Setelah diperoleh nilai sikap, kemudian dicari nilai perilaku konsumen terhadap produk *handphone* merek Nokia dengan rumus:

$$B \sim BI = w_1 (AB) + w_2 (SN)$$

di mana:

B = perilaku

BI = maksud perilaku

AB = sikap terhadap pelaksanaan perilaku B

SN = norma subyektif

w_1, w_2 = bobot yang ditentukan secara empiris, menggambarkan pengaruh relatif dari komponen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen dan perilaku mereka terhadap produk *handphone* Nokia. Untuk mengetahui hal tersebut secara berturut-turut akan dibahas mengenai analisis data dan pembahasan.

Variabel yang dideskripsikan adalah empat variabel yang dikaji, yaitu variabel keyakinan membeli, variabel evaluasi, variabel keyakinan normatif dan variabel motivasi. Jumlah subjek penelitian yang telah memenuhi syarat untuk dianalisis adalah 170 orang pemakai *handphone* merek Nokia di Kota Surakarta tahun 2004.

4.1. Analisis Data Profil Konsumen

Analisis ini menyangkut karakteristik dari para responden yang mengisi angket. Terdapat empat karakteristik konsumen yang perlu diketahui untuk keperluan penelitian ini, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah gaji atau uang saku untuk pelajar dan mahasiswa.

Tabel 4.1
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	63	37 %
Wanita	107	63 %
Jumlah	170	100 %

Sumber Data: Data Primer

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas diketahui bahwa kelompok jenis kelamin pria berjumlah 63 orang atau dalam persen 37 % dari jumlah sampel, sedangkan kelompok

jenis kelamin wanita berjumlah 107 orang atau sebesar 63 persen dari jumlah sampel penelitian.

Tabel 4.2
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
16 – 25	57	33,5 %
26 – 35	67	39,4 %
36 – 55	46	27,1 %
Jumlah	170	100 %

Sumber Data: Data Primer

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas diketahui bahwa kelompok konsumen yang termasuk dalam kelompok usia 16 – 25 tahun berjumlah 57 atau sebesar 33,5 persen, kelompok usia 26 – 35 tahun berjumlah 67 orang atau sebesar 39,4 persen, dan kelompok usia 36 – 55 tahun berjumlah 46 orang atau sebesar 27,1 persen. Dengan demikian kelompok konsumen terbesar ada pada kelompok usia antara 26 – 35 tahun, yaitu sebesar 39,4 persen.

Tabel 4.3
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	52	30,1 %
Pegawai Swasta	63	37,5 %
Pegawai Negeri	37	21,8 %
Wiraswasta	18	10,6 %
Jumlah	170	100 %

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari sejumlah 170 konsumen yang menjadi sampel penelitian terdapat 52 orang atau sebesar 30,1 % yang masuk ke dalam kelompok pelajar dan mahasiswa, sedangkan sisanya sejumlah 118 orang atau sebesar 69,9 % masuk ke dalam kelompok pekerja atau pegawai, baik yang termasuk ke dalam kelompok pegawai swasta, pegawai negeri, dan wiraswasta.

Tabel 4.4
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Gaji

Jumlah Gaji	Jumlah	Prosentase
Kurang dari Rp 500.000	49	28,8 %
Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	76	44,7 %
Lebih dari Rp 1.000.000	45	26,5 %
Jumlah	170	100 %

Sumber Data: Data Primer

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar, yaitu sejumlah 76 atau 44,7 persen sampel memiliki gaji antara Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 1.000.000. Adapun kelompok konsumen yang memperoleh gaji di bawah Rp 500.000 dan di atas Rp 500.000 hanya memiliki selisih yang kecil. Konsumen yang memperoleh gaji di bawah Rp. 500.00 berjumlah 49 orang, sedangkan konsumen yang memperoleh gaji di atas Rp 1. 000.000 berjumlah 45 orang atau sebesar 26,5 persen dari jumlah keseluruhan sampel penelitian.

4.2. Analisis Data Keyakinan Membeli

Data keyakinan membeli diperoleh dari skor jawaban responden terhadap 10 butir pernyataan dalam kuesioner variabel keyakinan membeli yang dimaksudkan untuk

mengukur tanggapan responden terhadap atribut-atribut yang dimiliki *handphone* Nokia sebelum melakukan pembelian.

