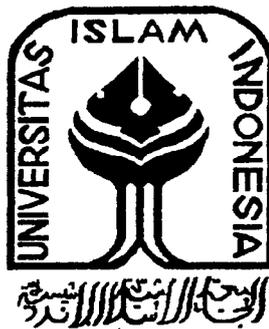


**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PONSEL SONY  
ERICSSON DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM  
INDONESIA YOGYAKARTA**

(studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi Ull)

**SKRIPSI**



Disusun Oleh :

Nama : Ronny Meilino Muslim

No. Mhs : 97 311 275

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

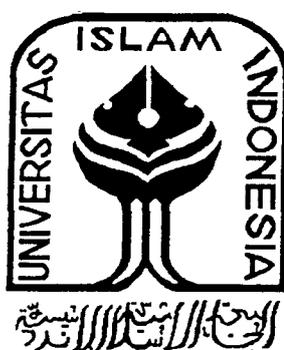
2005

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PONSEL SONY  
ERICSSON DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM  
INDONESIA YOGYAKARTA**

**(studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi UII)**

**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 : Ronny Meilino Muslim  
No. Mahasiswa : 97 311 275  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2005**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Agustus 2005

Penulis

Ronny Meilino Muslim

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PONSEL SONY  
ERICSSON DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM  
INDONESIA YOGYAKARTA**

**(studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi UII)**

Nama : Ronny Meilino Muslim

No. Mahasiswa : 97 311 275

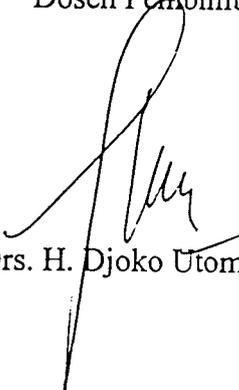
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Agustus 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. H. Djoko Utomo, MM.

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PONSEL SONY ERICSSON DI  
FAKULTAS EKONOMI UINVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh: RONNY MEILINO MUSLIM  
Nomor mahasiswa: 97311275**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 16 September 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Djoko Utomo, MM

Penguji : Drs. Sunardji Daromi, MM

.....  
.....  
.....



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

## Kata Pengantar

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT atas segala rahmat dan hidayahNya. Yang telah dilimpahkan pada penulis, sehingga berhasil ,menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu gelar kesarjanaan jenjang strata satu (S1) jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Adapun skripsi ini berjudul “ Analisis Sikap Konsumen Terhadap Ponsel Sony Ericsson di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia”.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Drs H Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Drs H Djoko Utomo MM, selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Mama, Papa, Uda Reinry, Iyin, dan Iie tersayang atas segala Doa, dukungan dan kesabarannya selama ini.
4. Semua temen-temenku atas segala apa yang telah kalian perbuat selama ini kepadaku. Special buat penghuni Tambak Sari 37, Funky House, Anak-anak Teater Koin, Trondol yang Ganteng, Anak-anak Gan-JA'97 yang masih exist, Jeremy Andrey, Rus-Puk, Kurip Daki, Benks, Ips, Bridge yang telah lama menghilang dan tak tahu sekarang dimana rimbanya, Johan yang Imut, Smenks yang oks banget, Yamaha cryptonku yang tlah menemani kemanapun aku pergi. Dan tak lupa makasih banget buat Gendon dan komputernya.

5. Temen-temen kecilku di Bali yang tak pernah lupa untuk mengingatkanku agar cepat-cepat lulus.

Semoga ALLAH SWT memberikan balasan yang setimpal atas segala kebaikan yang telah kalian berikan. Amien. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi sumbangan berharga bagi masyarakat pada umumnya, dan rekan-rekan mahasiswa pada khususnya untuk penelitian dimasa yang akan datang.

Jogjakarta, Agustus 2005

Ronny Meilino Muslim

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Berita Acara Ujian Skripsi.....	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.6. Hipotesis.....	8
1.7. Metode Penelitian.....	9

## BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran.....	14
2.2. Konsep Pemasaran.....	16
2.3. Konsep Produk.....	19
2.4. Konsep Penjualan.....	20
2.5. Perilaku Konsumen.....	20
2.5.1. Pengertian Dan Definisi Perilaku Konsumen.....	20
2.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	26
2.5.3. Proses Pengambilan Keputusan.....	33
2.5.4. Perilaku Setelah Pembelian.....	33
2.6. Strategi Pemasaran.....	35
2.7. Strategi Segmentasi Pasar.....	35

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.....	38
3.2. Populasi dan Sampel.....	38
3.3. Data Yang Diperlukan Dan Cara Pengumpulan Data.....	40
3.4. Analisis Data.....	40
3.4.1. Analisis Kualitatif.....	41
3.4.2. Analisis Kuantitatif.....	41

## BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Analisis Kualitatif.....	43
4.1.1 Karakteristik Responden.....	43
4.1.2. Pendapat Konsumen Terhadap Atribut Ponsel Sony Ericsson...	47
4.2. Analisis Kuantitatif.....	51
4.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.2.2. Analisis Korelasi Berganda.....	53

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 61

5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Saran.....	62

Daftar Pustaka

Lampiran

## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur.....	43
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden berdasarkan uang Saku per Bulan.....	46
Tabel 4.4 Pendapat Konsumen terhadap atribut Produk.....	47
Tabel 4.5 Pendapat Konsumen terhadap Atribut Harga.....	48
Tabel 4.6 Pendapat Konsumen terhadap Atribut Promosi.....	49
Tabel 4.7 Pendapat Konsumen terhadap Atribut Distribusi.....	50
Tabel 4.8 Estimasi Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4.9 Koefisien Korelasi Parsial.....	56

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Produk.....	57
Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Harga.....	58
Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Promos.....	59
Gambar 4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Distribusi.....	60

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini didorong oleh keinginan manusia dalam usaha mencari alternatif-alternatif dan mengembangkan alat-alatnya guna mencapai kemudahan dalam menjalankan segala aktifitas yang berkaitan dengan sumber daya yang tidak dapat tergantikan atau diperbaharui menjadi pprioritas utama. Salah satu sumber daya yang tidak tergantikan adalah waktu, karena waktu tidak dapat terulang kembali. Dari sini dapat disimpulkan bahwa efisiensi waktu sangat dibutuhkan manusia, usaha-usaha manusia untuk mengefisiensikan waktu dilakukan melalui beberapa hal diantaranya adalah dengan mengatur jadwal kegiatan yang akan dilakukan, mengembangkan teknologi komunikasi dan lain sebagainya.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding dengan para pesaing. Asumsi yang tersirat dari konsep ini adalah posisi tawar-menawar (*bargaining position*) antara pihak produsen dengan konsumen tidak lagi didominasi oleh produsen.

Menyadari hal tersebut jelaslah bahwa pemasaran merupakan salah-satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan-perusahaan pesaing. Namun hal itu bukan berarti perusahaan

harus berusaha memaksimalkan kepuasan intern saja, akan tetapi perusahaan harus berusaha mendapatkan laba dengan cara memberi kepuasan pada konsumen.

Dengan situasi persaingan pasar yang semakin ketat, maka perusahaan dituntut untuk selalu mengadakan penelitian guna mengetahui siapa, bagaimana, kapan, dan dimana konsumen membeli suatu barang. Hal ini menjadi penting untuk diketahui agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat efektif mencapai sasaran. Dalam merebut pasar, produsen haruslah berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan serta kehendak konsumen yang senantiasa meningkat dan selalu berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.

Sebenarnya, berdasarkan berbagai kategori, diantaranya persaingan hanya ada dua titik perbedaan yang nyata juga terjadi baik pada pasar-pasar konsumen (eceran) maupun pasar-pasar bisnis. Keunggulan produk-produk yang asli relatif jarang. Sifat bisnis moderen telah menyingkirkan produk-produk dan merek-merek yang lemah keluar pasar, mereka yang tinggal hampir tanpa terkecuali adalah pesaing-pesaing yang layak dan mampu. Dalam meningkatkan daya saing yang kuat. Dalam meningkatkan daya saing yang kuat, perusahaan harus selalu memperhatikan bagaimana memasarkan produknya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen baik secara kualitas maupun secara kuantitas.

Berdasarkan usahanya dalam mengembangkan teknologi komunikasi manusia berfikir bagaimana cara untuk dapat melintasi jarak dan waktu, artinya bagaimana manusia dapat berkomunikasi dengan orang lain, kapan saja dan dimana saja. Implementasi dari pemikiran itu maka terciptalah telepon rumah tangga, yang masih mengandalkan sistim telekomunikasi kabel (wire), kini perkembangan alat

telekomunikasi lebih maju khususnya tentang telepon, yaitu dengan digunakannya sistem telekomunikasi tanpa kabel (*wireless*). Di Indonesia dikenal dengan sistem telepon seluler. Dengan teknologi *wireless ponsel*, orang sudah tidak takut lagi untuk ketinggalan informasi karena pelanggan ponsel dapat dengan mudah berkomunikasi dimana saja dengan pelanggan ponsel atau pelanggan telepon biasa. Kelebihannya dapat mengirim pesan berupa tulisan fax, dan dapat dihubungkan dengan internet.

Indonesia sebagai bagian masyarakat dunia tidak ketinggalan dengan negara-negara lain yang giat dan aktif memanfaatkan perkembangan teknologi tetap maupun bergerak. Salah satu teknologi telepon bergerak adalah telepon selular. Beberapa pilihan untuk menikmati teknologi ponsel baik digital maupun analog yang ditawarkan operator di Indonesia yakni GSM (*Global System for Mobile Communication*) dengan sistem digital dan AMPS (*Analog Mobile Phone System*) dengan sistem analog. Dengan teknologi yang ada sekarang ini, keduanya memiliki keunggulan dan kelemahan. Nampaknya konsumen di Indonesia lebih memilih GSM dari pada AMPS.

Tonggak era telekomunikasi di Indonesia dimulai pada bulan November 1993, dimana pemerintah meminta PT. Telkom melakukan GSM pilot proyek dipulau Batam dan Bintan. Sejak dikenalkannya pada tahun 1993 telepon selular merupakan barang mewah karena perangkat-perangkat telepon harganya sangat mahal, kemudian ditemukan terobosan dan inovasi sampai dengan saat ini, dimana ponsel merupakan barang yang relatif murah, ini dibuktikan pemerintah dengan membebaskan pajak untuk telepon selular dan keseragaman tarif yang dikenakan oleh konsumen operator (pulsa, roaming, dan abonemen).

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen maka seorang pemasar harus mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

Dalam memahami perilaku konsumen disamping persepsi, kepribadian, sikap dan belajar, motivasi juga merupakan hal yang penting karena perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motivasi; motivasi adalah keadaan atau kondisi seseorang agar melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan sehingga suatu motif yang ada dalam diri seseorang akan diwujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Motivasi konsumen dapat menimbulkan penilaian yang baik maupun yang tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang tertahan selama waktu tertentu terhadap obyek atau gagasan.

Maka keinginan konsumen terhadap atribut-atribut perusahaan juga perlu diperhatikan oleh seorang pemasar, karena konsumen mempunyai sikap motivasi yang biasanya akan membentuk penilaian (menerima atau menolak) terhadap atribut-atribut yang ada.