Hasil pengumpulan data tersebut selanjutnya dapat dilihat dalam tabel 4.5. Tabel 4.5 menggambarkan keyakinan responden terhadap atribut yang dimiliki oleh *handphone* merek Nokia sebelum mereka membelinya. Para responden disodorkan sejumlah 10 atribut yaitu (1) desain menarik, (2) warna casing lengkap, (3) ukuran pas, (4) harga, (5) fasilitas lengkap dan canggih, (6) merek bergengsi, (7) merek terkenal, (8) bonus pembelian bagus, (9) mudah dipakai, (10) layanan purna jual.. Hasil jawaban responden kemudian dinilai berdasarkan tingkat keyakinan mereka menurut skala 7 : Sangat setuju diberi nilai 3, setuju diberi nilai 2, agak setuju diberi nilai 1, Ragu-ragu diberi nilai 0, agak tidak setuju diberi nilai -1, tidak setuju diberi nilai -2, dan sangat tidak setuju diberi nilai -3. selanjutnya nilai-nilai yang diperoleh untuk setiap atribut dihitung, dan hasilnya dijumlahkan seperti tertera dalam tabel.

Tabel 4.5
Data Hasil Penelitian Tentang Variabel Keyakinan Membeli

Atribut	SS 3	S 2	AS 1	ATS -1	TS -2	STS -3	Rata-rata tertimbang
1	44	99	23	0	2	0	2,05
2	46	100	22	0	3	0	2,08
3	14	140	16	0	0	0	1,98
4	10	56	21	15	52	15	-5,8
5	135	31	0	0	0	0	2,74
6	114	37	0	0	0	0	2,44
7	136	34	0	0	0	0	2,8
8	14	2	1	2	27	0	-0,05
9	126	44	0	0	0	0	2,7
10	69	101	0	0	0	0	2,4

Sumber Data: Data Primer

Tabel ini memperlihatkan bahwa atribut yang paling banyak diyakini pembeli sebagai salah satu atribut yang dimiliki Nokia adalah atribut 5 dan 9, yaitu atribut fasilitas lengkap dan canggih dan kemudahan pemakaian. Atribut 4 yaitu harga merupakan satu atribut yang secara seimbang disetujui oleh sebagian responden dan juga tidak disetujui oleh sebagian responden yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden merasa bahwa *handphone* Nokia termasuk ke dalam *handphone* yang berharga mahal, sedangkan sebagian yang lain meyakini bahwa harga *handphone* nokia adalah murah. Adapun atribut yang memiliki nilai paling kecil adalah atribut 8, yaitu atribut bonus, atau dengan kata lain, hanya sebagian kecil responden yang meyakini bahwa setiap membeli Nokia memperoleh bonus pembelian yang menarik. .

4.3. Analisis Data Evaluasi

Data evaluasi adalah data yang diperoleh dari pengumpulan skor jawaban responden terhadap 10 butir pernyataan tentang atribut yang dimiliki *handphone* Nokia setelah mereka melakukan pembelian. Data evaluasi ini berkaitan erat dengan data keyakinan membeli. Kedua variabel, yaitu keyakinan membeli dan evaluasi ini sama-sama menilai tanggapan responden terhadap atribut yang sama, akan tetapi dilakukan dalam dua waktu, yakni tanggapan sebelum membeli dan tanggapan setelah membeli.

Tabel 4.6 menggambarkan evaluasi terhadap keyakinan responden tentang atribut yang dimiliki oleh *handphone* merek Nokia setelah mereka membelinya. Sama seperti pada penilaian keyakinan responden terhadap atribut yang dimiliki oleh Nokia,

instrumen yang mengukur nilai evaluasi keyakinan responden ini menyodorkan 10 atribut yang dimiliki oleh Nokia yang sebelumnya diyakini oleh responden tersebut., yaitu (1) desain menarik, (2) warna casing lengkap, (3) ukuran pas, (4) harga, (5) fasilitas lengkap dan canggih, (6) merek bergengsi, (7) merek terkenal, (8) bonus pembelian bagus, (9) mudah dipakai, (10) layanan purna jual. Hasil jawaban responden kemudian dinilai berdasarkan tingkat keyakinan mereka menurut skala 7 : Sangat setuju diberi nilai 3, setuju diberi nilai 2, agak setuju diberi nilai 1, ragu-ragu diberi nilai 0, agak tidak setuju diberi nilai -1, tidak setuju diberi nilai -2, dan sangat tidak setuju diberi nilai -3. selanjutnya nilai-nilai yang diperoleh untuk setiap atribut dihitung, dan hasilnya dijumlahkan seperti tertera dalam tabel.