Orang dapat dikatakan termotivasi bila sistemnya digairahkan, dibuat aktif, dan perilaku diarahkan pada tujuan yang diinginkan. Singkatnya sistem tersebut "dihidupkan" dan dicetuskan untuk terlibat dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan. Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan atau disukai. Karena keadaan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan. Semakin kuat dorongan

tersebut, semakin besar urgensi yang dirasakan (Engel, Blackwell, Miniard, 1994,283).

Oleh karena itu, telepon selular merk Sony Ericson sebagai salah satu yang memproduksi telepon selular dengan pangsa pasar yang cukup luas di Indonesia, juga mempunyai banyak tantangan yang harus dihadapi baik dari segi persaingan telepon selular yang lain ataupun penyediaan *spare part* dimana menjadi tantangan yang cukup berat untuk itulah kontributor perusahaan Sony Ericson di Indonesia harus memahami motivasi konsumen membeli produknya, mengingat konsumen sangat beranek ragam. Hal ini menyebabkan untuk memahami keinginan membeli konsumen, para produsen harus mengetahui apa yang sebenarnya menjadi keinginan konsumen.

**Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengambil masalah ini sebagai bahan penelitian dengan judul : “Analisis sikap Konsumen terhadap Telepon Sluler Merek Sony Ericsson Di Fakultas Ekonomi Univsitas Islam Indonesia Yogyakarta (yang merupakan studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi UII)”.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Untuk memberikan arah penelitian, maka dari uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah dibuat rumusan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel produk mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli telepon selular merk Sony Ericsson ?
2. Apakah harga mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli telepon selular merk Sony Ericsson?

3. Apakah promosi mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli telepon selular merek Sony Ericsson?
4. Apakah distribusi mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli telepon selular merek Sony Ericsson?

### **1.3. Batasan Masalah**

Untuk memfokuskan masalah, maka dalam penelitian ini perlu diadakan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang menjadi obyek penelitian (responden) adalah mahasiswa fakultas ekonomi UII yang memiliki dan menggunakan telepon selular merek Sony Ericsson.
2. Keputusan membeli yang dilakukan atas atribut produk, harga promosi dan distribusi.
3. Penggolongan responden dibebasi 3 karakteristik yaitu :
  - a. jenis kelamin
  - b. uang saku per bulan
  - c. tingkat usia

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain :

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli telepon selular merek Sony Ericsson dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi UII yaitu :

1. Apakah faktor produksi (fitur, merek, warna, kelengkapan desain, dan kemudahan pemakaian) mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli telepon selular merek Sony Ericsson.
2. Apakah faktor harga (tinggi rendahnya harga, harga jual kembali, cara pembayaran, harga suku cadang dan harga dari produk pesaing) mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli telepon selular merek Sony Ericsson.
3. Apakah faktor promosi (iklan, potongan harga dan bonus pembelian) mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli telepon selular merek Sony Ericsson.
4. Apakah distribusi (dealer, ruang pameran, dan toko-toko distributor) mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli telepon selular merek Sony Ericsson.

b Menetapkan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli telepon selular merek Sony Ericsson dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi UII.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dengan mengetahui pemecahan permasalahan, maka akan diperoleh beberapa manfaat, antara lain :

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai dasar penelitian untuk melakukan penelitian selanjutnya.
- b. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan.
- c. Untuk menambah wawasan bagi mahasiswa mengenai komunikasi pemasaran.
- d. Mendapatkan informasi pemasaran yang memenuhi kualitas bagi pengguna telepon selular merek Sony Ericsson.

## **1.6. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian yang dirumuskan dengan suatu pernyataan yang dapat diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini hipotesis dilaksanakan untuk mengambil keputusan agar dapat diperoleh suatu gambaran dari penelitian , maka disusunlah hipotesa sebagai berikut :

- a. Terdapat korelasi yang kuat dan positif antara keputusan beli konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (produk, harga, promosi dan distribusi).
- b. Diduga faktor yang dominan mempengaruhi konsumen dalam membeli telepon selular merek Sony Ericsson dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi UII berdasarkan karakteristiknya adalah faktor produk.

## **1.7. Metode Penelitian**

### **1.7.1. Populasi dan sampel**

## 1 Populasi

Populasi adalah merupakan sekumpulan elemen atau objek yang diselidiki. Populasi dari objek penelitian ini adalah semua mahasiswa fakultas ekonomi UII yang membeli telepon selular merek Sony Ericsson.

## 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk diselidiki. Sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal yaitu sebanyak 30 responden. Dimana semakin besar sampel (makin besar nilai  $n$  = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat. Karena itu dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik konfinien atau *convenience sampling*, hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki penulis. Pada teknik ini peneliti akan menentukan sampel berdasarkan sifat kemudahannya yaitu dengan cara mengambil sampel populasi yang mudah ditemui, yang kiranya dapat mewakili populasi.

Sampel = 100 Mahasiswa fakultas ekonomi UII, yang terdiri dari:

1. Jurusan manajemen	: 2198
2. Jurusan akuntansi	: 2065
3. Jurusan ilmu ekonomi studi pembangunan	: 821
4. Jurusan manajemen (Program Internasional)	: 123
5. jurusan akuntansi (Program Internasional)	: 82
6. Jurusan pembangunan (Program Internasional)	: 28

Jumlah : 5317

Berikutnya adalah menentukan jumlah mahasiswa masing-masing jurusan yang akan dijadikan sampel.

1. Manajemen	$: \frac{2198}{5317} \times 100 = 41,3 = 41$
2. Akuntansi	$: \frac{2065}{5317} \times 100 = 38,8 = 39$
3. I.E.S Pembangunan	$: \frac{821}{5317} \times 100 = 15,4 = 15$
4. Manajemen (Prog - Inter )	$: \frac{123}{5317} \times 100 = 2,3 = 2$
5. Akuntansi ( Prog - Inter )	$: \frac{82}{5317} \times 100 = 1,5 = 2$
6. Pembangunan (prog – Inter )	$: \frac{28}{5317} \times 100 = 0,5 = 1$
	Jumlah = 100

#### 1.7.2. Data yang Diperlukan dan Cara pengumpulan data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dalam hal ini berkaitan dengan penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli telepon selular merk Sony Ericson.

Untuk memperoleh data mengenai variabel penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisisioner (angket). Angket merupakan daftar pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli telepon selular merk Sony Ericsson.

Penelitian ini menggunakan bentuk angket setengah terbuka yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel yang dianggap penting oleh konsumen. Isi angket ini terdiri dari identitas konsumen yang berisi nama dan

identitas konsumen yang mengisi angket tersebut, dan karakteristik konsumen yang dijasikan berdasar pengelompokan meliputi : jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah uang saku dalam sebulan.

### 1.7.3. Analisa Data

#### 1. Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif adalah analisa yang berbentuk table frekuensi yang memberikan keterangan dan jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan.

#### 2. Analisa kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah analisa yang menggunakan metode statistik, data yang diperoleh dari responden yang berupa bobot nilai jawaban daftar pertanyaan, dijumlahkan untuk tiap-tiap variabel. Adapun alat analisis yang digunakan adalah :

##### 1. Korelasi ganda

Uji korelasi ganda digunakan untuk mengukur pengaruh faktor-faktor produk, harga, promosi dan distribusi terhadap minat konsumen membeli telepon selular merk Sony Ericsson. Adapaun rumus korelasi ganda yang digunakan adalah :

$$r_{yx_{1234}} = \sqrt{\frac{r^2 x_1 y + r^2 x_2 y + r^2 x_3 y + r^2 x_4 y - 2rx_1 y x_3 y x_4 y r x_{1234}}{1 - r^2 x_{1234}}}$$

Kemudian untuk mengetahui signifikansinya digunakan Ftest dengan rumus :

$$F_{test} = \frac{R^2 - N - (K + 1)}{(1 - R^2)(K)}$$

Keterangan :

- F = test signifikan  
 R = koefisien korelasi  
 N = jumlah sampel  
 K = jumlah variabel bebas

## 2. Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ponsel merek Sony Ericsson di Fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Model regresi linear berganda untuk Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Distribusi ( $X_4$ ) dan Keputusan pembelian ( $Y$ ) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 11.00. SPSS adalah suatu

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan memperoleh laba. Pencapaian tujuan perusahaan selain tergantung pada keahlian di bidang perusahaan, produksi, keuangan maupun bidang lainnya, juga tergantung pada keahlian untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi berjalan dengan lancar.

Definisi pemasaran sendiri menurut para ahli berbeda-beda meskipun sama lain sama lain sebenarnya sama **Phillip Kotler** mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: "*pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan , menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain*".<sup>1</sup> Definisi berdasarkan konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar dan pemasaran serta pemasar.

Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat/ pemasaran namun sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementai dan Pengendalian, jilid I, Edidi Indonesia, Salemba Empat, Jakarta, 1995, hal 8.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Walaupun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak. Keinginan mereka dibentuk oleh kekuatan dan instiusi sosial seperti sekolah, keluarga dan perusahaan.

Permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan/ keinginan konsumen memilih diantara banyak produk yang dapat memenuhi kebutuhan atas dasar pertimbangan nilai pelanggan, yaitu membentuk perkiraan kemampuan tiap produk memenuhi kelompok kebutuhannya.

Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang akan membayangkan sifat dari produk ideal baginya, dalam suatu produk ada hambatan untuk memilikiproduk tersebut yaitu biaya. Jadi dalam pembelian konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi untuk harganya. Dalam memilih produk tersebut didasarkan atas kepuasan konsumen akan nilai yang didapat dari suatu produk dan biaya yang harus ditanggung.

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan proses bukan kejadian sesaat, masing-masing produk disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah kepersetujuan yang disebut transaksi, yaitu merupakan pertukaran dua pihak. Hasil akhir berdasarkan hubungan

adalah membangun aset berupa jaringan pemasaran, yaitu dari pemasok, distributor dan pelanggan.

Dari konsep pertukaran tersebut bisa meluas menjadi konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsep dasar tersebut membawa kembali pada konsep pemasaran.

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Sedangkan pemasaran adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu pemasar mencari tanggapan dari pihak lainnya baik penjual/ memberi sesuatu, pemasar bisa menjadi pembeli atau penjual.

## **2.2. Konsep Pemasaran**

Perusahaan yang mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen/ berorientasi kepada konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus di mulai dengan usaha mengenal

dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun satu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Menurut KOTLER konsep pemasaran adalah *“Suatu kunci untuk mencapai tujuan organisasi pada penentuan kebutuhan atau keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing”*.<sup>2</sup>

Sedangkan tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

#### 1. Orientasi pada konsumen.

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok(basic needs) dari pembeli yang akan dilayani.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan di jadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda –beda dari kelompok pembeli dipilih sasaran perusahaan dapat menghasilkan barang- barang dengan tipe model yang berbeda- beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada kualitas tinggi, harga murah/ model yang menarik.

---

<sup>2</sup>Philip kotler,Manajemen pemasaran,: Analisa , perencanaan ,Implementasi,dan Pengendalian,Edisi ke-8,Salemba Empat. 1995.

## 2. Penyusun kegiatan pemasaran secara integral (integrated marketing)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan bagian perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, promosi dan distribusi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk.

## 3. Kepuasan konsumen ( consumer satisfaction )

Perusahaan harus berusaha mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan konsumen. Masyarakat dan teknologi berkembang menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Orientasi pemasaran beralih menjadi orientasi pemasaran sosial dengan konsep pemasaran kemasyarakatan (social marketing concept ). Kesejahteraan masyarakat sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Perusahaan harus tanggap terhadap perubahan perubahan yang terjadi dalam masyarakat agar tercapai kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen jika ingin berhasil dan terus bertahan .