Data hasil penelitian tentang evaluasi dapat dilihat dalam tabel 4.6. Tabel tersebut memperlihatkan adanya keyakinan yang meningkat terhadap beberapa atribut yang semula telah diyakini oleh responden misalnya atribut ke 3, 5, 6, dan 7. Dengan kata lain, sebelum pembelian, responden sudah meyakini bahwa *handphone* Nokia memiliki atribut 3, 5, 6, dan 7, dan sesudah melakukan pembelian, mereka lebih meyakini terhadap atribut tersebut. Hal ini menegaskan bahwa beberapa atribut, yaitu ukuran, fasilitas lengkap dan canggih, merek bergengsi, dan atribut merek terkenal, adalah atribut yang memang dimiliki oleh *handphone* Nokia. Sebaliknya atribut yang semula banyak diragukan juga semakin menurun kepercayaan responden yang terlihat dari menurunnya nilai atribut 4 dan 8, yaitu atribut harga dan bonus pembelian. dengan kata lain, jika sebelum melakukan pembelian sebagian responden masih meyakini bahwa harga *handphone* Nokia adalah murah dan bonusnya bagus, maka

sesudah melakukan pembelian, responden menjadi tidak yakin bahwa harganya murah dan bonusnya baik.

Tabel 4.6
Data Hasil Penelitian Evaluasi

Atribut	SS 3	S 2	AS 3	ATS -1	TS -2	STS -3	Rata-rata tertimbang
1	50	90	20	0	2	0	2,03
2	39	112	16	0	1	0	2,08
3	33	128	11	0	0	0	2,15
4	35	56	0	9	45	15	0,48
5	131	39	0	0	0	0	2,77
6	135	35	0	0	0	0	2,79
7	139	31	0	0	0	0	2,81
8	0	0	6	2	34	0	-0,37
9	128	32	0	0	0	0	2,63
10	79	91	0	0	0	0	2,46

Sumber Data: Data Primer

4.4. Analisis Data Keyakinan Normatif

Data keyakinan normatif adalah data yang diperoleh dari pengumpulan skor jawaban responden terhadap 4 butir pernyataan tentang pengaruh orang lain terhadap keyakinan konsumen membeli *handphone* Nokia. Komponen dari variabel ini adalah (1) teman, (2) keluarga, (3) pimpinan, dan (4) orang-orang atau masyarakat. Para responden diberikan berbagai pilihan jawaban, yaitu mulai dari sangat setuju (3), setuju (2), agak setuju (1), ragu-ragu (0) agak tidak setuju (-1), tidak setuju (-2), dan sangat tidak setuju (-3). Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat menyetujui bahwa keyakinan mereka membeli *handphone* Nokia sebagian besar dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan masyarakat banyak.

Tabel 4.7
Data Hasil Penelitian Variabel Keyakinan Normatif

Atribut	SS	S	AS	ATS	TS	STS	Rata-rata Tertimbang
	3	2	3	-1	-2	-3	
1	147	23	0	0	0	0	2,86
2	87	58	13	0	13	0	2,14
3	18	72	4	2	15	0	1
4	122	48	0	0	0	2	2,68

4.5. Analisis Data Motivasi

Data motivasi adalah data yang diperoleh dari pengumpulan skor jawaban responden terhadap 4 butir pernyataan tentang pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam membeli *handphone* Nokia. Komponen dari variabel ini sama dengan komponen variabel keyakinan normatif, yaitu (1) teman, (2) keluarga, (3) pimpinan, dan (4) orang-orang atau masyarakat. Keyakinan responden terhadap hal ini dinilai berdasarkan persetujuan mereka, yaitu sangat setuju (3), setuju (2), agak setuju (1), ragu-ragu (0), agak tidak setuju (-1), tidak setuju (-2), dan sangat tidak setuju (-3). Tabel 4.8 menunjukkan bahwa secara umum motivasi konsumen membeli produk *handphone* Nokia dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan masyarakat atau orang banyak.