- a. Mengadakan penelitian pada konsumen, unyuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta, perilaku mereka.
- b. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, serta model yang menarik.

Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Saat ini perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada masyarakat. Dengan “konsep pemasaran baru” ini atau disebut “konsep pemasaran masyarakat (society marketing concept)”, perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

Pada mulanya perusahaan mendasarkan keputusan pemasaran mereka terutama pada perhitungan laba perusahaan, kemudian mereka mulai menyadari arti pentingnya memuaskan keinginan konsumen dalam jangka panjang, dan sekarang mereka mulai memasukkan faktor kepentingan masyarakat dalam pengambilan keputusan perusahaan. Dengan konsep pemasaran sosial maka perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka waktu yang panjang.

Dari defenisi tersebut jelaslah bahwa dalam usaha untuk mencapai tujuan-tujuannya, suatu perusahaan perlu menyeimbangkan empat hal dalam menetapkan kebijakan pemasaran mereka yaitu pemuasan kebutuhan, kepentingan konsumen, kebutuhan perusahaan dan kepentingan masyarakat.

### **2.3. Konsep Produk**

Konsep produk berarti bahwa konsumen membutuhkan produk yang baik atau berkualitas, Prestasi yang paling baik serta memperoleh keistimewaan yang

menonjol, dengan demikian perusahaan harus mencurahkan perhatian pada usaha memperbaiki produk terus-menerus. Sedangkan konsep produksi merupakan falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.

#### **2.4. Konsep Penjualan**

Kebanyakan perusahaan melakukan konsep penjualan ketika perusahaan tersebut mempunyai kapasitas yang berlebihan. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat dan bukannya membuat apa yang diinginkan pasar.

Konsep penjualan merupakan gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisainya dalam jumlah cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar.

#### **2.5. Perilaku Konsumen**

##### **2.5.1 Pengertian dan definisi Perilaku Konsumen**

Menurut ENGEL (1994) Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan individu yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> James F., Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W Miniard, Perilaku Konsumen, Edisi ke-6, Jilid I, Penerbit Bina Aksara, Jakarta, 1994

### **Teori Perilaku Konsumen**

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah, tetapi keinginan merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga, dan sebagainya. Sehingga kalau dalam memenuhi kebutuhan, manajemen pemasaran harus menentukan "*basic need*" dari konsumen, maka dalam memenuhi keinginan harus menentukan "*basic wants*" dari konsumen.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis dan faktor anthropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang. Termasuk faktor psikologis ini adalah: motif, sikap, kepribadian, dan sebagainya. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi konsumen yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, seperti : (1) *teori ekonomi mikro*, (2) *teori psikologi*, (3) *teori sosiologis*, (4) *teori anthropologis*.

### **Teori ekonomi mikro**

---

Teori ekonomi mikro ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia di dalam segala tindakannya di dorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang memperhitungkan dan mempertimbangkan untung rugi yang akan didapat dari segala tingkah laku yang akan dilakukan.

Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi neoklasik, yaitu teori kepuasan marginal oleh William S. Jevons dan Alfred Marshall di Inggris, Karl Menger di Austria, serta Leon Walras di Swiss.

Konsep yang menganut kepuasan marginal ini dikembangkan oleh Alfred Marshall menjadi apa yang sekarang dikenal sebagai teori kepuasan modern.

Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak rasional.

Teori dari Marshall pada umumnya ditolak oleh ahli marketing, karena dipandang sebagai khayalan absurd. Dalam kenyataan, tak ada orang yang sebelum membeli barang tertentu terlebih dahulu menghitung teliti marginal utility dari suatu barang dan membandingkan dengan marginal utility barang lain.

Model teori perilaku konsumen dari Marshall ini hanya memperhatikan faktor-faktor ekonomi, faktor psikologis dan sosiologis yang sebenarnya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen tidak termasuk dalam model tersebut. Meskipun banyak dijumpai konsumen yang bertidak rasional, namun banyak pula yang berperilaku dengan tidak rasional atau berperilaku menurut sekehendak hatinya. Perilaku semacam ini disebut perilaku yang tidak direncanakan (*impulse behavior*). Dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

### **Teori psikologis**

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen.

Tujuan mempelajari bidang psikologis ini adalah :

- a. Mengumpulkan fakta-fakta perilaku manusia dan mempelajari hukum-hukum perilaku tersebut.
- b. Berusaha untuk meramalkan perilaku manusia.

- c. Bertujuan untuk mengontrol perilaku manusia.

Teori ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Teori belajar

- (1) *Drive* atau dorongan, adalah rangsangan kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.

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

- (2) *Cue* atau petunjuk, merupakan rangsangan (stimulus) lemah yang akan menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan subyek.
- (3) *Response* atau tanggapan, akan tergantung dari petunjuk lain. Jadi merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk.
- (4) *Reinforcement* atau penguatan, terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan yang sama atau berulang bila *reinforcement* positif dan tak akan mengulang apabila *reinforcement* negatif.

- b. Teori psikoanalitis

Teori ini mengemukakan bahwa, sistem kepribadian manusia terdiri dari id, ego, dan superego. id adalah sumber energi psikik dan mencari pemuasan seketika bagi kebutuhan biologis dan naluri. Superego menggambarkan norma masyarakat atau pribadi dan berfungsi sebagai kendala etis pada perilaku. Ego menengahi tuntutan hedonistik dari id dan larangan moral dari superego. Interaksi yang dinamis dari elemen-elemen

ini menghasilkan motivasi bawah sadar yang diwujudkan dalam perilaku manusia yang dapat diamati.<sup>4</sup>

Teori ini dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu produk disebabkan oleh arti simbolis, maupun arti fungsionalis ekonomis dari suatu produk.

### **Teori sosiologis**

Pada teori ini mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman kerja, perkumpulan organisasi, dan lain sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru pola sosial kelompok dimana mereka menjadi anggotanya.

Dalam hubungannya dengan pemasaran perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya.

### **Teori anthropologis**

Dasar dari teori ini adalah bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi berbagai lingkungan masyarakat. Namun kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi

---

<sup>4</sup> Engel, J.F, Blackwell, R.D, Miniard, P.W, *Perilaku konsumen*, edisi keenam, jilid I, a, Bina Rupa aksara. Jakarta, 1994.

kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkungannya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain: kebudayaan, sub kultur, dan kelas-kelas sosial.

Dengan menggunakan teori ini manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang amat penting dalam pembentukan sikap, dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen.

### **2.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti bahwa antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain akan mempunyai penilaian, pendapat, kebutuhan, sikap, dan selera yang berbeda.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

- Faktor-faktor lingkungan ekstern

#### a. Kebudayaan

Menurut ilmu antropologi, kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Hal ini berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar (*learned behavior*). Kebudayaan adalah simbol fakta yang

komplek, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengukur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada<sup>5</sup>.

Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia. Sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan berbagai macam barang dan jasa di pasar.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang relatif homogen, yang tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat, dan perilaku yang mirip.<sup>6</sup> Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosial ekonomi yang berjarak dari yang rendah hingga tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

Beberapa dari kontribusi yang paling awal terhadap studi perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel utama dalam menjelaskan perbedaan konsumen<sup>7</sup> (Engel, 1994).

c. Kelompok-kelompok sosial

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid I, PT Perrenhallindo, Jakarta, 1996. hal. 144.

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi VII, Salemba empat, Jakarta, 1995, hal. 207.

<sup>7</sup> Engel, J.F, Blackwell, R.D, Miniard, P.W, *Perilaku konsumen*, edisi keenam, jilid I, a, Jakarta, 1994.

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

- (1) keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada disekelilingnya,
- (2) keinginan untuk menjadi satu dengan alam di sekelilingnya.

Kedua keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial di dalam kehidupan manusia, ini karena manusia tidak dapat hidup sendiri. Kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lainnya.

Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi dalam pembelian suatu produk.

Dalam hal ini, manajer pemasaran harus dapat mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok yang bersangkutan.

#### d. Keluarga

Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk rumah tangga tersebut adalah

- keluarga inti, menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, Ibu dan, anak yang hidup bersama.
- Keluarga besar, yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

Selain kedua pengertian di atas, keluarga dapat pula diartikan sebagai individu yang membentuk keluarga baru.

Dibandingkan dengan kelompok-kelompok lain dengan mana seseorang berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.

- Faktor-faktor lingkungan intern

Faktor-faktor lingkungan intern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu

- a. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

Dapat dikatakan juga sebagai proses penerimaan dari adanya rangsangan di dalam lingkungan ekstern atau lingkungan intern, sehingga pengamatan bersifat bersifat aktif. Jadi, pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berasal dari benda asing, justru asing karena belum pernah diamati.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari perbuatan di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap produk. Perbedaan

pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

b. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Hasil dari belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, di mana hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, dan tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli, yang dimaksud dengan kepribadian adalah :

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

Faktor lain yang menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri.

Konsep diri didefinisikan oleh Theodore M. New Combe dalam bukunya "*social psikology*", sebagai individu yang diterima oleh individu itu

sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Konsep diri ini tidak dibatasi oleh keinginan phisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan, dan sebagainya.

d. Sikap

Sikap didefinisikan sebagai keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa berupa sikap positif atau sikap negatif terhadap produk-produk tertentu.

e Motivasi

Motivasi yang berasal dari motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan sesuatu tujuan. Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan actual dan keadaan yang diinginkan atau disukai. Karena keadaan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi

kegairahan yang diacu sebagai dorongan. Semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar urgensi respon yang dirasakan.<sup>8</sup>

Motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan.

Motif dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu :

- a. Motif fisiologis : yang merupakan motif alamiah, seperti lapar, haus, seks, dll.
- b. Motif psikologis : yang dapat dikelompokkan dalam tiga kategori dasar, yaitu :
  - Motif kasih sayang (*affectional motive*) ; motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan, dan kepuasan batiniah dalam berhubungan dengan orang lain.
  - Motif mempertahankan diri (*ego-defensive motive*) ; motif untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan muka, mempertahankan prestise, mendapatkan kebanggaan diri.
  - Motif memperkuat diri (*ego-bolstering motive*) ; motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan prestise dan pengakuan orang lain, memuaskan diri dengan penguasaan terhadap orang lain.

---

<sup>8</sup> James F Engel, Roger D Blackwell, Paul w. Miniard, Perilaku konsumen, Bina Rupa Aksara. Jakarta, 1999.

Motif manusia tidak dapat diketahui secara mendalam, hal ini dikarenakan tidak ada penggolongan motif yang dapat diterima secara umum.

Secara umum motivasi merupakan konsep yang digunakan untuk menggambarkan dorongan-dorongan yang timbul pada atau di dalam seorang individu untuk menggerakkan dan mengarahkan perilaku.

### **2.5.3. Proses Pengambilan Keputusan**

Pembelian merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses pembelian konsumen tersebut melalui lima tahapan : (1) pengenalan kebutuhan dan keinginan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) kepuasan pembelian, dan (5) perilaku pembelian.

- **Pengenalan Kebutuhan dan Keinginan**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal kebutuhan dan keinginan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Setelah melakukan pengenalan kebutuhan dan keinginan tersebut, konsumen diharapkan agar sekaligus menganalisa kebutuhan atau keinginan mana yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

- **Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang bergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara.
- Sumber umum : media massa, Organisasi rating konsumen.
- Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produksi.