Tabel 4. 8
Data Hasil Penelitian Variabel Motivasi Konsumen

Atribut	SS	S	AS	ATS	TS	STS	Rata-rata Tertimbang
	3	2	3	-1	-2	-3	
1	150	20	0	0	0	0	2,88
2	119	45	4	0	2	0	2,63
3	20	69	12	2	13	2	1,03
4	111	57	2	0	0	0	2,64

4.6. Analisis Sikap Konsumen

Menurut Fishbein, sikap konsumen adalah hasil dari keyakinan konsumen terhadap atribut yang menonjol dikalikan dengan evaluasi konsumen terhadap atribut tersebut. Dengan demikian, untuk mengetahui nilai sikap konsumen terlebih dahulu dilakukan penghitungan dengan mengalikanskor keyakinan konsumen dengan skor evaluasi. Hasil penghitungan tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.9. Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari hasil penghitungan diperoleh nilai sikap konsumen sebesar 45,1565.

Tabel 4. 9
 Nilai Sikap Konsumen

Atribut	Keyakinan (b_i)	Evaluasi (e_i)	Total $AB = (b_i) \times (e_i)$
1	2,05	2,03	4,16
2	2,08	2,08	4,32
3	1,98	2,15	4,257
4	-5,8	0,48	-2,784
5	2,74	2,77	7,58
6	2,44	2,79	6,80
7	2,8	2,81	7,8
8	-0,05	-0,37	0,0185
9	2,7	2,63	7,101
10	2,4	2,46	5,904
Jumlah			45,1565

Selanjutnya untuk mengetahui posisi nilai sikap yang diperoleh tersebut dalam skala sikap, maka terlebih dahulu harus dilakukan penghitungan skor maksimum untuk sikap. Skor maksimum sikap dalam penelitian ini diperoleh dengan mengalikan nilai evaluasi dengan nilai keyakinan ideal, yaitu 3. Angka 3 ini diperoleh berdasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan untuk menilai konsumen yang memiliki keyakinan yang sangat tinggi terhadap atribut produk. Hasil penghitungan nilai sikap maksimum dapat dilihat dalam tabel 4.10. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai sikap maksimum adalah sebesar 59,49.

Tabel 4.10
Nilai Sikap Maksimum

Atribut	Keyakinan Ideal (1)	Evaluasi (2)	Total (1) x (2)
1	3	2,03	6,09
2	3	2,08	6,24
3	3	2,15	6,45
4	3	0,48	1,44
5	3	2,77	8,31
6	3	2,79	8,37
7	3	2,81	8,43
8	3	-0,37	-1,11
9	3	2,63	7,89
10	3	2,46	7,38
Jumlah			59,49

Sumber data: Data Primer

Rentang skor +3 adalah sangat baik, dan -3 adalah sangat tidak baik, maka rentang nilai sikap maksimum adalah +59,49 dan nilai sikap minimum adalah - 59,49. berdasarkan rentang nilai ini dapat dibuat skala nilai sebagai berikut:

-3	-2	-1	0	1	2	3
x	x	x	x	x	x	x
-59,49	-39,66	-19,83	0	19,83	39,66	59,49

Berdasarkan pada skala di atas, maka hasil penelitian sikap bernilai +454,1565 termasuk dalam kategori mendekati sangat baik.

4.7. Analisis Perilaku Konsumen

Untuk menghitung perilaku konsumen menurut Fishbein, terlebih dahulu harus diketahui nilai norma subyektif atau SN. Nilai norma subyektif dapat diperoleh dari

hasil pengalihan nilai kepercayaan normatif individu konsumen dengan nilai motivasi. Hasil penghitungan nilai norma subyektif dapat diketahui dalam tabel 4.11. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai norma subyektif adalah 21,97.

Tabel 4.11
Hasil Penghitungan Nilai Norma Subyektif

Atribut	Keyakinan Normatif	Motivasi	Total
1	2,86	2,88	+ 8,2368
2	2,14	2,653	+ 5,6282
3	1	1,03	+1,03
4	2,68	2,64	+ 7,0752
Jumlah			+ 21,9702

Setelah diketahui nilai Norma Subyektif atau SN, yaitu 21,9702, selanjutnya dilakukan penghitungan perilaku konsumen. Dalam hal ini penulis memakai rumus yang menyatakan bahwa nilai perilaku ekuivalen dengan nilai maksud perilaku (Husein Umar, 2002:437-438). Menurut Della Bitta, Albert J dan David L. Loudon (dalam Husein Umar, 2002:444) pembobotan untuk W_1 dan W_2 hendaknya diketahui dari data empiris atau dari penelitian awal. Nilai $W_1 + W_2 = 100\%$. Dapat dikatakan jika pengambilan keputusan lebih banyak dilakukan oleh konsumen sendiri, maka nilai $W_1 > W_2$. Sebaliknya, jika pengambilan keputusan lebih banyak dilakukan oleh pihak lain, maka $W_1 < W_2$.

Dalam penelitian ini, pembobotan W_1 dan W_2 dilakukan dengan mengacu pada jumlah konsumen berdasarkan karakteristik pekerjaan. Berdasarkan karakteristik tersebut diketahui bahwa jumlah konsumen pelajar dan mahasiswa atau konsumen

yang belum bekerja adalah sejumlah 30,1 % atau sejumlah 52 orang, selebihnya adalah konsumen yang sudah bekerja, baik sebagai pegawai swasta, pegawai negeri maupun wiraswasta. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai W_1 adalah 70 % dan W_2 adalah 30 %. Penentuan prosentase W_1 dan W_2 berdasarkan karakteristik pekerjaan dilakukan karena pekerjaan dapat dijadikan tolok ukur dalam menentukan apakah keputusan seseorang membeli dan tidak membeli handphone diputuskan oleh orang lain atau oleh dirinya sendiri. Dalam hal ini penulis berasumsi, bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen yang bekerja dilakukan sendiri, sedangkan bagi konsumen yang belum atau tidak bekerja, maka pengambilan keputusan dilakukan oleh orang lain. Berdasarkan nilai tersebut di atas dapat dilakukan penghitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 W_1 &= 0,7 \\
 W_2 &= 0,3 \\
 B \sim BI &= W_1 (AB) + W_2 (SN) \\
 &= 0,7 (45,1565) + 0,3 (21,9702) \\
 &= 31,60955 + 6,59106 \\
 &= 38,20
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut di atas diketahui bahwa nilai $B = 38,20$. karena nilai B lebih besar dari nol, maka perilaku konsumen terhadap produk tersebut baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan di dalam bab IV, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1. Sikap Konsumen Terhadap Produk Handphone Nokia

Berdasarkan perhitungan sikap konsumen dengan mempergunakan model Fishbein terbukti bahwa sikap konsumen terhadap produk *handphone* Nokia termasuk dalam kategori mendekati sangat baik. Ini terlihat dari nilai yang diperoleh yaitu sebesar + 45,1565. Angka ini terletak pada skala antara + 39,66 yang termasuk kategori lebih baik dan + 59,49 yang termasuk ke dalam kategori sangat baik.

5.1.2. Perilaku Konsumen Terhadap Produk Handphone Nokia

Berdasarkan hasil perhitungan dengan mempergunakan rumus perilaku Fishbein terbukti bahwa perilaku konsumen terhadap produk *handphone* Nokia adalah baik atau positif. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan nilai $B = 38,20$. Karena nilai B lebih besar dari nol, maka perilaku konsumen terhadap produk tersebut baik. Hasil nilai perilaku ini diperoleh dengan asumsi bahwa 30 persen pengambilan keputusan dilakukan oleh bukan konsumen, dan 70 persen lainnya dilakukan oleh konsumen sendiri.

5.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan, baik oleh mahasiswa dalam penelitian yang