Melalui informasi, konsumen akan mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merk. Dalam kaitannya dengan sumber-sumber informasi konsumen, pemasar harus mengidentifikasikannya dan mengevaluasi kepentingan relatifnya.

- Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga dari proses pembelian konsumen adalah evaluasi alternatif . Sebagian besar model evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional.

Seperti yang telah dikemukakan bahwa konsumen selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhannya. Konsumen tersebut mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuannya tersebut. Mereka akan memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat maksimal yang ditawarkan oleh produk yang ada.

- Kepuasan Pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah harus membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari

sejumlah keputusan, misalnya : keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya.

Namun pada dasarnya, pengambilan keputusan dibidang pemasaran berhubungan dengan variable-variabel marketing mix. Marketing mix adalah suatu strategi pemasaran yang memadukan dan mengkombinasikan empat dari variabel sistem yaitu : produk, harga, promosi dan distribusi secara tepat sesuai dengan masing-masing segmen pasar yang telah dipilih.

Karena perilaku konsumen dari masing-masing segmen pasar berbeda-beda, maka jika perusahaan memasuki beberapa segmen pasar, manajemen pemasaran harus merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen masing-masing segmen pasar tersebut.

#### **2.5.4. Perilaku Setelah Pembelian**

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli, tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna dari produk tersebut. Jika daya guna dari

produk tersebut dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan , jika memenuhi harapan , pelanggan akan merasa sangat puas.

Perasaan-perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan tentang produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan.

## **2.6. Strategi Pemasaran**

Pada dasarnya, tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan. ini berarti konsep pemasaran menganjurkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

## **2.7. Strategi Segmentasi Pasar**

Strategi segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran, karena strategi pemasaran tidak dimulai dengan membedakan kemungkinan-kemungkinan produk yang dihasilkan, tetapi dengan membedakan kelompok-kelompok konsumen dan kebutuhannya.

Segmentasi pasar adalah suatu tindakan mengidentifikasi, membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang tersendiri.

Pembagian pasar dalam segmen-segmen pasar sangat dipengaruhi oleh tipe produk, sifat permintaan, media yang tersedia untuk komunikasi pemasaran, dan motivasi pembelian konsumen. Adapun variabel yang dapat dijadikan dasar segmentasi pasar adalah :

- demografi : seperti umur, jenis kelamin, kepadatan penduduk, tingkat pendidikan dan sebagainya.
- goegerafi : Daerah pemasaran, jauh dekatnya dengan penjual.
- psikografis : Sikap, kepribadian, motif.
- sosiologis : Kelompok budaya, sosial.
- tingkat penghasilan : Tinggi, menengah, rendah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi penelitian**

Untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian di lingkungan Kampus Ekonomi universitas Islam Indonesia yang berlokasi di jalan Pawiro Kuwat condong-catur, depok Sleman D.I Yogyakarta.

##### **3.1.1. Populasi dan sampel**

###### **a. Populasi**

Populasi adalah merupakan sekumpulan elemen atau objek yang diselidiki. Populasi dari objek penelitian ini adalah semua mahasiswa fakultas ekonomi UII yang membeli telepon selular merek Sony Ericsson.

###### **b. Sampel**

Merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk diselidiki. Sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal yaitu sebanyak 30 responden. Menurut Guiford (1987 : 125) dimana sebagian besar sampel (makin besar nilai  $n$  = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat. Karena itu dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik konfinien atau *convenience sampling*, hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki penulis. Pada teknik ini peneliti akan menentukan sampel berdasarkan sifat kemudahannya yaitu

dengan cara mengambil sampel populasi yang mudah ditemui, yang kiranya dapat mewakili populasi.

Sampel = 100 Mahasiswa fakultas ekonomi UII, yang terdiri dari:

1. Jurusan manajemen	: 2198
2. Jurusan akuntansi	: 2065
3. Jurusan ilmu ekonomi studi pembangunan	: 821
4. Jurusan manajemen (Program Internasional)	: 123
5. Jurusan akuntansi (Program Internasional)	: 82
6. Jurusan pembangunan (Program Internasional)	: 28
	Jumlah : 5317

Berikutnya adalah menentukan jumlah mahasiswa masing-masing jurusan yang akan dijadikan sampel.

1. Manajemen	: $\frac{2198}{5317} \times 100 = 41,3 = 41$
2. Akuntansi	: $\frac{2065}{5317} \times 100 = 38,8 = 39$
3. I.E.S Pembangunan	: $\frac{821}{5317} \times 100 = 15,4 = 15$
4. Manajemen (Prog - Inter)	: $\frac{123}{5317} \times 100 = 2,3 = 2$
5. Akuntansi (Prog - Inter)	: $\frac{82}{5317} \times 100 = 1,5 = 2$
6. Pembangunan (prog - Inter)	: $\frac{28}{5317} \times 100 = 0,5 = 1$
	Jumlah = 10

### 3.1.2. Data yang Diperlukan dan Cara pengumpulan data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dalam hal ini berkaitan dengan penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli telepon selular merk Sony Ericson.

Untuk memperoleh data mengenai variabel penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisioner (angket). Angket merupakan daftar pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli telepon selular merk Sony Ericson.

Penelitian ini menggunakan bentuk angket setengah terbuka yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel yang dianggap penting oleh konsumen. Isi angket ini terdiri dari identitas konsumen yang berisi nama dan identitas konsumen yang mengisi angket tersebut, dan karakteristik konsumen yang dijasikan berdasar pengelompokan meliputi : jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah uang saku dalam sebulan

### 3.2. Analisis Data

#### 3.2.1 Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif adalah analisa yang berbentuk table frekuensi yang memberikan keterangan dan jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan.

#### 3.2.2 . Analisa kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah analisa yang menggunakan metode statistik, data yang diperoleh dari responden yang berupa bobot nilai jawaban daftar pertanyaan, dijumlahkan untuk tiap-tiap variabel. Adapun alat analisis yang digunakan adalah :

##### 1. Korelasi ganda

Uji korelasi ganda digunakan untuk mengukur pengaruh faktor-faktor produk, harga, promosi dan distribusi terhadap minat konsumen membeli telepon selular merk Sony Ericson. Adapun rumus korelasi ganda yang digunakan adalah<sup>1</sup> :

$$r_{yx_{1234}} = \sqrt{\frac{r^2 x_1 y + r^2 x_2 y + r^2 x_3 y + r^2 x_4 y - 2rx_1 y \cdot x_3 y \cdot x_4 y \cdot rx_{1234}}{1 - r^2 x_{1234}}}$$

Kemudian untuk mengetahui signifikansinya digunakan Ftest dengan rumus :

$$F_{test} = \frac{R^2 - N - (K + 1)}{(1 - R^2)(K)}$$


---

Keterangan :

- F = test signifikan  
 R = koefisien korelasi  
 N = jumlah sampel  
 K = jumlah variabel bebas

## 2. Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ponsel Sony Ericsson

Model regresi linear berganda untuk Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Distribusi ( $X_4$ ) dan Keputusan pembelian ( $Y$ ) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 11.00. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik.

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### A. Analisis Kualitatif

Analisis ini mengemukakan data-data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi umur, jenis kelamin dan uang saku per bulan serta penilaian sikap konsumen terhadap atribut pada ponsel merek Sony Ericson.

##### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, umur, uang saku perbulan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

###### a. Umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.1 menunjukkan umur responden.

**Tabel 4.1**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur**

UMUR	JUMLAH	PERSENTASE
< 20 tahun	30	30%
20 – 23 tahun	54	54%
> 23 tahun	16	16%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden pengguna ponsel merek Sony Ericson mayoritas berumur antara 20 - 23 tahun, yaitu sebesar 54 % (54 orang). Sedangkan distribusi umur yang lain yaitu umur antara kurang dari 20 tahun sebesar 30% (30 orang) dan terakhir berumur lebih dari 23 tahun sebesar 16% atau 16 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa konsumen adalah berumur muda. Hal ini berarti ponsel merek Sony Ericson lebih disukai oleh konsumen muda, dimana responden ini merupakan konsumsi terbesar dalam penggunaan ponsel di kalangan mahasiswa UII, mengingat ponsel di kalangan mahasiswa UII Yogyakarta merupakan alat komunikasi paling banyak digunakan. Selain itu ditinjau dari penampilan ponsel ini memiliki keunggulan produk, harga terjangkau dan sangat dikenal oleh masyarakat terutama mahasiswa UII karena promosi yang dilakukan sangat gencar sehingga banyak disukai oleh konsumen yang berumur muda.

#### **b. Jenis Kelamin**

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.2

**Tabel 4.2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	56	55%
Laki-laki	44	45%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 56% responden berjenis kelamin perempuan dan 44% responden berjenis kelamin laki-laki. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan ponsel merek Sony Ericson di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta didominasi oleh perempuan. Hal ini disebabkan karena sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta mayoritas berjenis kelamin perempuan. Selain itu ponsel merek Sony Ericson merupakan jenis ponsel paling laku dipasaran yang lebih disukai oleh kaum perempuan daripada kaum laki - laki.

**c. Uang saku per bulan**

Uang saku per bulan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih produk ponsel. Responden yang mempunyai uang saku sedikit cenderung memilih ponsel yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan kualitas dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.3 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Responden berdasarkan uang Saku per Bulan**

Uang Saku per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	33	33%
Rp.500.000 - 1.000.000	42	42%
> Rp.1.000.000	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa unag saku yang diperoleh dari orang tua responden mayoritas antara Rp.500.000 – Rp.1.000.000 sebesar 42% (42 orang). Sedangkan distribusi tingkat penghasilan yang lain yaitu kurang dari Rp.500.000,- sebesar 33% (33 orang), dan uang saku yang diperoleh responden dari orang tua diatas Rp.10.000.000 adalah sebesar 25% atau 25 orang.

Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan uang saku maka dapat diartikan bahwa konsumen ponsel merek Sony Ericson mayoritas berpendapatan menengah, hal ini menunjukkan bahwa ponsel merek Sony Ericson secara umum sudah dapat dijangkau oleh masyarakat kalangan ekonomi menengah, sehingga dalam penetapan harga selama ini sudah dapat dinyatakan layak.

## 2. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Ponsel merek Sony Ericson dalam Hal Produk, Harga, Promosi dan Distribusi.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dibuat tabel yang menunjukkan hasil penyebaran kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan. Berikut ini disajikan tabel mengenai penilaian konsumen terhadap atribut ponsel merek Sony Ericson dalam hal produk, harga, promosi dan distribusi.

### a. Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk

**Tabel 4.4**

**Sikap Konsumen terhadap atribut Produk**

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak baik	1	1%
Tidak Baik	20	20%
Baik	58	58%
Sangat baik	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut produk yaitu 1 orang atau 1 % menyatakan sangat tidak baik, 20 orang atau 20 % menyatakan tidak baik, 58 orang atau 58% menyatakan baik dan 21 orang atau 21% menyatakan sangat baik.