sejenis, maupun oleh pihak perusahaan maupun dealer produk *handphone*. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perlu dibuat angket sikap yang valid dan reliabel, sehingga data yang diperoleh melalui angket tersebut juga valid dan reliabel. Hal ini diperlukan agar peneliti dapat memperoleh data yang terpercaya dalam memutuskan apakah sikap yang dihasilkan dari penghitungan benar-benar merupakan nilai yang akurat, valid dan reliabel, sehingga dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan.
2. Melihat sikap dan perilaku konsumen yang relatif baik tersebut, pihak dealer penyalur *handphone* Nokia perlu meneruskan pelayanan yang baik, dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik, misalnya dalam pemberian bonus pembelian dan layanan pasca penjualan berupa garansi dan lain sebagainya. Pemberian bonus pembelian sejauh ini masih diragukan oleh sebagian besar konsumen. sehingga apabila hal ini ditingkatkan, maka konsumen akan dapat meningkatkan keyakinannya tentang atribut-atribut yang dimiliki Nokia.
3. Atribut *handphone* Nokia yang paling diyakini oleh konsumen adalah atribut kemudahan pemakaian. Produsen perlu mempertahankan atribut kemudahan pemakaian ini, antara lain dengan tetap mementingkan unsur kemudahan pemakaian dalam menciptakan produk *handphone* yang baru.
4. Pihak konsumen seharusnya lebih mempertimbangkan pembelian *handphone* dengan memperhatikan berbagai atribut yang dimiliki oleh *handphone*. Misalnya adalah atribut bonus dan layanan purna jual. Sebelum melakukan pembelian, konsumen perlu mencari informasi tentang bonus yang akan diperoleh jika membeli dan bagaimana layanan purna jual yang akan diterima konsumen setelah

pembelian. Dengan demikian tidak akan terjadi ketidaksesuaian antara harapan sebelum pembelian dengan kenyataan yang diterima setelah melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara, (2002). *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT Refika Aditama
- Cravens, David W., (1996). *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, (1994). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Hasibuan, Malayu, (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara
- Husqin Umar, (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Irawan dan Faried Wijaya, (1996). *Pemasaran 2000*, Bandung: BPFE
- McKenna, Regis, (1996). *Kiat Pemasaran, Menghadapi Pasar yang Tak Menentu*, Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo
- Mowen, John C. dan Michael Minor, (2002). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson, (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Robbins, Stephen P., (2002). *Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi*, Jakarta: Erlangga
- Saifuddin Azwar, (1988). *Sikap Manusia*, Yogyakarta: Liberty
- Sondang P. Siagian, (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara
- Sritua Arief, (1993). *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Universitas Indonesia
- Sutisna, (2001). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya

Lampiran

Angket

“ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP HANDPHONE MEREK NOKIA DI KOTA SURAKARTA”

1. Petunjuk Pengisian:

- a. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
- b. Berilah tanda (X) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan sebenarnya.

SS = sangat setuju

ATS = Agak tidak setuju

S = setuju

TS = Tidak setuju

AS = Agak setuju

STS = Sangat tidak setuju

R = Ragu-ragu

2. Karakteristik Responden:

Umur :

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan*)

Pekerjaan :

Pendidikan :

1. SD
2. SMP
3. SMA
4. SARJANA

Gaji/Honor per bulan :

1. kurang dari Rp. 500.000
2. Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000
3. Lebih dari Rp 1.000.000

*) coret yang tidak perlu

A. Keyakinan membeli

Bagaimanakah tanggapan anda sebelum membeli HP Merek NOKIA?

Desain menarik	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
Warna casing lengkap	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
Ukuran pas	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
Harga murah	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
Fasilitas lengkap dan canggih	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
Merek bergengsi	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
Merek terkenal	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
Bonus bagus	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
Mudah dipakai	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
Layanan purna jual bagus	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS

B. Evaluasi

Setelah membeli dan memakai handphone NOKIA, bagaimana tanggapan anda tentang handphone NOKIA?

Desain menarik	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
Warna casing lengkap	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
Ukuran pas	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
Harga murah	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
Fasilitas lengkap dan canggih	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
Merek bergengsi	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
Merek terkenal	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
Bonus bagus	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS

Mudah dipakai	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
Layanan purna jual bagus	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS

C. Keyakinan Normatif

Apakah keyakinan anda membeli HP Nokia dipengaruhi oleh pemikiran orang-orang sebagai berikut?

Semua teman bilang HP Nokia bagus	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
Keluarga saya lebih memilih Nokia	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
Pimpinan saya percaya HP Nokia paling bagus	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
Banyak orang yakin HP Nokia adalah HP terbaik	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS

D. Motivasi

Apakah anda membeli HP Nokia karena pengaruh-pengaruh sebagai berikut?

Teman saya memakai Nokia	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
Semua anggota keluarga memakai Nokia	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
Pimpinan saya selalu memakai Nokia	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS
Banyak orang menyukai Nokia	SS	S	AS	R	ATS	TS	STS