Hasil distribusi penilaian tersebut, responden telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap atribut produk, hal ini disebabkan karena produk ponsel memiliki pilihan warna yang banyak, desain yang lengkap, mudah menggunakan ponsel Sony Ericsson, memiliki kualitas layar dan fitur – fitur yang bagus, memiliki sinyal yang kuat, komponen –

komponen ponsel Sony Ericsson awet serta ketepatan menu yang sesuai kebutuhan pelanggan. Dengan demikian menunjukkan bahwa keberadaan ponsel merek Sony Ericson sudah diterima oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

**b. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Harga**

**Tabel 4.5**

**Penilaian Konsumen terhadap Atribut Harga**

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Baik	2	2%
Tidak Baik	28	28%
Baik	56	56%
Sangat Baik	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut produk yaitu 2 orang atau 2 % menyatakan sangat tidak baik, 28 orang atau 28 % menyatakan tidak baik, 56 orang atau 56% menyatakan baik dan 14 orang atau 14% menyatakan sangat baik.

Hasil distribusi penilaian tersebut, responden telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap atribut harga, hal ini disebabkan karena harga yang ditawarkan oleh dealer terjangkau oleh masyarakat dengan harga yang relatif murah dan harga jualnya tetap tinggi, adanya potongan harga atau bonus serta harga suku cadang yang murah. Kenyataan ini juga menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan sudah dapat

diterima masyarakat Yogyakarta pada umumnya dan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta pada khususnya.

**c. Penilaian Konsumen terhadap Atribut Promosi**

**Tabel 4.6**

**Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Promosi**

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Baik	2	2%
Tidak Baik	24	24%
Baik	51	51%
Sangat Baik	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut promosi yaitu 2 orang atau 2 % menyatakan sangat tidak baik, 24 orang atau 24 % menyatakan tidak baik, 51 orang atau 51% menyatakan baik dan 23 orang atau 23% menyatakan sangat baik.

Hasil distribusi penilaian tersebut, responden telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap atribut promosi, hal ini disebabkan karena perusahaan telah melakukan promosi-promosi terhadap ponsel merek Sony Ericson dengan gencar, baik lewat pameran maupun media massa dan iklan yang ditampilkan dikemas dengan menarik. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap ponsel merek Sony Ericson.

**d. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Distribusi**

**Tabel 4.7**

**Penilaian Konsumen terhadap Atribut Distribusi**

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Baik	2	2%
Tidak Baik	22	22%
Baik	48	48%
Sangat Baik	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut distribusi yaitu 2 orang atau 2 % menyatakan sangat tidak baik, 22 orang atau 22 % menyatakan tidak baik, 48 orang atau 48% menyatakan baik dan 28 orang atau 28% menyatakan sangat baik.

Hasil distribusi penilaian tersebut, responden telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap atribut distribusi, hal ini disebabkan karena perusahaan telah melakukan distribusi-distribusi terhadap ponsel merek Sony Ericson dengan baik, dibuktikan dengan adanya gerai khusus ponsel Sony Ericsson. Sehingga konsumen mudah memperoleh ponsel merek Sony Ericson.

## B. Analisis Kuantitatif.

Analisa kuantitatif adalah analisa yang menggunakan metode statistik, data yang diperoleh dari responden yang berupa bobot nilai jawaban daftar pertanyaan, dijumlahkan untuk tiap-tiap atribut, analisis yang digunakan dalam penelitian ini digunakan analisis Regresi Berganda.

### 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Distribusi ( $X_4$ ) dan Keputusan pembelian ( $Y$ ) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 11.00. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik.

**Tabel 4.8**  
Estimasi Regresi Linear Berganda

Atribut	Regresion Coeficient	T <sub>hitung</sub>	Koef. Beta	Sig t	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	0,255	2,802	0,237	0,006	Signifikan
Harga ( $X_2$ )	0,310	3,191	0,271	0,002	Signifikan
Promosi ( $X_3$ )	0,299	3,149	0,265	0,002	Signifikan
Distribusi ( $X_4$ )	0,192	2,410	0,199	0,018	Signifikan
Constanta ( $B_0$ )	0,279				
Standart error	=	0,41009			
Adjusted R Square	=	0,424			
R Square	=	0,447			
Multiple R	=	0,668			
F hitung	=	19,185			
Signif F	=	0,000			

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2005

Pada Tabel 4.8 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,279 + 0,255X_1 + 0,310X_2 + 0,299X_3 + 0,192X_4$$

Dalam persamaan regresi diatas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,279. Maka berarti jika tidak ada atribut Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi, yang mempengaruhi Keputusan pembelian, maka keputusan pembelian sebesar 0,279 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan rendah apabila perusahaan tidak memperhatikan keempat atribut diatas.

Atribut Produk ( $X_1$ ) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien positif sebesar 0,255. Berarti bila atribut Produk ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,255 dengan anggapan atribut Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Distribusi ( $X_4$ ), tetap. Dengan Sig t sebesar 0,006 yang jauh dibawah 0,05 maka angka tersebut dinyatakan nilai yang signifikan. Atribut Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Atribut Harga ( $X_2$ ) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,310. Berarti apabila Harga ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,310 dengan anggapan atribut Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Distribusi ( $X_4$ ), tetap. Dengan sig t sebesar 0,002 berada dibawah 0,05 maka angka tersebut dinyatakan nilai signifikan. Atribut Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Atribut Promosi ( $X_3$ ) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,299. Berarti apabila Promosi ( $X_3$ ) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,299 dengan anggapan Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Distribusi ( $X_4$ ), tetap. Dengan Sig t sebesar 0,002 yang berada dibawah 0,05 maka angka tersebut dinyatakan nilai signifikan. Atribut Distribusi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Atribut Distribusi ( $X_4$ ) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,192. Berarti apabila Distribusi ( $X_4$ ) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,192 dengan anggapan Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ), tetap. Dengan Sig t sebesar 0,018 berada dibawah 0,05 maka angka tersebut dinyatakan nilai signifikan. Atribut Distribusi mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

## 2. Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut bebas secara serentak terhadap atribut tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi ganda atau  $R^2$ . Pada Tabel 4.8 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,447 yang menunjukkan atribut bebas secara bersama-sama mempengaruhi atribut tidak bebas sebesar 44,7% sisanya sebesar 55,3%

menggambarkan besarnya atribut tidak bebas dipengaruhi atribut bebas lainnya yang tidak teramati dalam penelitian ini.

Sedangkan koefisien korelasi berganda ( $R$ ) menunjukkan keeratan hubungan antara atribut bebas dengan atribut terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.8 diatas sebesar 0,668. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) dengan keputusan pembelian.

Untuk mengetahui signifikansi hubungan atau pengaruh semua atribut independen secara bersama-sama terhadap atribut dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa atribut–atribut bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap ponsel Sony Ericsson di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Uji F digunakan untuk melihat keberartian pengaruh antara atribut *independent* atau atribut bebas secara serentak terhadap atribut *dependent* atau atribut terikat yaitu dengan membandingkan  $F_{hitung}$  yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Dalam analisis regresi linear berganda menunjukkan semua atribut bebas, yaitu Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Distribusi ( $X_4$ ), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian terhadap ponsel Sony Ericsson di Fakultas Ekonomi Universitas Islam

Indonesia Yogyakarta . Ini dibuktikan dengan  $F_{hitung}$  yang dihasilkan sebesar 19,185 lebih besar dari  $F_{Tabel}$  dengan DF Regresion = 4 dan DF Residual = 95 maka didapat  $F_{Tabel}$  2,4675. Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan atribut Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan pembelian pada ponsel Sony Ericsson di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### 3. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing atribut independen dengan atribut dependent. Sedangkan analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing atribut independen mempunyai pengaruh terhadap atribut terikatnya atau dependen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut-atribut bebasnya secara parsial terhadap atribut terikat dapat dilihat dengan membandingkan antara nilai  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$  yang didapat dari masing-masing atribut bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan derajat kebebasan ( $DF=N-k-1=100 - 4 - 1 =95$ ) diperoleh t tabel sebesar 2,2775. Sedangkan besarnya pengaruh atribut bebas terhadap atribut terikat dapat dilihat pada koefisien determinasi ( $r^2$  partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan atribut yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

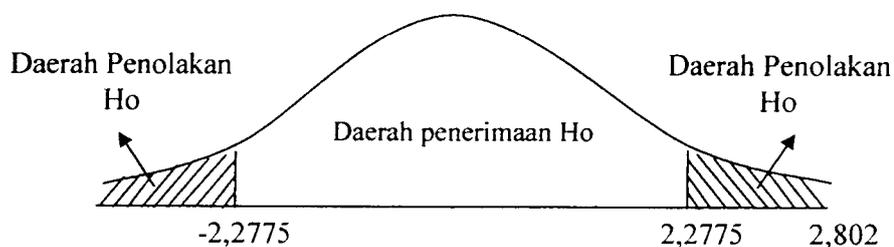
Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9  
Koefisien Korelasi Parsial

Atribut Bebas	r partial	r <sup>2</sup> partial	uji t	T tabel
Produk (X1)	0,276	0,076	2,802	2,2775
Harga (X2)	0,311	0,097	3,191	2,2775
Promosi (X3)	0,307	0,095	3,149	2,2775
Distribusi (X4)	0,240	0,058	2,410	2,2775

Sumber : Data primer diolah, 2005

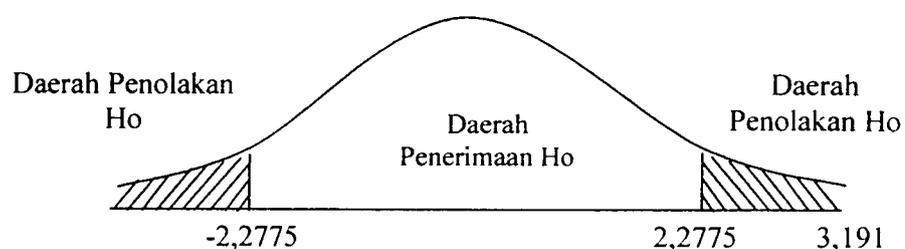
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing. Koefisien korelasi atribut Produk sebesar 0,276, artinya terdapat hubungan positif sebesar 27,6% antara atribut Produk dengan keputusan pembelian. Artinya semakin baik atribut Produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa untuk atribut Produk (X<sub>1</sub>) terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 2,802 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 2,2775 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa Produk berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian terhadap ponsel Sony Ericsson di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 4.1 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Produk**

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Produk terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,076. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Produk sebesar 7,6%.

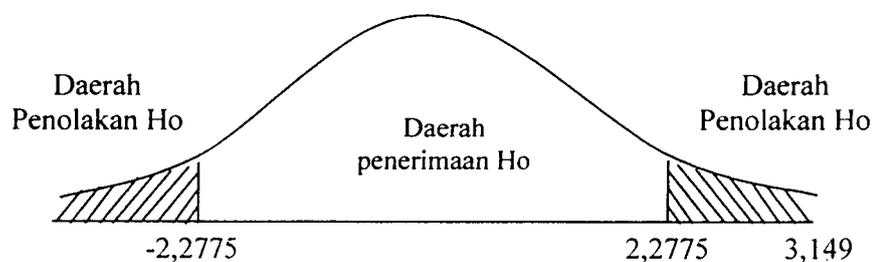
Koefisien korelasi atribut Harga sebesar 0,311, artinya terdapat hubungan positif sebesar 31,1% antara atribut Harga dengan keputusan pembelian. Artinya semakin sesuai Harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa untuk atribut Harga ( $X_2$ ) terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 3,191 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 2,2775 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa Harga berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian terhadap ponsel Sony Ericsson di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Harga**

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Harga terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,097. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Harga sebesar 9,7%.

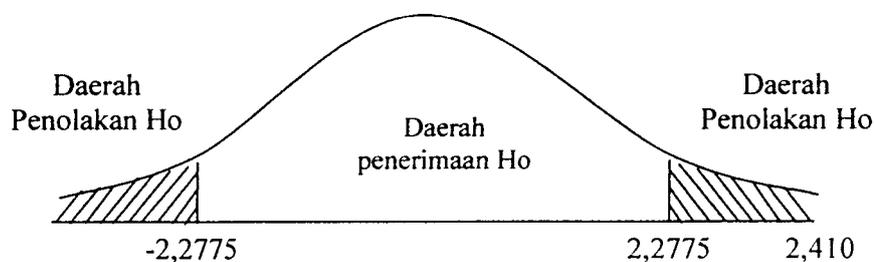
Koefisien korelasi atribut Promosi sebesar 0,307, artinya terdapat hubungan positif sebesar 30,7% antara atribut Promosi dengan keputusan pembelian. Artinya semakin gencar Promosi yang dilakukan perusahaan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa untuk atribut Promosi ( $X_3$ ) terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 3,149 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 2,2775 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa Promosi berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian ponsel Sony Ericsson di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar berikut



**Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Promosi**

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Promosi terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,095. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Promosi sebesar 9,5%.

Koefisien korelasi atribut Distribusi sebesar 0,240, artinya terdapat hubungan positif sebesar 24,0% antara atribut Distribusi dengan keputusan pembelian. Artinya semakin baik atribut Distribusi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa untuk atribut Distribusi ( $X_4$ ) terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 2,410 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 2,2775 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa atribut Distribusi berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian ponsel Sony Ericsson di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dijelaskan pada gambar berikut :



**Gambar 4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Distribusi**

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Distribusi terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,058. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Distribusi sebesar 5,8%.

Dari analisis keempat atribut tersebut diatas koefisien korelasi terbesar ditunjukkan oleh atribut Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,311. Dengan demikian untuk membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa atribut Produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian, tidak terbukti.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari analisa data dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisa karakteristik responden mayoritas konsumen ponsel merek Sony Ericson di Fakultas Ekonomi UII adalah perempuan yaitu 56%, berumur antara 20 – 23 tahun yaitu sebesar 54%, dengan uang saku antara Rp.500.000 sampai dengan Rp.1.000.000 yaitu sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen ponsel merek Sony Ericson merupakan konsumen yang berusia produktif dengan uang saku per bulan yang cukup.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi menyatakan bahwa keempat atribut bebas secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti keempat atribut bebas yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Distribusi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada ponsel Sony Ericsson secara simultan dan bermakna. Terlihat dari hasil perhitungan  $F_{hitung}$  yang dihasilkan sebesar  $19,185 > F_{tabel} 2,4675$  dengan taraf Sig 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sedangkan koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) sebesar 0,447, hal ini berarti keempat atribut bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 44,7% terhadap Keputusan pembelian pada ponsel Sony Ericsson di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta,

sedangkan sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh atribut bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian .

3. Hipotesis kedua menyatakan atribut Produk mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian tidak terbukti. Hal ini disebabkan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) terbesar adalah atribut Harga ( $X_2$ ) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,095. Artinya Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Harga sebesar 9,7%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien korelasi determinasi parsial atribut yang lain, yaitu Produk ( $X_1$ ) sebesar 7,6%, Promosi ( $X_3$ ) sebesar 9,5%, dan Distribusi ( $X_4$ ) sebesar 5,8%.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan yang menentukan kebijaksanaan sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak perusahaan mempertahankan dan lebih meningkatkan pada keempat atribut ponsel merek Sony Ericson yaitu atribut produk, harga, promosi dan distribusi. Hal ini disebabkan karena terdapat hubungan yang kuat dan signifikan keempat atribut tersebut terhadap keputusan pembelian. Dengan usaha ini diharapkan konsumen tidak akan berpindah merek dalam melakukan keputusan pembeliannya karena pelayanan pada keempat atribut tersebut telah memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. Atribut harga merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, terbukti dari hasil analisis koefisien korelasi parsial yang menunjukkan bahwa atribut harga mempunyai nilai tertinggi. Untuk itu pihak perusahaan harus lebih meningkatkan pada atribut ini. Hal ini dapat dilakukan dengan cara pihak perusahaan menyesuaikan biaya produksi dengan produk agar nantinya harga ponsel merek Sony Ericson masih kompetitif dengan harga pada produk ponsel lain. Memberikan potongan harga atau bonus hadiah pada waktu tertentu, misalnya pada saat lebaran atau waktu musim tahun ajaran baru, dan menawarkan harga suku cadang ponsel dengan harga murah.

## DAFTAR PUSTAKA

Philip kotler, *Manajemen pemasaran : Analisis , perencanaan , Implementasi, dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta 1995

Philip Kothler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid I, PT Perenhallindo, Jakarta, 1996.

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W Miniardi , *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-6, Jilid I, Penerbit Bina Aksara , Jakarta, 1994

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W Miniardi , *Perilaku Konsumen*, Bina Rupa Aksara , Jakarta, 1999

Philip kotler, *Manajemen pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi VII, Salemba empat, Jakarta, 1995.

Basu Swasta DH dn T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta, 2000.

Suparmoko, M. *Metode Penelitian Praktis*, edisi IV, BPFE, Yogyakarta, 1999.

Nazir Moh, *Metode Penelitian*, Edisi IV, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1999

Husein Umar, *Metodologi Penelitian Aplikasi Untuk Pemasaran*, Jakarta Gramedia Pustaka Utama 1997.

# LAMPIRAN

## Rancangan Kuisisioner

Kepada : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia di Tempat.  
Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ronny Meilino Muslim  
No Mhs : 97 311 275  
Jurusan : Manajemen  
Dosen Pembimbing Skripsi : Drs. Djoko Utomo, MM.

Dengan segala kerendahan hati, saya memohon kepada saudara untuk mengisi kuisisioner berikut ini sesuai dengan keadaan sebenarnya. Semua data yang saya peroleh dari kuisisioner ini akan saya pergunakan untuk melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi untuk memperoleh gelar kesarjanaan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Atas perhatian dan bantuan saudara saya ucapkan terima kasih  
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, September 2004

Peneliti,

Ronny Meilino Muslim

## DAFTAR PERTANYAAN

1. N a m a : .
2. U m u r : .
3. Jenis kelamin : .
4. Fakultas/jurusan : .
5. Uang saku per bulan : Rp. .
6. Lamanya menggunakan ponsel Sony Ericsson .
7. Cara pembayaran dalam pembelian ponsel
  - a. tunai
  - b. kredit.

### A. Penilaian pada faktor produk:

8. Bagaimana pendapat anda tentang pilihan warna ponsel Sony ericsson ?
  - a. Sangat banyak
  - b. Banyak
  - c. Sedang
  - d. Kurang
9. Bagaimana pendapat anda tentang pilihan desain ponsel Sony Ericsson ?
  - a. lebih lengkap dibanding merk lain
  - b. Lengkap
  - c. sama dengan merk lain
  - d. lebih sedikit dibanding merk lain
10. Bagaimana pendapat anda tentang kemudahan penggunaan ponsel Sony Ericsson?
  - a. sangat mudah
  - b. mudah
  - c. biasa saja
  - d. sulit
11. Bagaimana pendapat anda tentang kualitas layar pada ponsel Sony Ericsson ?
  - a. Sangat bagus
  - b. Bagus
  - c. Sedang
  - d. Kurang
12. Bagaimana pendapat anda tentang fitur-fitur yang terdapat pada ponsel Sony Ericsson?
  - a. Sangat bagus
  - b. Bagus
  - c. Biasa saja
  - d. Kurang
13. Bagaimana pendapat anda tentang kekuatan sinyal dari ponsel sony ericsson?
  - a. Sangat kuat

- b. Kuat
- c. Kurang kuat
- d. Lemah

14. Bagaimana pendapat anda tentang ketahanan komponen-komponen ponsel sony ericsson?

- a. sangat awet
- b. Biasa
- c. Kurang awet
- d. Sangat kurang

15. Bagaimana ketepatan dalam memilih menu pada ponsel Sony Ericsson?

- a. Sangat tepat
- b. Tepat.
- c. Kurang tepat
- d. Tidak tepat

#### **Penilaian pada faktor harga**

16. Bagaimana pendapat anda tentang harga ponsel Sony Ericsson?

- a. Sangat murah
- b. Murah
- c. Mahal
- d. Sangat mahal

17. Pernahkah anda mendengar tentang potongan harga atau bonus dalam pembelian Sony Ericsson?

- a. Sangat sering
- b. Sering
- c. Jarang
- d. tidak pernah

18. Bagaimana pendapat anda tentang harga suku cadang ponsel Sony Ericsson?

- a. Sangat murah
- b. Murah
- c. Mahal
- d. Sangat mahal

19. Bagaimana pendapat anda tentang harga jual kembali dari ponsel Sony Ericsson?

- a. Sangat mahal
- b. Mahal
- c. Murah
- d. Sangat murah

#### **Penilaian pada faktor promosi**

20. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Sony Ericsson menurut anda?

- a. Sangat gencar
  - b. Gencar
  - c. Kurang gencar
  - d. Tidak gencar
21. Pernahkah anda melihat iklan produk Sony Ericsson?
- a. Sangat sering
  - b. Sering
  - c. Jarang
  - d. Tidak pernah
22. Bagaimana pendapat anda tentang iklan tersebut?
- a. Sangat menarik
  - b. Menarik
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak menarik
23. Darimanakah anda mengetahui iklan ponsel Sony Ericsson ?
- a. Televisi
  - b. Surat kabar
  - c. Majalah
  - d. Radio

**Penilaian pada faktor distribusi**

24. Dimanakah anda membeli ponsel Sony Ericsson?
- a. Di gerai khusus Sony Ericsson
  - b. Di gerai ponsel umum
  - c. Membeli pada teman yang menawarkan
  - d. lainnya
25. Bagaimana pendapat anda tentang gerai khusus ponsel sony Ericson ?
- a. sangat representatif
  - b. biasa saja
  - c. kurang representative
  - d. Sangat tidak representatif
26. Pernahkah anda mengunjungi gerai khusus Sony Ericsson?
- a. Sangat sering
  - b. Sering
  - c. Jarang
  - d. Tidak pernah
27. Bagaimana pendapat anda tentang kemudahan memperoleh ponsel Sony Ericsson>
- a. Sangat mudah diperoleh
  - b. Mudah diperoleh
  - c. Biasa saja

26. Bagaimana pendapat anda tentang kemudahan memperoleh ponsel Sony Ericsson>

- a. Sangat mudah diperoleh
- b. Mudah diperoleh
- c. Biasa saja
- d. Sulit diperoleh

• Setelah anda mengetahui tentang pendistribusian pada produk Sony Ericsson

apakah anda akan membeli produk Sony Ericsson?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
- d. Sangat tidak setuju

• Apakah anda berniat untuk membeli ponsel Sony Ericsson setelah anda menyaksikan promosi maupun iklan yang anda lihat?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
- d. Sangat tidak setuju

• Setelah anda mengetahui harga-harga dari ponsel Sony Ericsson, apakah anda berniat untuk membeli ponsel Sony Ericsson ?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
- d. Sangat tidak setuju

• Setelah anda mengetahui produk-produk dari ponsel Sony ericsson, apakah anda akan membeli ponsel dari produk Sony Ericsson?

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
- d. Sangat tidak setuju

TABEL F PADA  $\alpha$  5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.4476	199.5000	215.7073	224.5832	230.1619	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1643	19.2468	19.2964	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4920	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3145
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9361	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9343	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9316	3.0829	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8270	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0427	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7939	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

Sumber : Database Microsoft Excel

Tabel Distribusi t

DF	$\alpha$					DF	$\alpha$				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	63.6567	25.4517	12.7062	6.3138	3.0777	66	2.6524	2.2937	1.9966	1.6683	1.2945
2	9.9248	6.2053	4.3027	2.9200	1.8856	67	2.6512	2.2929	1.9960	1.6679	1.2943
3	5.8409	4.1765	3.1824	2.3534	1.6377	68	2.6501	2.2921	1.9955	1.6676	1.2941
4	4.6041	3.4954	2.7764	2.1318	1.5332	69	2.6490	2.2914	1.9949	1.6672	1.2939
5	4.0321	3.1634	2.5706	2.0150	1.4759	70	2.6479	2.2906	1.9944	1.6669	1.2938
6	3.7074	2.9687	2.4469	1.9432	1.4398	71	2.6469	2.2899	1.9939	1.6666	1.2936
7	3.4995	2.8412	2.3646	1.8946	1.4149	72	2.6459	2.2892	1.9935	1.6663	1.2934
8	3.3554	2.7515	2.3060	1.8595	1.3968	73	2.6449	2.2886	1.9930	1.6660	1.2933
9	3.2498	2.6850	2.2622	1.8331	1.3830	74	2.6439	2.2879	1.9925	1.6657	1.2931
10	3.1693	2.6338	2.2281	1.8125	1.3722	75	2.6430	2.2873	1.9921	1.6654	1.2929
11	3.1058	2.5931	2.2010	1.7959	1.3634	76	2.6421	2.2867	1.9917	1.6652	1.2928
12	3.0545	2.5600	2.1788	1.7823	1.3562	77	2.6412	2.2861	1.9913	1.6649	1.2926
13	3.0123	2.5326	2.1604	1.7709	1.3502	78	2.6403	2.2855	1.9908	1.6646	1.2925
14	2.9768	2.5096	2.1448	1.7613	1.3450	79	2.6395	2.2849	1.9905	1.6644	1.2924
15	2.9467	2.4899	2.1314	1.7531	1.3406	80	2.6387	2.2844	1.9901	1.6641	1.2922
16	2.9208	2.4729	2.1199	1.7459	1.3368	81	2.6379	2.2838	1.9897	1.6639	1.2921
17	2.8982	2.4581	2.1098	1.7396	1.3334	82	2.6371	2.2833	1.9893	1.6636	1.2920
18	2.8784	2.4450	2.1009	1.7341	1.3304	83	2.6364	2.2828	1.9890	1.6634	1.2918
19	2.8609	2.4334	2.0930	1.7291	1.3277	84	2.6356	2.2823	1.9886	1.6632	1.2917
20	2.8453	2.4231	2.0860	1.7247	1.3253	85	2.6349	2.2818	1.9883	1.6630	1.2916
21	2.8314	2.4138	2.0796	1.7207	1.3232	86	2.6342	2.2813	1.9879	1.6628	1.2915
22	2.8188	2.4055	2.0739	1.7171	1.3212	87	2.6335	2.2809	1.9876	1.6626	1.2914
23	2.8073	2.3979	2.0687	1.7139	1.3195	88	2.6329	2.2804	1.9873	1.6624	1.2912
24	2.7969	2.3909	2.0639	1.7109	1.3178	89	2.6322	2.2800	1.9870	1.6622	1.2911
25	2.7874	2.3846	2.0595	1.7081	1.3163	90	2.6316	2.2795	1.9867	1.6620	1.2910
26	2.7787	2.3788	2.0555	1.7056	1.3150	91	2.6309	2.2791	1.9864	1.6618	1.2909
27	2.7707	2.3734	2.0518	1.7033	1.3137	92	2.6303	2.2787	1.9861	1.6616	1.2908
28	2.7633	2.3685	2.0484	1.7011	1.3125	93	2.6297	2.2783	1.9858	1.6614	1.2907
29	2.7564	2.3638	2.0452	1.6991	1.3114	94	2.6291	2.2779	1.9855	1.6612	1.2906
30	2.7500	2.3596	2.0423	1.6973	1.3104	95	2.6286	2.2775	1.9853	1.6611	1.2905
31	2.7440	2.3556	2.0395	1.6955	1.3095	96	2.6280	2.2771	1.9850	1.6609	1.2904
32	2.7385	2.3518	2.0369	1.6939	1.3086	97	2.6275	2.2767	1.9847	1.6607	1.2903
33	2.7333	2.3483	2.0345	1.6924	1.3077	98	2.6269	2.2764	1.9845	1.6606	1.2902
34	2.7284	2.3451	2.0322	1.6909	1.3070	99	2.6264	2.2760	1.9842	1.6604	1.2902
35	2.7238	2.3420	2.0301	1.6896	1.3062	100	2.6259	2.2757	1.9840	1.6602	1.2901
36	2.7195	2.3391	2.0281	1.6883	1.3055	101	2.6254	2.2753	1.9837	1.6601	1.2900
37	2.7154	2.3363	2.0262	1.6871	1.3049	102	2.6249	2.2750	1.9835	1.6599	1.2899
38	2.7116	2.3337	2.0244	1.6860	1.3042	103	2.6244	2.2746	1.9833	1.6598	1.2898
39	2.7079	2.3313	2.0227	1.6849	1.3036	104	2.6239	2.2743	1.9830	1.6596	1.2897
40	2.7045	2.3289	2.0211	1.6839	1.3031	105	2.6235	2.2740	1.9828	1.6595	1.2897
41	2.7012	2.3267	2.0195	1.6829	1.3025	106	2.6230	2.2737	1.9826	1.6594	1.2896
42	2.6981	2.3246	2.0181	1.6820	1.3020	107	2.6226	2.2734	1.9824	1.6592	1.2895
43	2.6951	2.3226	2.0167	1.6811	1.3016	108	2.6221	2.2731	1.9822	1.6591	1.2894
44	2.6923	2.3207	2.0154	1.6802	1.3011	109	2.6217	2.2728	1.9820	1.6590	1.2894
45	2.6896	2.3189	2.0141	1.6794	1.3006	110	2.6213	2.2725	1.9818	1.6588	1.2893
46	2.6870	2.3172	2.0129	1.6787	1.3002	111	2.6208	2.2722	1.9816	1.6587	1.2892
47	2.6846	2.3155	2.0117	1.6779	1.2998	112	2.6204	2.2719	1.9814	1.6586	1.2892
48	2.6822	2.3139	2.0106	1.6772	1.2994	113	2.6200	2.2717	1.9812	1.6585	1.2891
49	2.6800	2.3124	2.0096	1.6766	1.2991	114	2.6196	2.2714	1.9810	1.6583	1.2890
50	2.6778	2.3109	2.0086	1.6759	1.2987	115	2.6193	2.2711	1.9808	1.6582	1.2890
51	2.6757	2.3095	2.0076	1.6753	1.2984	116	2.6189	2.2709	1.9806	1.6581	1.2889
52	2.6737	2.3082	2.0066	1.6747	1.2980	117	2.6185	2.2706	1.9804	1.6580	1.2888
53	2.6718	2.3069	2.0057	1.6741	1.2977	118	2.6181	2.2704	1.9803	1.6579	1.2888
54	2.6700	2.3056	2.0049	1.6736	1.2974	119	2.6178	2.2701	1.9801	1.6578	1.2887
55	2.6682	2.3044	2.0040	1.6730	1.2971	120	2.6174	2.2699	1.9799	1.6577	1.2886
56	2.6665	2.3033	2.0032	1.6725	1.2969	121	2.6171	2.2696	1.9798	1.6575	1.2886
57	2.6649	2.3022	2.0025	1.6720	1.2966	122	2.6167	2.2694	1.9796	1.6574	1.2885
58	2.6633	2.3011	2.0017	1.6716	1.2963	123	2.6164	2.2692	1.9794	1.6573	1.2885
59	2.6618	2.3000	2.0010	1.6711	1.2961	124	2.6161	2.2689	1.9793	1.6572	1.2884
60	2.6603	2.2990	2.0003	1.6706	1.2958	125	2.6157	2.2687	1.9791	1.6571	1.2884
61	2.6589	2.2981	1.9996	1.6702	1.2956	126	2.6154	2.2685	1.9790	1.6570	1.2883
62	2.6575	2.2971	1.9990	1.6698	1.2954	127	2.6151	2.2683	1.9788	1.6569	1.2883
63	2.6561	2.2962	1.9983	1.6694	1.2951	128	2.6148	2.2681	1.9787	1.6568	1.2882
64	2.6549	2.2954	1.9977	1.6690	1.2949	129	2.6145	2.2679	1.9785	1.6568	1.2881
65	2.6536	2.2945	1.9971	1.6686	1.2947	130	2.6142	2.2677	1.9784	1.6567	1.2881

REKAPITULASI DATA HASIL JAWABAN 100 RESPONDEN

Rsp	PRODUK				HARGA				PROMOSI				DISTRIBUSI																				
	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	X5	KRt	P16	P17	P18	P19	X3	KRt	P20	P21	P22	X4	KRt	P23	P24	P25	P26	X4	KRt	P27	P28	P29	P30		
1	1	2	2	3	2	2	2	1	1.88	TB	1	2	2	2	2	1.75	TB	2	2	2	2.00	TB	2	4	3	4	3.25	SB	2	2	2	2.00	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	B	4	3	4	2	3.25	SB	2	4	3	3.00	B	2	3	3	3	3	2.75	B	3	3	4	3	3.25
3	3	2	3	3	2	2	3	3	2.63	B	4	4	3	2	3.25	SB	4	3	2	3.00	B	4	2	3	2	3	2.75	B	2	3	2	4	2.75
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00	TB	2	2	2	2	2.00	TB	2	2	2	2.00	TB	3	3	3	3	3	3.00	B	3	4	3	4	3.50
5	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	SB	3	3	4	2	3.00	B	3	3	3	2.67	B	4	4	4	4	4	4.00	SB	3	3	4	4	3.50
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00	TB	2	2	3	2	2.25	TB	3	3	2	2.67	B	2	2	2	3	3	2.50	B	2	2	3	4	2.75
7	2	2	2	4	2	4	1	2	2.38	TB	3	2	2	2	2.75	B	4	4	2	3.33	SB	2	2	1	2	2	1.75	TB	3	3	2	4	3.00
8	3	4	4	3	2	4	3	3	2.38	TB	3	2	2	2	2.25	TB	2	3	2	2.33	TB	2	2	2	2	2	2.00	TB	3	3	2	4	3.00
9	3	3	3	3	2	4	3	3	3.38	SB	4	3	3	2	3.00	B	3	4	2	3.00	B	3	2	4	3	3	3.00	B	3	3	4	4	3.25
10	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	SB	3	3	4	2	3.00	B	4	4	2	2.67	B	4	4	2	2	2	3.00	B	3	3	4	4	3.50
11	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	SB	3	3	4	2	3.00	B	4	4	2	3.00	B	2	4	3	4	3	3.25	SB	4	3	3	4	3.50
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00	TB	3	3	4	3	3.25	SB	3	3	2	2.67	B	3	3	3	3	3	2.75	B	4	3	3	4	3.50
13	3	3	3	2	2	3	4	3	2.88	B	3	3	3	2	2.75	B	4	4	2	3.33	SB	3	3	3	3	4	3.25	SB	2	3	4	4	3.50
14	3	2	3	2	2	3	3	3	2.63	B	2	3	2	3	2.50	B	2	2	2	2.00	TB	2	2	2	2	2	2.00	TB	2	3	2	4	2.75
15	3	2	3	2	2	2	2	2	2.38	TB	2	3	3	2	2.50	B	2	2	2	2.00	TB	2	2	2	2	2	2.25	TB	3	2	2	4	2.75
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00	TB	2	1	2	1	1.50	STB	3	3	2	2.00	TB	2	2	2	2	2	2.25	TB	3	2	2	4	2.75
17	3	3	2	3	2	3	3	3	2.75	B	3	4	4	3	3.50	SB	3	3	2	2.67	B	2	2	1	2	2	1.75	TB	2	2	2	3	2.25
18	3	2	3	2	2	3	3	3	2.63	B	3	2	3	2	2.50	B	2	2	2	2.00	TB	3	4	3	3	3	3.25	SB	3	3	4	4	3.50
19	3	3	3	3	2	3	3	3	2.88	B	2	3	3	3	2.75	B	2	2	2	2.00	TB	4	4	2	4	4	3.50	SB	3	3	4	4	3.50
20	3	4	3	4	2	3	3	3	3.13	B	2	3	3	3	2.75	B	3	4	2	2.00	TB	3	3	3	3	3	3.00	B	3	3	4	4	3.50
21	3	4	4	2	2	3	4	3	2.88	B	2	3	3	2	2.50	B	2	2	2	2.00	TB	3	3	3	3	3	3.00	B	3	3	4	4	3.50
22	3	3	4	4	2	3	3	3	3.13	B	2	3	3	2	2.50	B	2	2	2	2.33	TB	2	2	2	2	2	2.00	TB	3	2	4	4	3.25
23	3	4	3	4	2	3	4	3	3.25	SB	3	3	3	3	3.00	B	4	4	2	3.33	SB	3	3	3	3	3	3.25	SB	2	3	4	4	3.50
24	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	SB	4	3	4	3	3.50	SB	3	3	2	2.67	B	2	2	2	2	2	2.25	TB	3	3	4	4	3.50
25	3	4	3	3	2	3	3	3	3.00	B	3	3	3	2	2.75	B	3	3	2	2.67	B	2	2	2	2	3	2.25	TB	3	3	4	4	3.50
26	3	4	3	4	2	3	3	3	3.13	B	2	3	3	3	2.75	B	3	3	2	2.67	B	4	4	4	4	4	4.00	SB	3	3	4	4	3.50
27	2	3	2	1	1	2	2	2	1.88	TB	4	4	3	3	2.75	B	3	3	2	2.67	B	4	4	4	4	4	4.00	SB	3	3	4	4	3.50
28	4	4	3	4	3	4	4	3	3.63	SB	3	3	4	2	3.00	B	4	4	3	3.67	SB	4	3	3	3	3	3.25	SB	4	4	4	4	4.00
29	4	2	4	4	2	3	3	4	3.25	SB	2	2	2	2	2.00	TB	4	4	2	2.67	B	3	2	4	3	3.00	B	3	4	4	4	3.75	
30	3	2	3	2	2	3	3	3	2.63	B	2	3	3	3	2.75	B	3	3	2	3.33	SB	3	3	3	3	3	3.00	B	4	3	3	4	3.50
31	3	3	4	4	2	3	4	3	3.25	SB	3	3	3	2	2.75	B	3	3	2	2.67	B	3	3	2	3	2	2.75	B	3	3	4	4	3.50
32	3	4	4	3	3	4	4	3	3.50	SB	3	3	3	3	3.00	B	3	4	3	3.33	SB	2	4	4	2	4	3.00	B	4	4	4	4	4.00
33	3	3	4	4	2	3	4	3	3.25	SB	3	3	4	2	3.00	B	3	4	2	3.00	B	4	2	3	4	4	3.25	SB	4	4	4	4	4.00
34	3	2	4	4	2	2	4	2	3.00	B	2	2	2	2	1.75	TB	3	3	2	2.67	B	3	2	3	3	2	2.50	B	2	2	2	4	4.00
35	3	4	2	3	2	4	2	3	2.88	B	3	4	4	2	3.25	SB	3	4	3	3.25	SB	3	2	4	3	3	3.00	B	4	4	4	4	2.50
36	4	4	4	4	3	4	4	4	3.88	SB	3	3	4	2	3.00	B	4	4	3	3.00	B	4	3	4	3	3	3.00	B	4	4	4	4	3.75
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00	TB	3	3	4	3	3.25	SB	3	3	2	2.67	B	3	3	3	3	3	2.75	SB	4	3	3	4	3.50
38	3	3	3	2	2	3	4	3	2.88	B	3	3	3	2	2.75	B	4	4	2	3.33	SB	3	3	3	3	3	2.75	B	4	3	3	4	3.50
39	3	2	3	2	2	3	3	3	2.63	B	2	2	2	1	1.75	TB	2	2	2	2.00	TB	2	2	2	2	2	3.00	B	2	3	4	4	3.25
40	3	3	3	2	2	3	3	3	2.88	B	2	3	3	2	2.50	B	2	2	2	2.00	TB	2	2	2	2	2	2.00	TB	2	2	2	4	2.75
41	2	1	2	2	1	2	2	1	1.63	STB	2	1	2	1	1.50	STB	2	2	1	1.67	STB	2	2	2	2	2	2.00	TB	2	2	2	3	2.25
42	3	3	2	3	2	3	3	3	2.75	B	3	4	4	3	3.50	SB	4	4	3	3.67	SB	4	4	4	3	3	3.50	SB	3	3	4	4	3.50



90	3	4	2	3	2	4	2	3	2.88	B	2	2	2	2	2.00	TB	3	4	2	3.00	B	2	4	3	3.00	B	4	4	4	3	3.75	
91	3	3	3	3	2	3	3	3	2.88	B	2	2	2	2	2.00	TB	3	4	3	3.33	SB	3	2	2	3	2.50	B	4	4	4	4.00	
92	3	3	3	3	2	3	3	3	2.88	B	4	4	4	3	3.75	SB	4	4	2	3.33	SB	3	3	3	3	3.00	B	4	4	4	4.00	
93	3	3	4	4	2	3	4	3	3.25	SB	3	2	4	2	2.75	B	2	4	3	3.00	B	2	4	3	3	3.00	B	3	4	4	3.25	
94	4	3	4	4	3	3	3	4	3.50	SB	2	2	3	2	2.25	TB	3	2	2	2.33	TB	4	3	4	4	3.75	SB	4	4	4	4.00	
95	4	3	3	3	3	3	4	4	3.38	SB	2	2	2	2	2.00	TB	3	3	2	2.67	B	3	3	2	4	3.00	B	3	3	4	3.25	
96	2	2	2	2	1	2	3	2	2.00	TB	2	3	3	2	2.50	B	2	3	2	2.33	TB	1	2	2	2	1.50	STB	2	2	1	2	1.75
97	3	4	3	3	3	3	2	3	3.00	B	2	2	4	2	2.50	B	2	2	2	2.00	TB	3	3	3	2	2.75	B	3	3	3	3.00	
98	4	3	2	3	2	4	3	4	3.13	B	3	4	4	2	3.25	SB	2	4	2	2.67	B	4	4	4	3	3.75	SB	2	3	4	3.00	
99	3	3	4	4	2	3	4	3	3.25	SB	4	3	2	2	2.75	B	2	4	2	2.67	B	2	3	3	3	2.75	B	3	3	4	3.50	
100	2	1	2	2	2	2	2	2	1.88	TB	3	2	2	2	2.25	TB	3	3	2	2.67	B	1	2	2	1	1.50	STB	2	2	1	3	2.00

90	3	4	2	3	2	4	2	3	2,88	B	2	2	2	2	2,00	TB	3	4	2	3,00	B	2	4	3	3	3,00	B	4	4	4	3	3,75
91	3	3	3	3	2	3	3	2,88	B	2	2	2	2	2,00	TB	3	4	3	3,33	SB	3	2	2	2	2	2,50	B	4	4	4	4	4,00
92	3	3	3	3	2	3	3	2,88	B	4	4	4	3	3,75	SB	4	4	2	3,33	SB	3	3	3	3	3	3,00	B	4	4	4	4	4,00
93	3	3	4	4	2	3	4	3	3,25	SB	3	2	4	2	2,75	B	2	4	3	3,00	B	2	4	3	3	3,00	B	3	4	2	4	3,25
94	4	3	4	4	3	3	3	4	3,50	SB	2	2	3	2	2,25	TB	3	2	2	2,33	TB	4	3	4	4	3,75	SB	4	4	4	4	4,00
95	4	3	3	3	3	3	4	4	3,38	SB	2	2	2	2	2,00	TB	3	3	2	2,67	B	3	3	2	4	3,00	B	3	3	3	4	3,25
96	2	2	2	2	1	2	3	2	2,00	TB	2	3	3	2	2,50	B	2	3	2	2,33	TB	1	2	2	1	1,50	STB	2	2	1	2	1,75
97	3	4	3	3	3	3	2	3	3,00	B	2	2	4	2	2,50	B	2	2	2	2,00	TB	3	3	3	2	2,75	B	3	3	3	3	3,00
98	4	3	2	3	2	4	3	4	3,13	B	3	4	4	2	3,25	SB	2	4	2	2,67	B	4	4	4	3	3,75	SB	2	3	3	4	3,00
99	3	3	4	4	2	3	4	3	3,25	SB	4	3	2	2	2,75	B	2	4	2	2,67	B	2	3	3	3	2,75	B	3	3	4	4	3,50
100	2	1	2	2	2	2	2	2	1,88	TB	3	2	2	2	2,25	TB	3	3	2	2,67	B	1	2	2	1	1,50	STB	2	2	1	3	2,00

Keterangan :

Skor 1,00 s/d 1,74	= STB	Skor 2,50 s/d 4,00	= B
Skor 1,75 s/d 2,49	= TB		
Skor 2,50 s/d 3,24	= B		

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap terhadap Distribusi, Sikap terhadap Promosi, Sikap terhadap Produk, Sikap terhadap Harga		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 <sup>a</sup>	.447	.424	.41009

a. Predictors: (Constant), Sikap terhadap Distribusi, Sikap terhadap Promosi, Sikap terhadap Produk, Sikap terhadap Harga

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.906	4	3.226	19.185	.000 <sup>a</sup>
	Residual	15.976	95	.168		
	Total	28.882	99			

a. Predictors: (Constant), Sikap terhadap Distribusi, Sikap terhadap Promosi, Sikap terhadap Produk, Sikap terhadap Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.279	.333		.837	.405
	Sikap terhadap Produk	.255	.091	.237	2.802	.006
	Sikap terhadap Harga	.310	.097	.271	3.191	.002
	Sikap terhadap Promosi	.299	.095	.265	3.149	.002
	Sikap terhadap Distribusi	.192	.080	.199	2.410	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian