

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI KOMPUTER
MERK INTEL DI KALEDIA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh :

Nama : Giyanto
Nomor mahasiswa : 97 311 197
Program Studi : Manajemen
Bidang konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2004**

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI KOMPUTER MERK INTEL
DI KALEDIA YOGYAKARTA”**

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 : Giyanto
Nomor mahasiswa : 97 311 197
Program Studi : Manajemen
Bidang konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JOGJAKARTA**

2004

HALAMAN PENGESAHAN

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK MEMBELI KOMPUTER MERK INTEL DI KALEDIA
YOGYAKARTA”**

Nama : **Giyanto**
Nomor mahasiswa : **97 311 197**
Program Studi : **Manajemen**
Bidang konsentrasi : **Pemasaran**

Jogjakarta, 17-4-2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Drs, H. Muslich, MM.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam sripsi 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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 17 april 2004

Penyusun,

Mataerai

(Giyanto)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL


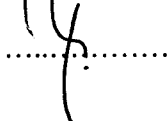
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
UNTUK MEMBELI KOMPUTER INTEL DI KALEDIA YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh: GIYANTO
Nomor mahasiswa: 97311197**

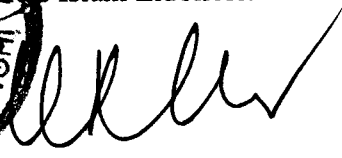
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 14 Mei 2004

Penguji/Pemb. Skripsi : DRS. MUSLICH, MM

Penguji : DRA. SUHARTINI, M.SI


.....

.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


Drs. Suwarsono, MA

HALAMAN MOTTO

Hidup adalah waktu dan kesempatan

Gunakanlah waktumu untuk sebaik-baiknya

Dan gunakanlah kesempatanmu dengan berbuat yang terbaik

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- *Kedua orang tuaku tersayang yang telah memberikan bantuan doa, serta dukungannya, terima kasih atas kasih sayang dan cintanya.*
- *Adik — adikku tersayang*
- *Seseorang yang selalu dihatiku, terimakasih atas dukungan, perhatian, serta kasih sayangnya*
- *Sahabat — sahabatku*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayah juga inayah-Nya, sehingga penulisan dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli komputer merk intel di Kaledia Yogyakarta”

Adapun maksud penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata satu pada Fakultas Ekonomi Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang terbaik. Namun demikian penulis juga mempunyai keterbatasan kemampuan dalam penulisan skripsi ini oleh karena itu, penulis menyadari tanpa adanya bimbingan, dukungan, dan bantuan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak, maka mustahil skripsi ini dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jogjakarta yang telah memberikan ijin dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Muslich, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

3. Seluruh masyarakat Jogjakarta khususnya di kabupaten Sleman sebagai pengguna komputer dan penggemar teknologi, dan Kaledia Computer yang telah memberikan bantuan data dan penjelasan yang telah dibutuhkan penulis.
4. Ibu dan Bapak Hartini Hardi Wiyono tercinta yang telah berjuang dengan doa dan air mata untuk masa depanku.
5. Adikku Senthot, tri wahyuni, yang telah menemaniku dengan tawa dan canda.
6. Desie yang telah memberikan dorongan, dukungan, semangat, dan perhatian serta kasih sayang dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Daldiri (bpk kos) sekeluarga yang selalu menyayangiku.
8. Sahabat – sahabatku,TA,Panjul Cublik, Andi (Berux), Wawan, Budi, yang selalu membuatku tegar.
9. Penghuni kos Kaswari No. 82, Irwan (plbg, Joel (crbn), Yekti F Mboer, Erli Glondor (ngawi), Losev, dedi, teguh, ucon (lpg), ipung(pmlg), joko (jkt), Agus (bkl), yang telah memberikan segala bantuan selama penulisan.
10. Teman – temanku yang tak dapat kusebut satu persatu, yang banyak memberikan bantuan dan dukungan.
11. Temanku yang selalu bertempur dengan gagah berani AD 5320 FK.
12. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang juga sangat membantu hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Semoga Allah berkenan membalas budi baik ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini akan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak – pihak lain yang berkepentingan dan memerlukan juga bagi penulis bagi penulis sendiri.

Jogjakarta 9 Juli 2003

Penulis

Giyanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	ix
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	9

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran	11
B. Manajemen Pemasaran	12
C. Fungsi Pemasaran	13
D. Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen	14
E. Perilaku Konsumen	17
F. Kerangka Perilaku Konsumen	18
G. Teori Perilaku Konsumen	20
1. Teori Ekonomi Mikro	20
2. Teori Psikologis	21
3. Teori Sosiologis	21
4. Teori Antropologis	21
H. Faktor-faktor Ekstern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	22
I. Faktor-faktor Intern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
J. Proses Pembelian	31
K. Strategi Pemasaran	35
L. Hipotesis Penelitian.....	37

III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan	38
B. Lokasi Perusahaan.....	39
C. Data Perusahaan	40
D. Struktur Organisasi	40

a. Director	41
b. Branch Manager	41
c. Corporate Identity Manager	42
d. Finance & Account Manager	43
e. Marketing Manager	43
f. Sales Manager	44
g. Technical Manager	44
h. R & D and EDP Manager	44
i. Personal Manager	45
j. Operation Manager	45
E. Distribusi Produk	46
F. Mitra Perusahaan	48
G.Devinisi Variabel Operasional.....	49
G. Metode Penelitian	51
a. Subyek penelitian	51
b. Sifat penelitian	51
c. Obyek penelitian	51
d. Data yang diperlukan.....	51
a. Data Primer	51
b. Data Sekunder.....	52
c. Metoda Pengumpulan Sampel.....	52
H. Metoda Analisa Data.....	55
a. Analisis Kualitatif	55

b. Analisis Kuantitatif	56
a. Analisis Regresi Berganda	56
b. Pengujian Hipotesis	57
c. Analisis Koefisien Determinasi.....	58
d. Analisis Korelasi Parsial	60

BAB 1V : ANALISIS DATA

4.1 Karakteristik Responden	62
a. Jenis Kelamin	62
b. Usia	63
c. Tingkat Pendidikan	64
d. Pekerjaan	65
e. Tingkat Pendapatan	66
4.2. Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner	67
4.3. Analisis <i>Mean-Ranking</i>	69
4.4. Analisis Deskriptif	70
a. Harga	71
b. Merk	71
c. Mutu	72
d. Promosi	73
e. Lokasi	74
f. Pelayanan	75
g. Keputusan Membeli	76

4.5. Analisis Kuantitatif	77
4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda	
a. Uji F	79
b. Uji t	86
4.5.2. Koefisien Korelasi Berganda	92
4.5.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	93
4.5.4. Analisis Koefisien Parsial	94

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran-saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Tabel

Daftar Tabel 4.1.	Nilai Alpha Variabel Penelitian	68
4.2	Rangkuman Jawaban Responden Untuk Dimensi Harga	71
4.3	Rangkuman Jawaban Responden Untuk Dimensi Merk	72
4.4	Rangkuman Jawaban Responden Untuk Dimensi Mutu	73
4.5	Rangkuman Jawaban Responden Untuk Dimensi Promosi	74
4.6	Rangkuman Jawaban Responden Untuk Dimensi Lokasi	75
4.7	Rangkuman Jawaban Responden Untuk Dimensi Pelayanan	76
4.8	Rangkuman Jawaban Responden Untuk Keputusan Beli	77
4.9.	Hasil Analisis Regresi	78
4.10.	Korelasi Parsial Antara keputusan beli dengan atribut	94

DAFTAR GAMBAR

2.1.	Gambar tahap-tahap dalam proses pembelian	20
4.1.	Gambar karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	62
4.2.	Gambar karakteristik responden berdasarkan usia	63
4.3.	Gambar karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan	64
4.4.	Gambar karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	65
4.5.	Gambar karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan	66
4.6.	Gambar prioritas utama responden dalam membeli computer	70

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dewasa ini dengan berbagai macam bentuk persaingan membuat perusahaan harus berupaya lebih keras dalam memasarkan produknya. Kita menjumpai bermacam-macam produk yang memiliki ciri dan manfaat yang hampir sama. Hal ini telah banyak membawa pengaruh bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen banyak dihadapkan pada berbagai pilihan yang berkenaan dengan pertimbangan merk, harga, desain/model, kualitas dan lain sebagainya.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa konsumen mempunyai arti yang sangat penting dan sangat erat kaitannya dengan perusahaan. Suatu perusahaan tidak dapat hidup tanpa didukung oleh keberadaan konsumen, karena konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Apalagi pasar yang dulunya merupakan *seller's market* kini bergeser menjadi *Buyer's market*. Dimana pada keadaan *seller's market*, jumlah lebih kecil daripada jumlah permintaan konsumen di pasar.

Namun kini pasar menjadi *buyer's market*, dimana penawaran hasil produksi relatif lebih besar dibandingkan jumlah permintaan, sehingga pada keadaan seperti ini, pasar dikuasai oleh konsumen, dengan kata lain konsumenlah yang menjadi raja.

Oleh karena itu orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan guna mengatasi persaingan yang cukup ketat. Menyadari hal itu jelaslah bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam mengembangkan, mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya, mendapatkan laba serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Perusahaan dituntut untuk selalu mengadakan penelitian guna mengetahui siapa, bagaimana, kapan, dimana dan mengapa konsumen membeli suatu barang, agar dapat diketahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun, hal ini bukan berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, akan tetapi perusahaan harus berusaha mendapatkan laba dengan cara memberi kepuasan kepada konsumen.

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang biasanya didasari oleh motivasi tertentu yang berbeda-beda. Perilaku konsumen pada dasarnya diawali dengan adanya suatu motivasi. Motivasi seseorang dalam melakukan pembelian berbeda-beda dan jarang suatu pembelian didasari hanya oleh satu motivasi. Mengetahui dan memahami motivasi pembelian seorang konsumen sangat penting bagi pelaku pasar karena akan mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah produk Komputer. Dewasa ini, persaingan antar produsen Komputer makin ketat. Produk baru terus bermunculan di pasar dengan menawarkan desain, keunggulan teknologi dan harga yang bersaing. INTEL, IBM, AMD, ACER, WEARNES, CYRIC, merupakan beberapa merk yang sedang bersaing pada pangsa pasar komputer saat ini. Volume pasar produk komputer semakin membesar karena produk ini kini bukan lagi merupakan barang mewah. Tetapi sudah menjadi bagian dari kebutuhan hidup. Persaingan semakin ketat karena hampir setiap tiga bulan produsen komputer mengeluarkan produk baru. Dan tentunya dengan harga yang semakin tinggi. Masing-masing produsen dituntut untuk melakukan tindakan-tindakan antisipasi untuk menghadapi persaingan tersebut. Mereka harus dapat mengambil langkah yang efisien untuk merebut pasarnya.

Salah satu tindakan awal adalah produsen harus mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk komputer. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan-penentuan kegiatan tersebut. Definisi tersebut mengandung dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semuanya ini akan melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Dalam menganalisa pembelian komputer perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk sampai pada keputusan membeli. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa pada saat mereka membutuhkan. Seperti yang sudah kita ketahui produsen komputer banyak bermunculan dengan segala kelebihan dan kekurangannya. Untuk dapat berhasil produsen komputer harus benar-benar berkonsentrasi dan bergerak cepat dalam memasarkan produknya karena mengingat persaingan yang begitu ketat antara produsen satu dengan produsen lainnya. Menurut direktur pemasaran toko komputer Kaledia Yogyakarta dari tahun ketahun permintaan komputer merk intel mengalami peningkatan. Pada tahun 1994 kaledia berdiri di yogyakarta . dengan jumlah penjualan komputer merk intel yang semakin meningkat yaitu pada tahun 1996 total penjualan intel mencapai 1500 unit dan terus meningkat dari tahun ke tahun misalkan pada tahun 2000 mencapai angka penjualan 4500 unit. Intel hingga saat ini masih menguasai pasar di Indonesia sedangkan sisanya diperebutkan oleh merk yang lain.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk komputer, dengan mengangkat permasalahan tersebut kedalam satu karya ilmiah yang berjudul :

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK MEMBELI KOMPUTER MERK INTEL DI KALEDIA
YOGYAKARTA”**

B. Perumusan Masalah

Untuk memperjelas dan dapat dijadikan pedoman kerja serta mencegah adanya kemungkinan timbulnya kesimpang-siuran dalam pembahasan masalah, maka dibuatlah perumusan masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalahnya adalah :

1. Apakah merk, harga, mutu, lokasi, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk komputer merk intel ?
2. Seberapa besar pengaruh faktor merk, harga, mutu, lokasi, promosi, dan pelayanan terhadap pengaruh keputusan konsumen untuk membeli komputer merk intel ?
3. Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan beli komputer merk intel, manakah faktor yang paling besar?

C. Batasan Masalah

Batasan-batasan masalah ini perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup perilaku konsumen. Tujuannya agar penelitian ini nantinya akan menjadi terarah, terfokus dan tidak jauh dari pokok permasalahan. Disini diberikan batasan-batasan masalah seperti tersebut di bawah ini :

1. Penelitian ini hanya ditujukan pada konsumen yang melakukan pembelian di kaledia.

2. Karakteristik responden

Pada penelitian ini, karakteristik yang digunakan adalah jenis kelamin, umur, pekerjaan dan penghasilan/pendapatan perbulan.

3. Daerah penelitiannya adalah toko komputer Kaledia.

4. Responden yang diambil adalah konsumen yang membeli produk komputer di toko Kaledia. Penggolongan responden hanya dibatasi 5 karakteristik yaitu :

a. Jenis kelamin

- Perempuan
- Laki - laki

b. Usia

- kurang dari 25 tahun
- 26 – 31 tahun
- lebih dari 31 tahun

c. Tingkat pendidikan

- SMU
- Akademi / D3

- Universitas / S1

- Lain - lain

d. Pekerjaan

- Pegawai Negeri

- Pegawai swasta / wiraswasta

- Mahasiswa / pelajar

- Lain – lain

e. Tingkat pendapatan

- kurang dari 500.000

- 500.000 – 750.000

- 750.000 – 1.000.000

- Lebih dari 1.000.000

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah harga, merk, mutu, lokasi, promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk komputer merk intel di Kaledia.
2. Seberapa besar pengaruh faktor-faktor itu terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk komputer merk intel di Kaledia.
3. Untuk mengetahui faktor mana yang paling besar mempengaruhi keputusan beli konsumen dalam membeli produk komputer merk intel di Kaledia.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi peneliti

Manfaat bagi peneliti yaitu dapat menambah pengalaman dibidang penelitian serta dapat mempraktekkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah. Manfaat lainnya adalah untuk melatih berfikir secara ilmiah dan kreatif dengan mencoba menganalisa data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang nantinya berguna apabila diperlukan dalam pekerjaan di bidang pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam rangka mempertimbangkan perbaikan dan peningkatan daya tarik pelayanan sebagai kebutuhan dan kepuasan konsumen.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan para pembaca, terutama dibidang perilaku konsumen pada umumnya dan motivasi beli konsumen pada khususnya. Dan bagi yang ingin mendirikan usaha bisnis produk tertentu dapat mengetahui dan memahami motivasi beli konsumen yang berbeda-beda.

F. Sistematika Penulisan

Dalam menyusun laporan penelitian yang dilakukan, penulis mengikuti sistematika berikut :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesa dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan teori

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori yang sesuai dan relevan tentang penelitian.

BAB III : Metode penelitian

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum produk yang menjadi obyek penelitian, devinisi variabel operasional, dan metoda penelitian.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang uji validilitas dan rentabilitas, menjelaskan tentang hasil dari analisis data yang meliputi analisis kualitatif dan kuantitatif yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang dibuat berdasarkan hasil penelitian yang diharapkan bermanfaat bagi semua pihak.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan dari usaha tersebut sangat tergantung dari keahlian dan kemampuan mereka yang terlibat dalam perusahaan, baik dibidang pemasaran, produksi, financial maupun bidang-bidang lainnya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Karena inilah kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Selain itu kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Adapun pride ferrel mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : ¹

“Pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan rancangan, menetapkan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.”

Sedangkan definisi pemasaran menurut Philip kotler adalah sebagai berikut : ²

¹ Pride Ferrel. *Pemasaran Teori & Praktek Sehari-hari*, Edisi ke-7, Jilid I, 1995, hal. 18

² philip kotler, *manajemen pemasaran analisa, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, edisi ke-8, salemba empat, 1995, hal 15

“Pemasaran berarti proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.”

Dari definisi pemasaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha terpadu yang meliputi penetapan harga, kegiatan distribusi, kegiatan distribusi, kegiatan promosi dan kegiatan penjualan untuk mengembangkan rencan-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi tanpa mengesampingkan tujuannya.

B. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan inti dari perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional. Untuk dapat melakukan koordinasi secara baik dan profesional maka perlu suatu system, yaitu yang disebut manajemen pemasaran dapat dikutip sebagai berikut :³

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran

³ boyd, walker, larreche *manajemen pemasaran*, edisi ke-2, jilid I, erlangga, jakarta, 1996, hal. 18

yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Dengan demikian, jelas dengan tugas manajemen pemasaran adalah bukan hanya menawarkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, menetapkan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya, tetapi lebih luas dari itu.

Tugas manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat dan sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan untuk mencari strategi pemasaran kompetitif yang terbaik. Manajemen pemasaran harus melaksanakan empat fungsi manajemen penting yaitu : analisis pemasaran, perencanaan pemasaran, dan pengendalian pemasaran.

C. Fungsi Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah mengarahkan barang dan jasa ketangan konsumen, sehingga memerlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya dan dalam pemasaran itu disebut dengan fungsi-fungsi pemasaran, fungsi pemasaran dapat digolongkan menjadi :

- a. fungsi pertukaran (exchange)
 - pembelian (buying)
 - penjualan (selling)

- b. fungsi penyediaan fisik
 - transportasi (transportation)
 - pergudangan (storage)
- c. fungsi fasilitas
 - Standarisasi (Standardization)
 - Pembiayaan (financing)
 - Penanggung resiko (risk-bearing)
 - Penerangan pasar (market information)

D. Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen

Dengan mengetahui pentingnya pemasaran bagi keberhasilan perusahaan, perusahaan juga harus mengetahui apa sebenarnya yang menjadi konsep pemasaran dengan falsafah pemasaran modern yang dianut pada saat ini. Karena usaha-usaha pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada konsumen telah tercermin pada suatu falsafah konsep pemasaran.

Adapun konsep pemasaran secara definitive dikemukakan oleh William J. Stanton adalah sebagai berikut :⁴

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

Sedangkan definisi konsep pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :⁵

⁴ William . stanton, *prinsip pemasaran*, edisi ke-7, jilid I, erlangga, jakarta, 1994, hal. 14

“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.”

Bertolak dari hal tersebut maka penggunaan konsep pemasaran bagi suatu perusahaan menjadi sangat penting dan dapat dijadikan arah dalam mencapai keberhasilan perusahaan.

Dalam pelaksanaannya konsep pemasaran mempunyai tiga unsur pokok yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu.
- c. Mengadakan penelitian kepada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- d. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model

⁵ Philip kotler, *op, cit*, hal. 22

yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, serta model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

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

3. Kepuasan konsumen

Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Saat ini perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada masyarakat. Dengan “konsep pemasaran baru” ini atau

disebut “konsep pemasaran masyarakat (societal marketing concept) ⁶, perusahaan beberapa 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.

E. Perilaku Konsumen

Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer pemasaran harus memahami perilaku konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan konsumennya, dimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat yang kemudian mengidentifikasi untuk mendapatkan segmentasi pasar.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut : ⁷

“Tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli kejadian ini”.

⁶ Basu swastha & T Hani Handoko, *manajemen pemasaran, analisa perilaku konsumen*, edisi I, BPFE, Yogyakarta, 2001, hal. 8

⁷ James F Engel, *perilaku konsumen (tej)*, edisi ke-6, jilid I, Binarupa Aksara, jakarta 1994, hal. 3

Dalam definisi tersebut terdapat dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

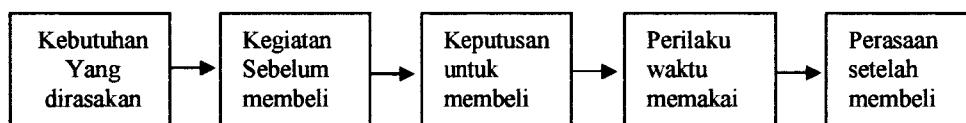
F. Kerangka Perilaku Konsumen

Dengan memahami analisa perilaku konsumen, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Berikut adalah hal-hal pokok dalam analisa perilaku konsumen :

a. Pembelian sebagai suatu proses

Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amat penting dipahami. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh konsumen.

Gambar 2.1
Tahap-tahap dalam proses pembelian



b. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan untuk membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam tiga bagian :

1. Faktor- faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.
2. Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku, terdiri dari motivasi persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.
3. Proses pengambilan keputusan dari konsumen, terdiri dari lima tahap yaitu :
 - Menganalisa keinginan dan kebutuhan
 - Pencarian informasi dan sumber-sumber yang ada
 - Penilaian dan pemilihan terhadap alternatif pembelian
 - Keputusan untuk membeli
 - Perilaku sesudah pembelian

G. Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasar dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen seperti : teori ekonomi mikro, teori psikologi, teori antropologi.

1. Teori Ekonomi Mikro

Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori ini, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar.

Teori kepuasan marginal dikembangkan oleh Marshall menjadi teori kepuasan.

2. Teori Psikologis

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.

Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku manusia, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yaitu :

- a. Teori belajar

Teori belajar didasarkan atas 4 komponen yaitu :

1. **Drive** atau dorongan, adalah stimulasi (rangsangan) kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Drive dibedakan dalam dorongan yang bersifat fisiologis (rasa lapar, dan haus) dan yang bersifat hasil dari proses belajar (misalnya rasa takut, keinginan untuk memiliki, dan sebagainya).
2. **Cue** atau petunjuk, merupakan stimulasi yang 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 akan berulang bila reinforcement positif dan tidak akan mengulang negatif.

b. Teori psikoanalitis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, yang menyatakan bahwa tingkah laku itu dipenuhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Jadi, teori ini dikemukakan menyangkut kepribadian seseorang yang tidak direncanakan mudah sekali menimbulkan akibat-akibat yang kurang baik.

3. Teori Sosiologis

Pada teori ini mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman sekerja, perkumpulan organisasi, dan sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru pola sosial kelompok masyarakatnya yang langsung berada diatas kelompok dimana mereka menjadi

anggotanya. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya.

4. Teori antropologis

Kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori ini bukanlah kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkungannya sangat luas yaitu seperti kebudayaan (kultur), sub kultur, dan kelas-kelas sosial.

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

H. Factor-Faktor Ekstern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Banyak faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yang harus dipelajari bila kita ingin memahaminya perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan, sehingga konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda pula.

Faktor-faktor ekster yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, kelas social, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta peranan keluarga.

1. Kebudayaan

Manusia dengan kemampuan akal budinya telah mengembangkan berbagai macam system perilaku demi keperluan hidupnya dan berbagai macam sistem perilaku tersebut harus dibiasakan dengan belajar. Kebudayaan sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

Kebudayaan adalah kompleks, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral hukum, adat istiadat, serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.⁸

Sedangkan definisi kebudayaan menurut Walker, dkk adalah :⁹

Kebudayaan adalah himpunan kepercayaan, sikap dan pola perilaku (kebiasaan dan tradisi) yang dimiliki oleh anggota-anggota masyarakat dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui sosialisasi.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

2. Kelas sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah kekuasaan, atau dasar lainnya. Masyarakat kita pada pokoknya dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu :

a. Golongan atas

⁸ Basu swastha & T Hani Handoko, *op. cit.* hal. 59

⁹ Boy, Walker, Larreche, *op. cit.* hal 141

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain adalah pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

Yang termasuk golongan kelas ini antara lain adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

Yang termasuk golongan ini antara lain adalah buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat kedalam tiga golongan diatas bersifat relatif karena sulit untuk dikuantifikasikan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal. Dalam kenyataannya, masing-masing kelas mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri-sendiri. Oleh karena itu manajemen tidak selalu menganggap bahwa kelas atas lebih bahagia atau lebih superior daripada kelas menengah atau kelas rendah.

Manajemen pemasaran penting untuk mengetahui perilaku konsumen dari masyarakat yang mempunyai kedudukan sosial yang tinggi dan memainkan perannya, karena dimasyarakat kita perilaku konsumen tersebut akan mudah ditiru oleh mereka yang dibawahnya.

3. Kelompok sosial

Manusia sejak dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok di dalam masyarakat. Yaitu keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang ada disekelilingnya, dan keinginan untuk menjadi satu dengan yang lain yang ada

disekelilingnya, dan keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya.

kedua keinginan tersebut menimbulkan kelompok-kelompok sosial didalam kehidupan manusia karena manusia tidak mungkin hidup sendiri. Kelompok-kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka.

4. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Jika ditinjau lebih jauh, biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini maupun norma kelompok yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

Dalam hal ini, manajemen pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok yang bersangkutan. Sedangkan pelopor opini dalam kelompok yang lain. Dan jika tidak terjadi interaksi langsung antara kelompok referensi dengan individu, maka pemasaran perusahaan dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen.

5. Peranan keluarga

Dalam pasar konsumen, keluargalah yang paling banyak melakukan pembelian. Peranan setiap keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam

barang yang dibelinya karena setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

Dibandingkan dengan kelompok-kelompok lain, keluarga memainkan peranan terbesar dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia. Sehingga manajer pemasaran berkepentingan perilaku anggota keluarga, terutama dalam melakukan pembelian barang-barang dan jasa –jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

I. Faktor Intern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor –faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah : motivasi, pengamatan, proses belajar, konsep diri, dan kepribadian serta sikap.

1. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. ¹⁰ motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, dan kekuatan pendorong inilah yang disebut motif.

¹⁰ Basu Swastha & T. Hani Handoko, *op. cit.* hal. 77

Bagi manajer pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motivasi pembelian seseorang terhadap suatu produk atau pada penjual, karena hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran. Motivasi-motivasi manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut : ¹¹

a. Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian.

Motif pembelian primer (primary buying motive) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli pakaian atau televise.

Motif pembelian selektif (selective buying motive) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang modal dan merk dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian, seperti motif ekonomi, status, keamanan dan prestasi.

b. Motif rasional dan emosional

Motif dapat dibedakan pula oleh faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli, yaitu faktor rasional dan faktor emosional.

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk pada konsumen. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan dan harga.

¹¹ *Ibid.*, hal. 79

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Motif-motif ini bersifat obyektif sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dan produk yang dibeli. Manajemen pemasaran harus mengembangkan kegiatan pemasarannya ataupun mengembangkan aspek fungsional maupun simbolis dari produk-produknya berdasarkan motif-motif diatas.

2. Pengamatan

Setiap individu dalam proses kehidupannya selalu mengadakan pengamatan yang ada disekitarnya. Pengamatan dapat diarahkan sebagai proses yang mana manusia menyadari dan mengamati lingkungan melalui panca indera. Kemudian menginterpretasikan berdasarkan pengalaman individu dan akan membentuk suatu pandangan terhadap suatu produk.¹² jadi pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah dialami.

Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan tertentu suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Proses pengamatan meliputi seluruh variabel-variabel pemasaran perusahaan. Konsumen akan mempunyai persepsi produk, persepsi harga, persepsi periklanan, dan persepsi penjual dari kegiatan pemasaran perusahaan.

¹² *Ibid*, hal. 84

3. Proses belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.¹³ proses belajar terjadi karena adanya interaksi antar manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Sebagai hasil dari interaksi ini makaterbentuk hubungan antara kebutuhan-kebutuhan dan tanggapan-tanggapan antara tegangan dan perilaku yang mengubah tegangan tersebut.

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, dimana 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.

4. Konsep diri

Konsep diri didefinisikan oleh Theodore M. New Combe dalam bukunya *Sosial Psichology* sebagai individu yang telah diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.

Manajemen pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian, karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Dalam situasi tertentu kita dapat menentukan tujuan ini jika mengetahui tentang konsep diri seseorang. Setiap orang mempunyai konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

¹³ *Ibid*, hal. 86

5. Kepribadian

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

Ada 3 unsur dalam kepribadian individu yaitu :

- a. Pengetahuan, yaitu unsure-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang manusia sadar, secara nyata terkadang dalam otaknya. Hal ini akan menimbulkan gambaran pengamatan atau persepsi, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui panca inderanya.
- b. Perasaan, yaitu suatu kesadaran dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif.
- c. Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada setiap manusia.

6. Sikap

Sikap merupakan predisposisi untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku seseorang. ¹⁴ sikap merupakan hasil dari factor genetic dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Definisi sikap menurut

¹⁴ *Ibid*, hal. 93

William G Nickels adalah : “sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.”

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangan terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

J. Proses Pembelian

Pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Tahap-tahap keputusan konsumen dalam proses pembelian dilakukan. Tahap-tahap keputusan konsumen dalam proses pembelian akan membentuk struktur keputusan untuk membeli.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan untuk membeli

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas 5 tahap, yaitu :

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

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

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

- proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- Proses penganalisaan kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi.
- Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relative penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian dan sikap tentang tingkat kualitatif dari kebutuhan yang dipuaskan.

2. Pencarian dan penilaian sumber-sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan dimajalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus.

Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunitas perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi eksternal dapat

berasal dari media massa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan informasi perusahaan.

Penilaian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah yang tersedia tidak begitu banyak sedangkan kebutuhan cukup besar maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Dari penilaian sumber-sumber ini akan diperoleh beberapa alternatif yang dapat dilakukan oleh konsumen.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternative pembelian

Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestice, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya.

4. Keputusan untuk membeli

Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan pembayaran.

5. Perilaku sesudah pembelian

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

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan 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 berakhir pada periode setelah pembelian.

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin akan menemukan kekurangan. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut.¹⁵ Jika daya guna produk tersebut berada dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut merasa dikecewakan, jika memenuhi harapan pelanggan tersebut akan merasa puas, jika melebihi harapan pelanggan akan merasa sangat puas. Perasaan-

¹⁵ Philip Kotler & AB. Susanto, *Manajemen pemasaran Indonesia: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, edisi I, Salemba Empat, hal. 258

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.

K. Strategi Pemasaran

Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsure-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari Marketing Mix yaitu : produk, price, promotion, dan plece) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen, penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran didalam perusahaan dan keadaan diluar perusahaan.

Keadaan diluar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen , karena perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan bahwa strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok yaitu :

1. Pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (target-target), suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran diberbagai segmen pasar
2. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Ini merupakan suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan konsumen diberbagai segmen pasar yang berlainan dan perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

Strategi segmentasi pasar

Tugas pokok manajemen adalah mengidentifikasi konsumen untuk barang-barang dan jasa-jasa perusahaan, menilai kebutuhan konsumen sekarang, serta memperkirakan kebutuhan mereka diwaktu yang akan datang.

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan, akan dicapai dengan marketing mix. Kegiatan ini diperlukan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan diberbagai segmen pasar dan kemampuan memilih marketing mix yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih.

Usaha-usaha segmentasi pasar harus disertai dengan :

- ☐ Tersedianya informasi karakteristik konsumen yang mudah diukur, misal motif pembelian, sikap konsumen dan sebagainya.
- ☐ Tingkat efektifitas pemusatan usaha pemasaran pada segmen pasar yang dipilih, misal sulit sekali mengarahkan periklanan pada pelopor opini, karena media iklan untuk mempengaruhi mereka tidak selalu berbeda dari media iklan untuk pengikut opini follower.
- ☐ Tingkat keuntungan dan luas sempitnya segmen pasar.

Hipotesa penelitian

Adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Untuk membuktikan benar tidaknya pernyataan ini diperlukan penelitian dan analisis untuk diambil suatu kesimpulan apakah hipotesis tersebut benar atau salah. Dalam penelitian ini penulis membuat hipotesis bahwa :

1. Harga, merk, mutu, promosi, lokasi, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen terhadap produk komputer merk intel di Kaledia.
2. Faktor harga, merk, mutu, lokasi, promosi, dan pelayanan mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan beli konsumen terhadap produk komputer merk intel di Kaledia.
3. Faktor harga merupakan faktor yang paling besar dibanding dengan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian komputer merk intel.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Kaledia Komputer berdiri di Yogyakarta tahun 1994 yang bergerak dibidang bisnis komputer retail dan distribusi perangkat keras, software, networking solution, service dan maintenance serta perangkat optimal lainnya yang mendukung.

Sebagai saluran distribusi untuk produk-produk PC Branded, Kaledia adalah Corporate Wholessaler untuk produk compeq. Authorized Distributor Acer, Master Dealer Zyrex, dan Authorized Dealer IBM untuk desktop PC Multimedia, Server dan Notebook, Canon Printer, serta joint operating Sistecht untuk produk HP dan Software. Sebagai Master Dealer Idola dan sebagai mitra Lintas Artha, Kaledia mendistribusikan IDOLA (Internet Service Provider) untuk wilayah DIY dan Jawa Tengah. Seiring dengan perkembangan dunia komputer yang makin merebak, Kaledia juga membuka cabang-cabang strategis di Jawa Timur dan Bali.

Kantor cabang Kaledia Komputer di Surabaya mulai beroperasi sejak tahun 1995, dengan tujuan lebih meningkatkan distribusi dan purna jual di Jawa Timur. Kantor cabang di Surabaya ini dipimpin oleh satu manajer cabang dengan total personil 21 orang (termasuk staf tehnik 5 orang, dan staf marketing 5 orang).

Kemudian pada tahun 1996 Kaledia komputer mulai mengoperasikan kantor cabang di Denpasar, Bali, kantor cabang Denpasar dipimpin oleh satu orang manajer cabang dengan total personil 20 orang (termasuk staf tehnik 4 orang, dan staf marketing 3 orang).

Pada bulan juli 1999, Kaledia membuka cabang baru di Jakarta. Kantor cabang Jakarta dipimpin oleh seorang manajer cabang dengan total personil 12 orang (termasuk staf tehnik 3 orang dan staf marketing 4 orang).

Selain kantor cabang Kaledia, Associate Dealer di Yogyakarta, Semarang, solo, dan kota lain di Jawa Tengah siap melakukan service purna jual dan perawatan berkala untuk produk Compaq yang didistribusikan oleh Kaledia.

B. Lokasi Perusahaan

Kantor Pusat yang beralamat di Jl. Arteri (Ring Road) utara 33, Yogyakarta 55281, Telp. (0274) 883808, Fax. 883809 sekaligus sebagai showroom untuk penjualan ke end user untuk Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan pemusatan segala kegiatan yang mencakup pengadaan produk utama, penyimpanan persediaan (stok), penjualan atau distribusi, advertensi, promosi, riset dan pengembangan untuk menunjang semua aktivitas, di cabang Yogyakarta dan cabang lainnya. Kantor pusat didukung oleh total personil 81 orang (termasuk) staf teknisi 11 orang, dan staf marketing 9 orang).

C. Data Perusahaan

Nama Perusahaan : CV. KALEDIA Komputer

No. NPWP : 1.757.073.0-541

No. HO : 503 / 5175 / 1997

No. SIUP : 020 /12-02 /PK / II 1996

Akta Notaris : Ny. Soemi Sajogjo Moedito Marjikoen No. 114

Alamat : Jl. Arteri (Ring Road) Utara 33 Yogyakarta 55821

Po Box : 100 /YKBS

Telepon : +62 274 883808 (Hunting 12 lines)

Faximili : +62 274 883809

E-mail : info@kaledia.co.id

Homepage : <http://www.kaledia.co.id>

Cabang : KALEDIA Surabaya

Jl. Ngagel Jaya Selatan 137

Surabaya, Jawa Timur

Telp. +62 31 50274560-57

Fax. +62 31 5040307

D. Struktur organisasi

Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan seoptimal mungkin, maka perlu adanya koordinasi serta pembagian kerja yang baik melalui pembentukan struktur organisasi beserta pembagian kerja yang baik melalui pembentukan struktur organisasi beserta pembagian tugas masing-masing bagian secara terperinci.

Hal ini bertujuan agar pekerjaan yang dilakukan dapat bertanggung jawab terhadap pekerjaan.

Para manajer diharapkan dapat menentukan perilaku dari anggota organisasi untuk menempatkan pada suatu posisi dalam struktur organisasi tersebut. Dengan demikian struktur organisasi tersebut. Dengan demikian struktur organisasi perusahaan sangat penting dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan seperti yang diharapkan. Struktur organisasi CV KALEDIA Komputer dapat dilihat pada halaman lampiran.

Adapun tugas masing-masing dari struktur organisasi diatas adalah :

a. Director

1. Mengkoordinasi kegiatan dari seluruh karyawan yang berlangsung diperusahaan dan mempunyai wewenang dan tanggung jawab terhadap masalah umum perusahaan baik masalah personalia, produksi, pemasaran, operasional, adminitrasi keuangan serta hubungan dengan konsumen.
2. menerima laporan pertanggungjawaban dari branch manajer yang merupakan evaluasi mengenai operasi dari masing-masing departemen.

b. Banch Manajer

1. melakukan riset untuk mengetahui kelayakan dan prospek Kaledia Komputer dimasa yang akan datang.

2. bertanggung jawab kepada director atas segala aktivitas Kaledia Komputer.

c. Corporate Identity Manager

Mengkoordinir segala komunikasi yang bertujuan untuk membawa image perusahaan baik untuk konsumen ataupun perusahaan lain.

a. Executive Security

Mengkoordinir semua secretary yang bertugas untuk membantu para manajer pada tiap departemen.

b. Public Relation

Sebagai humas yang membina komunikasi langsung dengan konsumen baik mengenai keunggulan dari produk-produk yang ada maupun memberikan solusi terhadap pemilihan produk yang diinginkan konsumen sesuai dan yang tersedia.

1. Advertisement

Mengurus semua periklanan dalam memperkenalkan produk yang ada diperusahaan.

2. Events

Menangani semua bentuk pengenalan produk melalui pameran atau even-event tertentu.

d. Finance & Account Manager

Mengkoordinir semua kegiatan yang berhubungan dengan akuntansi

a. Administration

Bertugas mengurus segala administrasi perusahaan dan pembuatan klasifikasi dari pembukuan perusahaan.

b. Cash

Menangani semua masalah pembukuan perusahaan yang juga menyangkut masalah transaksi yang dilakukan oleh perusahaan.

e. Marketing Manager

Melaksanakan aktivitas pemasaran dalam rangka mempromosikan produk kepada konsumen serta menyeleksi barang-barang yang paling banyak diminati konsumen.

Telemarketing menangani pemasaran produk melalui telekomunikasi (telepon, internet) selain itu juga mengatur saluran distribusi dari produk-produk PC Branded.

1. Product Manager (1)

Mengatur dan membawahi produk utama yaitu *Compaq*.

2. Produk Manager (2)

Membawahi distribusi produk *Canon, Intel, HP, Sanyo, Nec, PROXIMA*

3. Produk Manager (3)

Membawahi distribusi produk *Acer, AST, IBM, Rakitan, POS, Epson, Redix, Casio, dan Kodak.*

f. Sales Manager

1. Bertanggung jawab atas aktivitas untuk meningkatkan hasil penjualan produksi.
2. mengatur semua pesanan yang masuk, baik didalam showroom maupun diluar showroom.

a. Direct Selling

Menangani penjualan yang berhubungan langsung dengan konsumen dimana terjadi didalam showroom.

b. Cash Sales

Mengatur penjualan yang langsung dibayar oleh konsumen tanpa sistem kredit.

c. Sales Administration

Menangani administrasi khusus pada bagian penjualan produk.

g. Technical Manager

Menangani perbaikan PC didalam showroom maupun PC yang sudah ada pada konsumen.

a. Instalasi

Menangani program-program yang ada dalam PC.

b. Warranty

Pelaksana garansi bila ada kerusakan.

c. Maintenance

Menangani cara-cara pemeliharaan PC yang baik pada konsumen.

h. R & B and EDP Manager

1. Menangani cara pengembangan produk.
2. Mengkoordinir pelatihan bagi karyawan dalam menghadapi konsumen.
3. Menangani internal data base.

i. Personal Manager

1. Mengadakan perencanaan pelaksanaan dan pengawasan serta pembinaan karyawan yang meliputi pengadaan, penempatan, dan pengembangan karyawan serta operasional perusahaan agar berjalan lancar dan dapat tercapai tujuan.
2. mengatur kebijakan personalia antara lain pengaturan gaji karyawan, pemberian intensif, pengaturan kontrak kerja, dan pemberian jamsostek.
3. mengkoordinir perekrutan karyawan.

j. Operation Manager

Bertanggung jawab atas segala operasi kantor atau toko.

1. Office Maintenance

Menangani pemeliharaan properti kantor dan mengatur penjadwalan kerja.

2. Customer Service

Bertugas memberikan penjelasan kepada konsumen atau calon konsumen mengenai PC yang dijual.

3. Store operation

Mengatur operasi yang ada didalam toko, meliputi :

- a. driver : Bertugas sebagai pelaksana transportasi maupun pengangkutan barang-barang pada konsumen.
- b. Security : Bertugas sebagai penjaga keamanan.
- c. Operation Telephone : Bertugas mengatur telepon masuk atau keluar
- d. Office Boy : Bertugas mengatur rumah tangga perusahaan, penyedia air minum.
- e. Cleaning Service : Bertugas atas kebersihan kantor dan menata pertamanan agar tampak asri dan nyaman.

E. Distribusi Produk

Dengan didukung kemampuan tenaga teknis dan bagian pengembangan, Kaledia selalu memilih produk-produk bermutu dengan pengujian teknis yang ketat, pertimbangan jenis dan macam produk (range of product), harga (pricing), serta pangsa pasar world dan minimal di Asia (market share) dengan tidak melupakan kemungkinan pertumbuhan dimasa mendatang.

Keagenan (Authorized Dealer) untuk produk :

1. **ACER**, sebagai Authorized Acer, Sales and Distributor PTE Ltd Singapore untuk jenis computer PC multimedia, notebook and server.
2. **COMPAQ**, diawal tahun 1997 Kaledia ditunjuk sebagai corporate wholeseller di Indonesia untuk distribusi kedua (Associate Dealer) langsung dibawah Compeq Counter Asia PTE Ltd, Singapore. Untuk jenis computer PC, Server, Multimedia dan notebook.
3. **TOSHIBA**, sebagai reseller dibawah PT. Era Guna Abadi Jakarta, selaku Authorized Dealer untuk jenis produk Toshiba.
4. **CANON**, sebagai Authorized Dealer untuk produk printer dibawah PT. Microshoft Indonesia.
5. **MICROSOFT**, sebagai Microshoft OEM System Builder, Patner dibawah PT. Microshoft Indonesia.
6. **INTEL**, sebagai Genune Intel Dealer (G.I.D) dibawah Intel Indonesia Corporation untuk produk intel meliputi prosesor dan networking product.
7. **ZYREX**, sebagai Authorized Reseller dibawah PT. Zyrexindo Mandiri Buana, Jakarta untuk jenis computer PC notebook dan server.
8. **3Com**, sebagai Authorized Reseller dibawah PT. Sistecht Karisma Indonesia untuk networking produk.
9. **Asesoris**, Pheriperals, Supplies dan Optional lainnya untuk computer.

Komitmen Kaledia selain penjualan atas produk-produk diatas, salalu berusaha secara konsisten untuk meningkatkan pelayanan teknis purna jual serta memelihara harga jual menjadi Price Leader baik PC Branded, local serta optional asesorisnya.

F. Mitra Perusahaan

Seiring perkembangan dan kemajuan Kaledia sebagai salah satu retail ternama di Yogyakarta, telah mengembangkan kerjasama dengan beberapa lembaga, instansi maupun perusahaan yang dalam perkembangan selanjutnya menjadi mitra usaha kecil Kaledia. Adapun beberapa mitra usaha Kaledia Yogyakarta :

1. BPD DIY
2. New Armada Magelang
3. Pusat Antar Universitas UGM Yogyakarta
4. Pasca Sarjana UGM Yogyakarta
5. Fakultas Teknik UGM Yogyakarta
6. STIE YKPN Yogyakarta
7. Map UGM Yogyakarta
8. PT. Primatexco Yogyakarta
9. AAU
10. UII Yogyakarta
11. AKAKOM Yogyakarta
12. Aquilla Hotel Yogyakarta
13. Radison Yogyakarta
14. Kanwil Depdibud Yogyakarta
15. Hyatt Hotel Yogyakarta
16. Universitas Atmajaya

17. UPN Yogyakarta
18. Sekolah Tinggi Pertahanan Nasional
19. Bank Mandiri
20. Melia Hotel Yogyakarta
21. UNY
22. UMY
23. Indo Antik Furniture
24. Margaria Group Yogyakarta
25. Wisma Joglo Yogyakarta

Disamping mitra-mitra usaha yang ada di Yogyakarta, Kaledia juga menjalin kerjasama dengan lembaga/instansi perusahaan di beberapa besar lainnya antara lain di Jakarta, Surabaya dan Denpasar. Dan untuk menjalin kerjasama tersebut Kaledia berusaha untuk meningkatkan pelayanan yang memuaskan kepada setiap pelanggan-pelanggannya tanpa kecuali.

G. Devinisi Variabel Operasional

Dalam analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli komputer merk intel, faktor-faktor yang digunakan adalah atribut-atribut yang melekat dalam produk komputer merk intel tersebut adalah:

1. Merk

Merk atau brand adalah semua nama atau istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual untuk membedakannya dengan produk pesaing.

2. Mutu

Daya tahan atau manfaat yang dirasakan dari pemakaian suatu produk jika dibandingkan dengan produk lainnya serta fasilitas tambahan yang diberikan produk tersebut.

3. Harga

Sejumlah pengorbanan (berupa materi atau uang) untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Maka dalam hal harga yang dapat dilakukan adalah memberi potongan pembelian kepada konsumen.

4. Lokasi

Letak geografis toko dari tempat tinggal konsumen yang memudahkannya memperoleh produk yang dicarinya.

5. Promosi

Informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan pada tindakan pertukaran dalam pemasaran, misalnya dengan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen atau petunjuk teknis.

6. Pelayanan

Suatu aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pelanggan dapat dengan mudah untuk mendapatkan informasi apa yang mereka butuhkan.

H. Metode Penelitian

a. Subyek penelitian

Yang dijadikan subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli computer merk intel di Kaledia Yogyakarta.

b. Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat langsung atau dikenal dengan metode survei , artinya penelitian yang dilakukan secara langsung pada responden sebagai sample untuk diteliti perilaku konsumennya.

c. Obyek penelitian

Yang dijadikan obyek penelitian adalah komputer merk intel yang digunakan oleh responden.

d. Data yang diperlukan

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber-sumbernya (dalam hal ini responden yang bersangkutan), diamati dan dicapai untuk yang pertama kalinya. Alat yang digunakan adalah *Questionnaire*.

Questionnaire adalah alat pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dijadikan obyek penelitian dan menyebarkannya kepada responden untuk memperoleh suatu jawaban yang relevan dengan permasalahan yang ada.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, biasanya tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, misalnya data dari majalah, surat kabar, televisi, dan keterangan-keterangan dari pihak yang bersangkutan.

c. Metode pengumpulan sampel

a. Populasi

Merupakan jumlah dari keseluruhan obyek (individu-individu) yang akan diwakili oleh sampel untuk diteliti apa yang menjadi motivasi mereka (konsumen) dalam membeli produk komputer. Dalam penelitian ini populasinya meliputi warga masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya.

b. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari populasi, yaitu konsumen yang sudah membeli produk komputer intel pentium di kaledia yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel bertujuan atau

Purposive Sample. Sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Teknik ini dilakukan karena beberapa pertimbangan, yaitu karena alasan keterbatasan waktu, tempat dan dana, sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar.

Dalam purposive sampling pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

$$n = 0.25 \left[\frac{Z}{E} \right]^2$$

dimana : n = besarnya sampel

Z = batas luar daerah

E = standart deviasi

Dengan menggunakan probabilitas / $\alpha = 5\%$ dan standard deviasi tak lebih dari 0,1 maka sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Untuk memudahkan pengambilan sampel maka dibulatkan menjadi 100.

c. Metode pengumpulan data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Interview

Yaitu dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

b. Questionaire

Yaitu membuat daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden dan responden akan mengisi jawaban sesuai dengan pendapat masing-masing.

c. Studi pustaka

Yaitu dengan mempelajari berbagai buku teks dan bahan-bahan lain yang berkaitan dengan penelitian sehingga dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

H. Metode analisa data

a. Analisa kualitatif

Merupakan analisa yang berupa uraian yang bersifat keterangan untuk menganalisa kuantitatif.

Analisa ini meliputi :

- 1) Karakteristik konsumen mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan/penghasilan yang diperoleh perbulan.
- 2) Penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian produk komputer, yang meliputi merk, mutu (bentuk fisik/model), lokasi, promosi dan pelayanan.

b. Analisa kuantitatif

Merupakan metode analisa data dengan menggunakan pertimbangan atau berdasarkan pada hipotesis yang disusun, analisa kuantitatif mempunyai tujuan untuk mencari pengaruh faktor yang dianggap mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk komputer. Penyebab munculnya suatu kejadian hanya dilihat dari satu faktor saja yang mempengaruhi, sedangkan faktor yang lain dianggap konstan. Padahal pada kenyataannya praktis suatu kejadian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan cukup banyak, ada sejumlah faktor yang mempengaruhi kejadian tersebut. Karena sedemikian praktis dan berguna dalam kenyataan, maka digunakan

suatu pendekatan analisis Regresi Berganda. Sebagaimana diketahui bahwa keputusan beli ditempatkan sebagai variabel yang dipengaruhi (dependent variable). Sedangkan harga, produk, promosi, lokasi dan pelayanan adalah variabel yang mempengaruhi (independent variable).

a. Analisis regresi berganda

Digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 , dan X_6) dengan variabel terikat (Y)

X = merupakan independen variabel

Y = merupakan dependen variabel

Sedangkan rumus umum analisis statistik regresi bergandanya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Dimana,

Y = keputusan beli

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi X_1

X_1 = harga

b_2 = koefisien regresi X_2

X_2 = merk

b_3 = koefisien regresi X_3

X_3 = mutu

b_4 = koefisien regresi X_4

X_4 = promosi

b_5 = koefisien regresi X_5

X_5 = lokasi

b_6 = koefisien regresi X_6

X_6 = pelayanan

b. Pengujian hipotesis

1. membuat formulasi hipotesis

$H_0: b_i = 0$ (hipotesis nihil)

Artinya: tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X_i) dengan variabel terikat (Y)

$H_a: b_i \neq 0$ (hipotesis alternatif)

Artinya: ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_i) dengan variabel terikat (Y)

2. Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t-tabel

3. Menghitung nilai t-statistik dengan rumus:

$$t_h = \frac{\hat{\beta}_n}{SE \hat{\beta}_n}$$

$$\text{satu sisi} = t\text{-kritis} = \pm t_{\alpha} \text{ df}(n - k)$$

$$\text{dua sisi} = t\text{-kritis} = \pm t_{\frac{1}{2}\alpha} \text{ df}(n - k)$$

4. Mengambil keputusan

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima

1. Harga, merk, mutu, promosi, lokasi, dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen terhadap produk komputer merk intel pentium di Kaledia.
2. Faktor harga bukan merupakan faktor yang paling besar dibanding dengan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian komputer merk intel pentium.

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_a diterima

1. Harga, merk, mutu, promosi, lokasi, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen terhadap produk komputer merk intel pentium di Kaledia.
2. Faktor harga merupakan faktor yang paling besar dibanding dengan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian komputer merk intel pentium.

c. Analisis koefisien determinasi

Digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara semua variabel bebas (X_i) dengan variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan adalah;

$$R^2 = \frac{\text{variasi } y \text{ yang diterangkan}}{\text{total variasi } y}$$

Nilai R^2 (koefisien determinasi) terletak antara 0 dan 1. Jika nilai $R^2=1$ berarti

100% total variasi variabel terikat diterangkan oleh variabel bebas.

Jika $R^2=0$, berarti tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6 .

d. Menguji koefisien regresi dan determinasi secara bersamaan dengan menggunakan uji F dan F-test dengan tahapan:

1. Membuat formulasi hipotesis

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X_i) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X_i) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

2. Menentukan level signifikansi dengan F-tabel

3. Mencari F-hitung dengan rumus:

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

$$F\text{- kritis} = f \alpha \text{ df } (k - 1) (n - k)$$

n = jumlah observasi

k = jumlah kostanta

4. Mengambil keputusan

Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima

Faktor harga, merk, mutu, lokasi, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan beli konsumen terhadap produk komputer merk intel pentium di Kaledia.

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_a diterima

Faktor harga, merk, mutu, lokasi, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan beli konsumen terhadap produk komputer merk intel pentium di Kaledia.

e. Analisis korelasi parsial

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel X terhadap variabel Y dan variabel X yang lain dianggap konstan. Dalam penelitian ini menggunakan lebih dari 3 variabel. Oleh karenanya menggunakan perhitungan korelasi antar variabel.

Rumus yang digunakan adalah :

$$R_{y123\dots k} = \frac{r_{y123\dots(k-1)} - [r_{yk-23\dots(k-1)}] [r_{1k-23\dots(k-1)}]}{\sqrt{[1 - r_{r2yk-23\dots(k-1)}] [1 - r_{21k-23\dots k-1}]}}$$

Koefisien korelasi (r) berkisar antara - 1,00 sampai dengan + 1,00.

koefisien

r 1,00 baik negatif maupun positif sempurna akan terjadi jika tinggi rendahnya setiap skor pada suatu variabel akan diikuti secara konsisten dan sistematis oleh tinggi rendahnya setiap skor pada variabel lain. jika tidak ada kesistematian sama sekali antara kedua variabel yang dikorelasikan, hal itu menunjukkan koefisien r yang diperoleh tidak signifikan atau bahkan r sama dengan 0,00 yang berarti tidak ada korelasi.

Untuk kemudahan dan keakuratan analisis ini, maka digunakan perangkat lunak ms-excel dan SPSS ver 10.00.

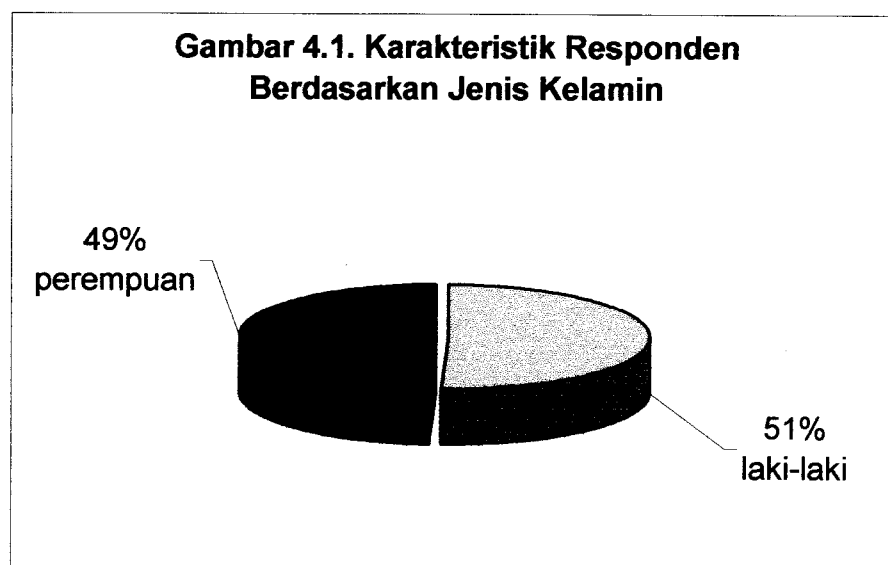
BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

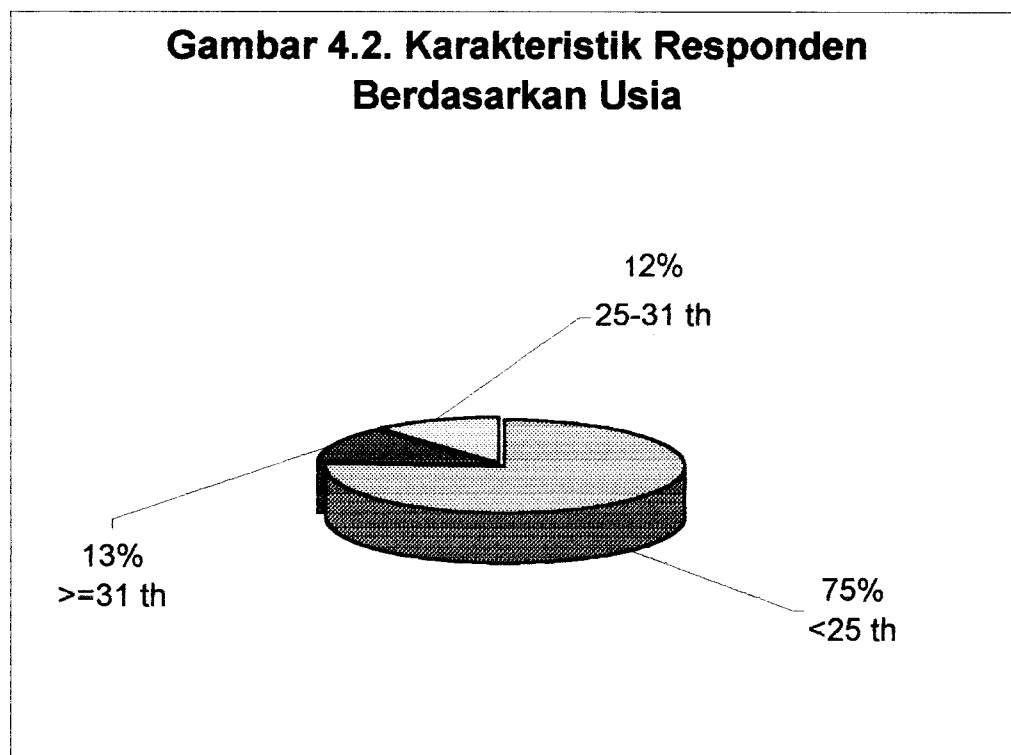
Berdasarkan hasil survei didapatkan kuesioner sejumlah 100 ekslemplar yang disebarakan melalui kerja sama dengan toko Kaledia selama periode Juli-Agustus 2003. Dari 100 kuesioner yang berhasil dikumpulkan, hanya 95 kuesioner yang dinyatakan layak untuk dianalisis. Sisanya yaitu sebesar 5 kuesioner tidak diikutkan dalam analisis karena kurang lengkap, sehingga tidak sah untuk dianalisis.

Berdasarkan 95 kuesioner yang layak dianalisis ditemukan bahwa menurut jenis kelaminnya sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebesar 51% atau 48 orang dan sisanya 49% atau 47 orang adalah perempuan. Gambar 4.1 menjelaskan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.



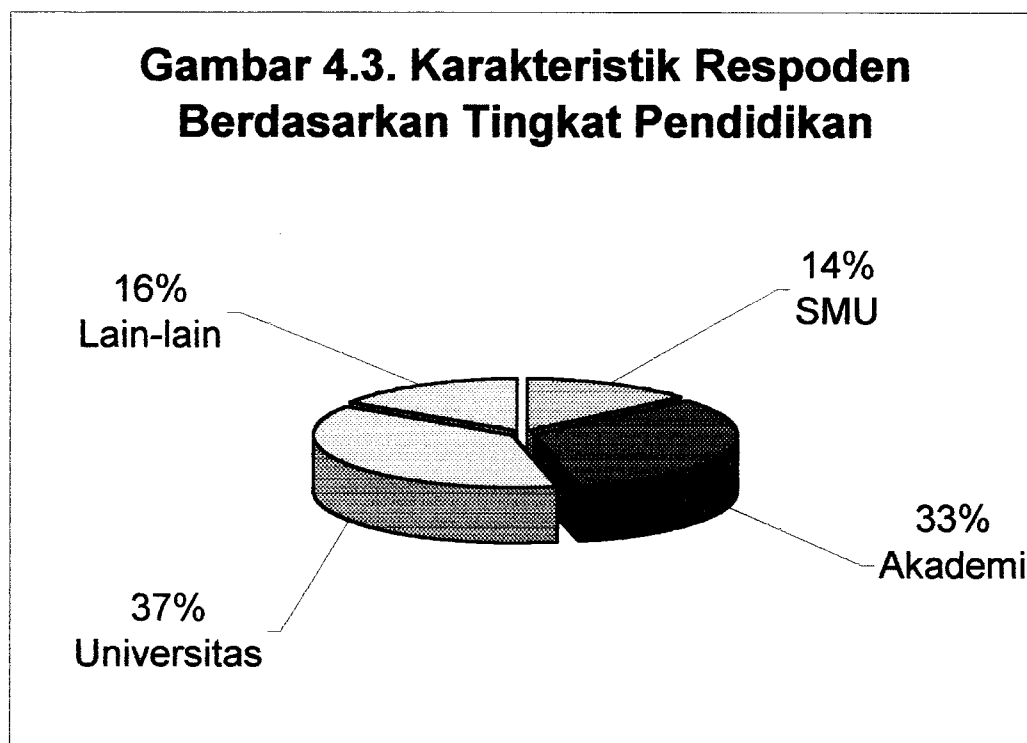
b. Usia

Berdasarkan usianya, responden paling besar adalah yang berasal dari kelompok usia kurang dari 25 tahun yaitu 75% atau 72 orang, kemudian menempati urutan kedua adalah kelompok usia 25-31 tahun sebesar 12 orang atau 13%, dan paling sedikit kelompok usia ≥ 30 tahun sebesar 11 orang atau 12%. Usia responden tertinggi adalah 50 tahun, terendah adalah 16 tahun dan rata-rata usia responden adalah 23,06 tahun. Gambar 4.2 menjelaskan secara grafis distribusi responden berdasarkan karakteristik kelompok usia. Gambar 4.2 mengindikasikan bahwa pelanggan CV Kaledia komputer adalah termasuk pelanggan yang memiliki usia muda. Pada kelompok usia ini biasanya mempunyai *interest* terhadap komputer cukup besar, seperti untuk menunjang kegiatan, permainan, dan kebutuhan-kebutuhan yang lain.



c. Tingkat Pendidikan

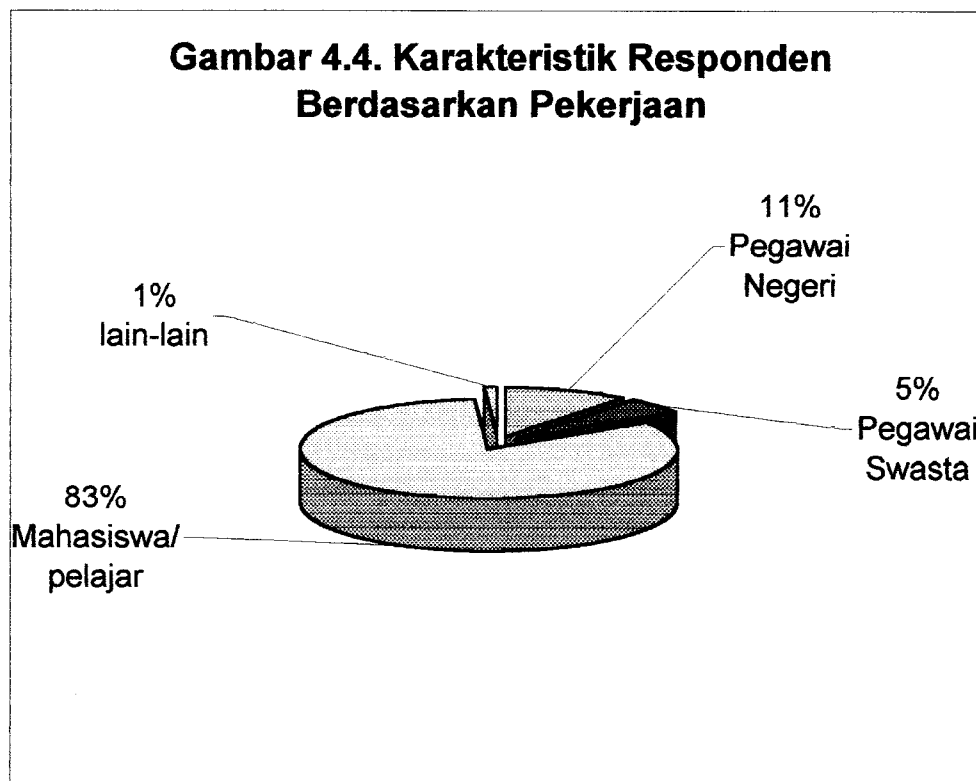
Berdasarkan tingkat pendidikannya, responden kaledia dibagi menjadi empat kriteria besar yaitu SMU, akdemi/ D3, Universitas/S1, dan lain-lain. Berikut penulis sajikan gambar 4.3 yang menyajikan karakteristik responden CV. Kaledia komputer berdasarkan tingkat pendidikannya.



Berdasarkan tingkat pendidikannya, sebanyak 37% atau 36 responden Kaledia berasal dari univerisitas/ SI, 33% atau 31 responden berasal dari akademi/ D3, 14% atau 13 responden berasal dari SMU dan 16% berasal dari lain-lain atau berasal dari luar ketiga golongan pendidikan tersebut. Dapat dilihat bahwa sebagian besar pelanggan CV Kaledia komputer berasal dari golongan akademisi baik itu dari universitas maupun akademi. Hal ini mengindikasikan bahwa pangsa pasar terbesar komputer CV Kaledia adalah golongan akademisi.

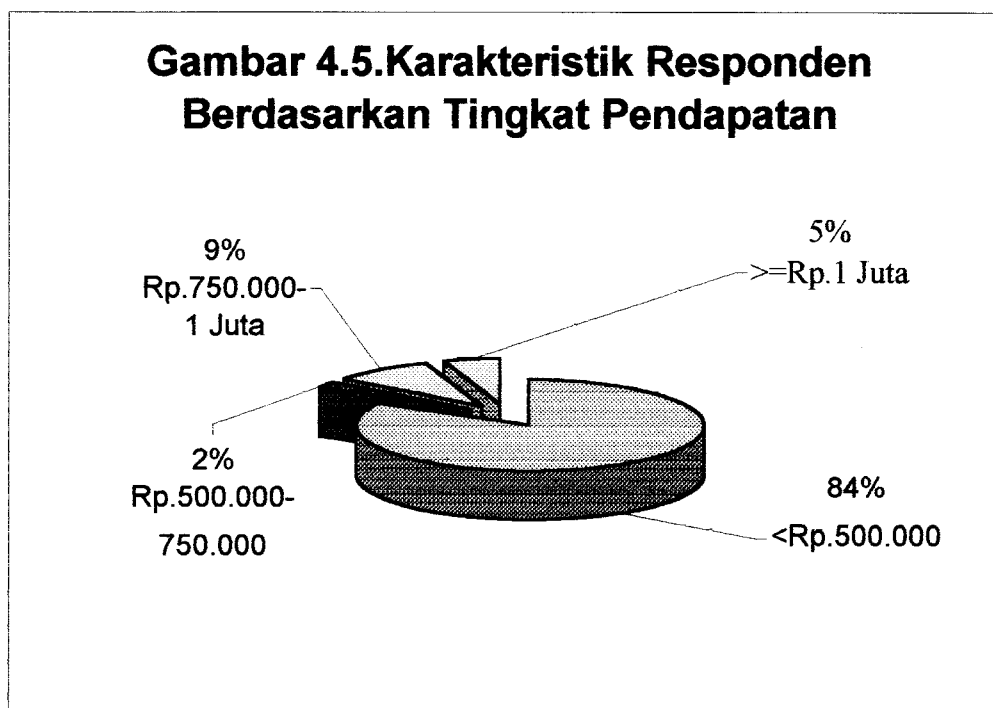
d. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaannya, responden terbanyak berasal dari golongan mahasiswa atau pelajar yang mempunyai prosentase 83%, 5% berasal dari pegawai swasta, 11% berasal dari pegawai negeri, dan 1% berasal dari lain-lain di luar tiga kelompok tersebut. Hasil ini jika kita crossingkan dengan hasil karakteristik responden berdasar pada tingkat pendidikan sangat sinkron. Dengan hasil ini, mengindikasikan bahwa potensial market dari Kaledia adalah golongan mahasiswa dan pelajar, karena pada golongan ini kebutuhan akan komputer tinggi sekali. Komputer mempunyai peranan yang penting guna menunjang kegiatan belajar di perguruan tinggi. Berikut penulis sajikan gambar 4.4 yang menyajikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden.



e. Tingkat Pendapatan

Berdasarkan tingkat pendapatannya per bulan, ditemukan bahwa responden yang terbanyak adalah responden yang memiliki tingkat pendapatan kurang dari Rp. 500.000,00 yaitu sebesar 79 orang atau 84%, sisanya adalah responden yang memiliki tingkat pendapatan diatas Rp. 500.000,00 yaitu masing-masing kelompok Rp. 500.000,00 – 750.000,00 sebesar 2 orang atau 2%, kelompok Rp. 750.000,00 – 1.000.000,00 sebesar 9 orang atau 9%, dan kelompok diatas Rp. 1.000.000,00 sebesar 5 orang atau 5%. Gambar 4.5 menyajikan distribusi responden berdasarkan karakteristik tingkat pendapatan. Berdasarkan gambar 4.5 dapat diketahui bahwa pelanggan CV Kaledia komputer adalah pelanggan dari kalangan menengah bawah. Hal ini sesuai dengan tingkat pekerjaan responden yang sebagian besar berasal dari golongan akademisi dimana dana yang dipakai untuk membeli komputer masih bersumber dari orang tua.



4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Kuesioner terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama berisi surat pengantar permohonan kepada responden untuk mengisi kuesioner. Bagian kedua dan ketiga merupakan pertanyaan inti dari kuesioner. Pada bagian kedua berisi tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan untuk mengetahui mengenai karakteristik pelanggan Kaledia. Bagian ketiga berisi daftar pertanyaan yang meminta responden untuk mengisi penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk Intel Pentium Kaledia. Atribut-atribut yang dipakai untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap produk Intel Pentium adalah atribut keputusan membeli, harga, merk, mutu, promosi, lokasi, pelayanan, dan keputusan beli responden untuk membeli komputer merk Intel Pentium di Kaledia dimana jumlah pertanyaan adalah enam untuk pertanyaan keputusan membeli dan 4 pertanyaan untuk atribut-atribut yang lain dengan menggunakan skala likert (skala 1-5).

Pengujian validitas kuesioner dengan metode *pearson correlations product moment*, yaitu menguji validitas dengan mengkorelasikan item pertanyaan dengan nilai total dimensi variabel. Nilai item yang berkorelasi positif signifikan dengan nilai totalnya berarti item tersebut valid. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan bantuan program SPSS Ver 10.00. Hasil uji validitas dan reliabilitas lebih lengkapnya terdapat pada lampiran 2, uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan uji validitas ditemukan bahwa semua butir pertanyaan dapat dinyatakan valid pada tingkat signifikansi 1% dan 5% dengan korelasi antara 0,822-0,978 untuk dimensi harga, 0,886-0,916 untuk dimensi merk, 0,807-0,939 untuk dimensi mutu, 0,510-

0,905 untuk dimensi promosi, 0,853-0,903 untuk dimensi lokasi, 0,870-0,911 untuk dimensi pelayanan dan validitas untuk butir-butir keputusan membeli berkisar dari 0,795-0,936.

Selanjutnya item yang telah dinyatakan valid atau sah dilakukan uji reliabilitas dengan metode *cronbach alpha*. Nilai alpha berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 berarti semakin baik atau semakin andal suatu alat ukur. Alat ukur yang andal artinya alat ukur tersebut konsisten bila digunakan oleh orang lain meskipun tempat dan waktunya berbeda. Berdasarkan uji reliabilitas dapat dinyatakan seluruh dimensi dan item andal karena mempunyai alpha mendekati 1. Tabel 4.1 menyajikan nilai *alpha cronbach* penelitian.

Tabel 4.1. Nilai Alpha Variabel Penelitian

No	Dimensi Variabel	Alpha
1.	Harga	0,9496
2.	Merk	0,9213
3.	Mutu	0,9393
4.	Promosi	0,7745
5.	Lokasi	0,9099
6.	Pelayanan	0,9106
7.	Keputusan Membeli	0,9539

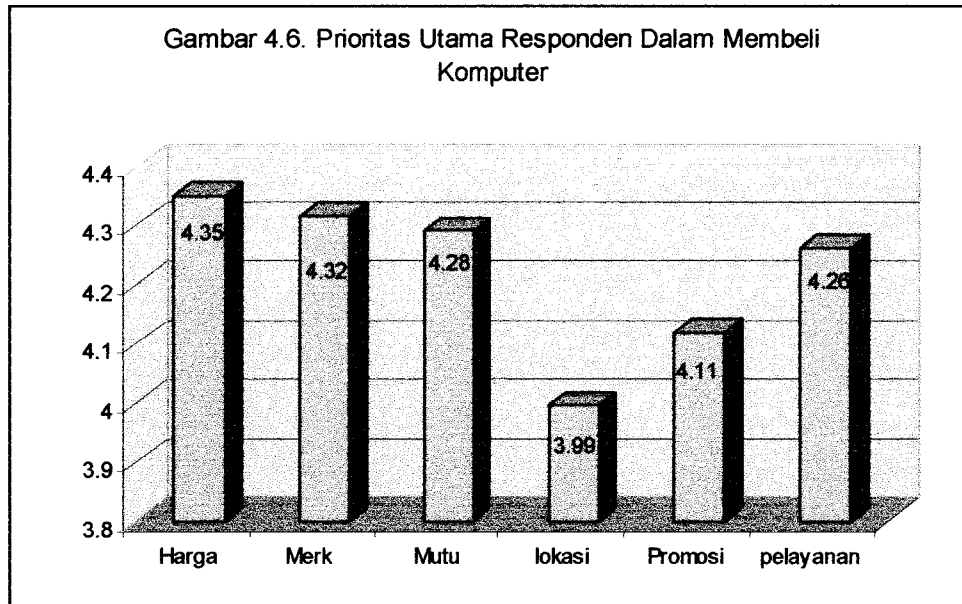
Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.1. terlihat bahwa nilai alpha terkecil adalah 0,7745 dan tertinggi adalah 0,9539. Untuk melihat atribut-atribut reliabel atau tidak, dengan jalan membandingkan nilai *alpha cronbach* dengan nilai R dalam hal ini adalah nilai

corrected item-total correlation. Jika nilai alpha lebih besar dari nilai *corrected item-total correlation* maka dapat disimpulkan bahwa atribut tersebut reliabel atau andal. Karena semua nilai alpha lebih dari nilai *corrected item-total correlation* dan semua hampir mendekati nilai 1 maka semua atribut mempunyai reliabilitas yang tinggi atau sangat andal.

4.3. Analisis Mean-Rangking

Analisis *mean-rangking* bertujuan untuk mengetahui gambaran perbedaan persepsi dan preferensi responden terhadap atribut secara rata-rata. Dalam analisis *mean-rangking* ini penulis menggunakan mengambil nilai rata-rata dari setiap atribut untuk mengetahui prioritas utama (*rangking*) responden dalam membuat keputusan membeli komputer merk Intel Pentium di CV Kaledia komputer. Semakin kecil nilai rata-rata dari atribut berarti mempunyai prioritas yang tinggi dibanding atribut lainnya. Gambar 4.6 output analisis ini yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *MS-Excell*. Semakin rendah nilai rata-rata dari atribut maka akan semakin tinggi tingkat prioritasnya.



Berdasarkan Gambar 4.6 dapat diketahui bahwa atribut harga mempunyai nilai rata-rata yang paling tinggi dibanding atribut lainnya yaitu 4,35, hal ini berarti variabel harga menjadi prioritas utama responden dalam membeli komputer merk Intel Pentium di CV Kaledia. Kemudian diikuti oleh atribut merk dengan nilai rata-rata 4.32, atribut mutu dengan nilai rata-rata 4.28, atribut pelayanan dengan nilai rata-rata 4,26, atribut promosi dengan nilai rata-rata 4,11 dan atribut lokasi dengan nilai rata-rata 3.99.

4.4. Analisis Kualitatif

Pada analisis deskriptif ini dijelaskan temuan data penelitian berdasarkan nilai kecenderungan jawaban responden terhadap dimensi variabel penelitian yaitu variabel harga, merk, mutu, promosi, lokasi dan pelayanan.

a. Harga

Pada dimensi variabel harga ini dipakai empat pertanyaan untuk mengukur seberapa besar pengaruh harga mempengaruhi keputusan responden dalam pertimbangan membeli komputer merk Intel Pentium di Kaledia. Berikut tabel 4.2 menyajikan mengenai frekuensi jawaban responden terhadap dimensi variabel harga.

Tabel 4.2. Rangkuman Jawaban Responden Untuk Dimensi Harga

No	Jawaban Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4
1	Sangat Setuju	51	45	35	46
2	Setuju	33	36	54	36
3	Netral	11	14	6	13
4	Tidak Setuju	0	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Jumlah	95	95	95	95

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.2 diatas terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju untuk pertanyaan 1, 2, dan 4. Sedangkan untuk pertanyaan 3, responden lebih banyak menjawab setuju. Baik untuk pertanyaan 1, 2, 3, maupun pertanyaan 4 responden tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata responden menjawab setuju untuk setiap pertanyaan. Hal ini berarti responden setuju atau sangat setuju bahwa faktor harga merupakan satu pertimbangan responden dalam membeli komputer merk Intel Pentium di Kaledia.

b. Merk

Dalam dimensi merk ini pun penulis menggunakan empat pertanyaan yang dianggap dapat mewakili pengukuran pertimbangan merk dalam membeli komputer

di Kaledia. Berikut penulis sajikan rangkuman mengenai jawaban responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan merk.

Tabel 4.3. Rangkuman Jawaban Responden Untuk Dimensi Merk

No	Jawaban Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4
1	Sangat Setuju	39	44	43	44
2	Setuju	45	37	41	37
3	Netral	11	14	11	14
4	Tidak Setuju	0	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Jumlah	95	95	95	95

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat bahwa responden menjawab sangat setuju untuk pertanyaan 2, 3 dan 4. Sedangkan untuk pertanyaan 1, responden lebih banyak menjawab setuju dengan jumlah responden 45 orang. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Secara keseluruhan rata-rata jawaban responden menjawab setuju. Hal ini berarti bahwa responden setuju atau sangat setuju bahwa faktor merk merupakan satu faktor yang mempengaruhi kemauan responden dalam membeli komputer merk Intel Pentium di Kaledia.

c. Mutu

Untuk mengukur mutu komputer sebagai salah satu pertimbangan dalam membeli komputer dipergunakan empat pertanyaan yang dapat mewakili pengukuran dimensi tersebut. Tabel 4.4 menyajikan mengenai rangkuman jawaban responden dalam menjawab pertanyaan mengenai mutu.

Tabel 4.4. Rangkuman Jawaban Responden Untuk Dimensi Mutu

No	Jawaban Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4
1	Sangat Setuju	31	34	36	42
2	Setuju	54	56	54	40
3	Netral	10	5	5	13
4	Tidak Setuju	0	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Jumlah	95	95	95	95

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui sebagian besar responden menjawab setuju untuk pertanyaan 1, 2 dan 3 dengan skor 54, 56, dan 54. Sedangkan untuk pertanyaan 4 responden lebih banyak menjawab sangat setuju dengan jumlah 42 responden. Sebagaimana dalam dimensi sebelumnya, dalam dimensi mutu ini pun tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Secara keseluruhan responden menjawab sangat setuju, yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa faktor mutu merupakan pertimbangan responden dalam membeli komputer merk Intel Pentium di Kaledia.

d. Promosi

Pengukuran pertimbangan responden dalam membeli komputer merk Intel Pentium di Kaledia berdasarkan tingkat promosi yang telah dilakukan oleh toko Kaledia dapat didasarkan pada empat pertanyaan yang dianggap mewakili dimensi tersebut. Berikut penulis sajikan rangkuman jawaban responden untuk dimensi promosi.

Tabel 4.5. Rangkuman Jawaban Responden Untuk Dimensi Promosi

No	Jawaban Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4
1	Sangat Setuju	39	26	25	32
2	Setuju	26	52	39	33
3	Netral	26	15	25	26
4	Tidak Setuju	4	2	6	4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Jumlah	95	95	95	95

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat sebagian besar responden menjawab sangat setuju untuk pertanyaan 1 dengan jumlah 39 responden, setuju untuk pertanyaan 2 dengan jumlah 52 responden, setuju untuk pertanyaan 3 dengan jumlah 39 responden, untuk pertanyaan 4 paling banyak responden menjawab setuju dan netral dengan jumlah masing-masing 31 responden. Dibandingkan dengan pertanyaan sebelumnya pertanyaan tentang promosi mempunyai tingkat ketidaksetujuannya relatif banyak. Untuk jawaban sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menuliskan jawaban tersebut. Secara rata-rata responden menjawab setuju untuk dimensi promosi ini, ini berarti bahwa responden setuju bahwa promosi mempengaruhi responden untuk membeli komputer merk Intel Pentium di Kaledia.

e. Lokasi

Untuk dimensi lokasi, pengukuran pertimbangan apakah kemauan membeli komputer merk Intel Pentium di Kaledia dipengaruhi oleh faktor lokasi, dimana penulis menggunakan empat pertanyaan yang dianggap mewakili dimensi tersebut. Berikut penulis sajikan rangkuman jawaban untuk dimensi lokasi.

Tabel 4.6. Rangkuman Jawaban Responden Untuk Dimensi Lokasi

No	Jawaban Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4
1	Sangat Setuju	32	39	33	38
2	Setuju	41	36	43	26
3	Netral	22	20	19	26
4	Tidak Setuju	0	0	0	5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
	Jumlah	95	95	95	95

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat sebagian besar responden menjawab setuju untuk pertanyaan 1 dan pertanyaan ketiga dengan jumlah masing-masing 41 dan 43 responden, sangat setuju untuk pertanyaan 2 dengan jumlah 39 responden dan sangat setuju untuk pertanyaan 4 dengan jumlah 38 responden. Jawaban paling sedikit adalah tidak setuju dengan jumlah 5 responden. Hal ini berarti sebagian besar setuju atau sangat setuju kemauan membeli komputer merk Intel Pentium dipengaruhi oleh faktor lokasi.

f. Pelayanan

Untuk faktor pelayanan, penulis juga menggunakan empat pertanyaan yang dianggap dapat mewakili apakah kemauan membeli komputer merk Intel Pentium responden dipengaruhi oleh faktor pelayanan atau tidak. Berikut penulis sajikan rangkuman jawaban mengenai dimensi pelayanan.

Tabel 4.7 Rangkuman Jawaban Untuk Dimensi Pelayanan

Jawaban Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total
Sangat Setuju	37	44	31	43	37
Setuju	48	35	52	34	48
Netral	10	16	12	18	10
Tidak Setuju	0	0	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0
Jumlah	95	95	95	95	380

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat sebagian besar responden menjawab setuju untuk pertanyaan 1 dan pertanyaan 3 dengan jumlah masing-masing 48 responden dan 52 responden. Sedangkan untuk pertanyaan 3 dan 4, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan jumlah responden masing-masing 44 dan 43 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor pelayanan yang diberikan oleh Kaledia dalam melayani konsumen merupakan salah satu pertimbangan responden dalam membeli komputer merk Intel Pentium di Kaledia.

f. Keputusan Membeli

Dalam mengukur keputusan membeli responden komputer merk Intel Pentium di Kaledia, penulis menggunakan enam pertanyaan yang dianggap sudah mewakili keputusan membeli responden terhadap komputer merk Intel Pentium di Kaledia. Berikut penulis sajikan rangkuman jawaban responden terhadap dimensi keputusan membeli responden.

Tabel 4.8. Rangkuman Jawaban Responden Untuk Keputusan Membeli

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
1	45	38	12	0	0	95
2	34	50	11	0	0	95
3	29	57	9	0	0	95
4	28	47	15	5	0	95
5	40	46	9	0	0	95
6	39	43	8	5	0	95
Total	45	38	12	0	0	570

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju untuk membeli komputer merk Intel Pentium di Kaledia dengan jumlah jawaban sebanyak 219, dan jumlah minimal adalah jawaban responden yang menjawab tidak setuju untuk membeli komputer merk Intel Pentium di Kaledia sebanyak 76 responden dari keseluruhan jumlah pertanyaan. Sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan tabel diatas, berarti sebagian besar responden setuju atau sangat setuju untuk membeli komputer merk Intel Pentium di Kaledia Komputer.

4.5. Analisis Kuantitatif

Dalam analisis kuantitatif ini terlebih dahulu seluruh data variabel bebas dan variabel tidak bebas dicari angka rata-ratanya (lihat : lampiran kuesioner). Skor rata-rata ini yang dipakai sebagai data untuk uji hipotesis. Analisis kuantitatif yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji F untuk menjawab permasalahan pertama, uji t untuk menjawab permasalahan kedua, uji koefisien determinasi (R^2) dan koefisien

4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 1995 : 16). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien regresi dihitung dengan tujuan untuk meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada.

Tabel 4.10. Hasil Analisis Regresi

No	Variabel	Koefisien Regresi	t-tes	Probabilitas
1.	Konstanta	1.646481	3.752282	0.0003
2.	Harga	-0.598614	-6.381627	0.0000
3.	Merk	0.340105	3.605381	0.0005
4.	Mutu	0.205698	2.264694	0.0260
5.	Promosi	0.122403	2.289911	0.0244
6.	Lokasi	0.152937	2.425282	0.0173
7.	Pelayanan	0.395697	3.870228	0.0002
8.	F-tes	16.72553		
9.	Probabilitas	0.000000		
10.	R	0.729927		
11.	Adjusted R ²	0.500938		

Sumber: Lampiran Hasil Regresi

Jadi Persamaan regresinya adalah :

$$Y = 1,646 - 0,598 \text{ Harga} + 0,340 \text{ Merk} + 0,206 \text{ Mutu} + 0,122 \text{ Promosi} \\ + 0,153 \text{ lokasi} + 0,396 \text{ Pelayanan}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta adalah 1,646, yang menunjukkan besarnya keputusan beli responden apabila faktor-faktor atribut produk sama dengan nol.
2. Nilai koefisien harga sebesar $-0,598$ menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh terhadap keputusan beli responden sebesar 59,8% dan pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh yang negative yaitu jika terjadi kenaikan atribut harga maka akan mengakibatkan penurunan keputusan beli konsumen atau konsumen akan enggan untuk membeli komputer merk intel pentium di Kaledia selanjutnya konsumen akan pindah mencari alternatif lain yang lebih murah harganya. Dengan bobot rata-rata 4,42 setuju bahwa harga komputer intel pentium di Kaledia murah jadi harga adalah pengaruh yang paling dominan bagi konsumen dalam menentukan keputusan beli terhadap komputer merk intel pentium di Kaledia Yogyakarta. Dengan bobot rata-rata 4,33 yang setuju dengan kualitas komputer yang ditawarkan Kaledia maka konsumen menyimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Kaledia murah dan harga sesuai dengan kualitas komputer yang ditawarkan. Perbandingan harga yang lebih kompetitif di Kaledia dengan toko komputer yang lain dengan bobot rata-rata 4,31 setuju maka kaledia menjadi prioritas utama bagi konsumen untuk membeli produk komputer merk intel pentium, sedangkan kebijakan potongan harga yang mempunyai bobot rata-rata 4,35 yang menyatakan setuju memperbesar persepsi konsumen bahwa Kaledia memang menawarkan harga yang lebih murah dari toko- toko komputer lainnya.

3. Koefisien regresi merk sebesar 0,340 menunjukkan bahwa faktor merk berpengaruh terhadap keputusan beli responden sebesar 34% dan pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh yang positif, jika terjadi kenaikan dalam atribut merk maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan beli responden terhadap komputer merk Intel Pentium di Kaledia Yogyakarta. Hal ini terkait dengan jawaban responden bahwa rata-rata atau sebagian besar konsumen setuju bahwa merk Intel Pentium merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk komputer (dengan bobot rata-rata 4,29), setuju bahwa komputer merk Intel Pentium terkenal baik, tangguh dan awet (dengan bobot rata-rata 4,32), setuju bahwa konsumen selalu mengutamakan komputer merk Intel Pentium dalam memilih komputer merk Intel Pentium daripada merk-merk lain yang beredar di pasaran (dengan bobot rata-rata 4,34), setuju bahwa merk Intel Pentium selain tangguh dan awet juga paling terkenal di dunia pasar komputer (dengan bobot rata-rata 4,32).
4. Koefisien regresi mutu sebesar 0,206 menunjukkan bahwa faktor mutu berpengaruh terhadap keputusan beli responden sebesar 20,6% dan pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh yang positif, jika terjadi kenaikan dalam atribut mutu maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan beli responden terhadap komputer merk Intel Pentium di Kaledia Yogyakarta. Hal ini terkait dengan jawaban responden bahwa rata-rata atau sebagian besar konsumen setuju bahwa konsumen memilih komputer merk Intel Pentium karena kualitas dan mutunya baik (dengan bobot rata-rata 4,22), setuju bahwa komputer merk Intel Pentium mempunyai bentuk fisik/ model yang menarik (dengan bobot

rata-rata 4,31), setuju bahwa konsumen memilih komputer merk Intel Pentium karena mutunya lebih baik dan terkenal daripada merk-merk lain yang beredar di pasaran (dengan bobot rata-rata 4,33), setuju bahwa model *casing* yang beraneka ragam pada komputer merupakan daya tarik bagi konsumen untuk membeli komputer merk Intel Pentium (dengan bobot rata-rata 4,31).

5. Koefisien regresi promosi sebesar 0,122 menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan beli responden sebesar 12,2% dan pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh yang positif, jika terjadi kenaikan dalam atribut promosi maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan beli responden terhadap komputer merk Intel Pentium di Kaledia Yogyakarta. Hal ini terkait dengan jawaban responden bahwa rata-rata atau sebagian besar konsumen setuju bahwa promosi komputer merk intel pentium yang sangat menarik mempengaruhi responden dalam membeli produk komputer tersebut (dengan bobot rata-rata 4,05), setuju bahwa promosi yang dilakukan komputer merk Intel Pentium sangat komunikatif dalam menarik atau memikat konsumen untuk melihat dan membeli produk komputer yang dikeluarkan (dengan bobot rata-rata 4,07), setuju bahwa desain iklan komputer merk Intel Pentium di media massa banyak memberikan informasi bagi responden tentang kelebihan merk tersebut (dengan bobot rata-rata 3,87), setuju bahwa promosi yang dikeluarkan oleh Intel Pentium di media televisi juga mempengaruhi responden untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (dengan bobot rata-rata 3,98).

6. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,153 menunjukkan bahwa faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan beli responden sebesar 15,3% dan pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh yang positif, jika terjadi kenaikan dalam atribut lokasi maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan beli responden terhadap komputer merk Intel Pentium di Kaledia Yogyakarta. Hal ini terkait dengan jawaban responden bahwa rata-rata atau sebagian besar konsumen setuju bahwa Kaledia mempunyai lokasi yang mudah dijangkau karena letaknya yang strategis (dengan bobot rata-rata 4,11), setuju bahwa Kaledia mempunyai lokasi yang aman dari tindak kejahatan (dengan bobot rata-rata 4,20), setuju bahwa lokasi Kaledia yang lebih dekat dengan tempat tinggal serta alat transportasi yang mudah didapat maka responden lebih memilih membeli komputer di Kaledia Yogyakarta (dengan bobot rata-rata 4,15), setuju bahwa lokasi yang strategis dan tempat parkir yang aman membuat konsumen betah dan tidak lagi khawatir serta was-was akan kehilangan barang yang dibawa (dengan bobot rata-rata 4,02).
7. Koefisien regresi pelayanan sebesar 0,396 menunjukkan bahwa faktor pelayanan berpengaruh terhadap keputusan beli responden sebesar 39,6% dan pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh yang positif, jika terjadi kenaikan dalam atribut pelayanan maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan beli responden terhadap komputer merk Intel Pentium di Kaledia Yogyakarta. Hal ini terkait dengan jawaban responden bahwa rata-rata atau sebagian besar konsumen setuju bahwa Kaledia Yogyakarta dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan senantiasa ramah dan selalu menghormati pembeli (dengan

bobot rata-rata 4,28), setuju bahwa pelayanan dan fasilitas yang nyaman terhadap pelanggan menjadikan Kaledia prioritas utama bagi responden dalam mencari komputer (dengan bobot rata-rata 4,29), setuju bahwa responden memilih beli komputer di Kaledia karena pelayanan dari pihak kaledia lebih komunikatif (dengan bobot rata-rata 4,20), setuju bahwa pelayanan baik yang selalu diberikan oleh pihak Kaledia membuat responden menjadi terpikat dan ingin membeli produk yang telah ditawarkan oleh Kaledia (dengan bobot rata-rata 4,26).

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan membeli responden terhadap komputer merk Intel Pentium di Kaledia dan variabel bebas adalah harga, merk, mutu, promosi, lokasi, dan pelayanan. Variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat dapat diketahui melalui dua cara yaitu :

1. Membandingkan F-Hitung dengan F tabel, dengan ketentuan bila $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima.
2. Membandingkan probabilitas dengan tingkat signifikansi (α), bila $\alpha >$ probabilitas maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

Hipotesis untuk uji F terdiri dari dua macam yaitu hipotesis null dan hipotesis alternatif. Hipotesis null dirumuskan sebagai lawan dari hipotesis alternatif agar peneliti tidak terjebak pada kesimpulan subjektif. Hipotesis alternatif merupakan

hipotesis kerja yang diuji kebenarannya oleh peneliti. Hipotesis uji F ini adalah sebagai berikut :

Ho : harga, merk, mutu, promosi, lokasi dan pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Ha : harga, merk, mutu, promosi, lokasi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Berikut langkah-langkah dan gambar pengujian :

1. Menyusun hipotesis Ho dan Ha

$$Ho : b_1=b_2=b_3=b_4=b_5=b_6=0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X_i) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

$$Ha : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X_i) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

2. Menentukan level signifikansi dengan F-tabel

Dalam pengujian F-tes dipakai level signifikansi 5%.

3. Mencari F-hitung

$$F\text{-hitung} = 16,725 \quad (\text{lihat : Tabel 4.10})$$

$$\begin{aligned} F\text{-Kritis} &= \{ \alpha ; df(k-1) ; (n-k) \} \\ &= \{ 5\% ; (7-1) ; (95-7) \} \\ &= \{ 0.05 ; (6) ; (88) \} \end{aligned}$$

$$= 2,21 \quad (\text{lihat : Lampiran F tabel})$$

Keterangan :

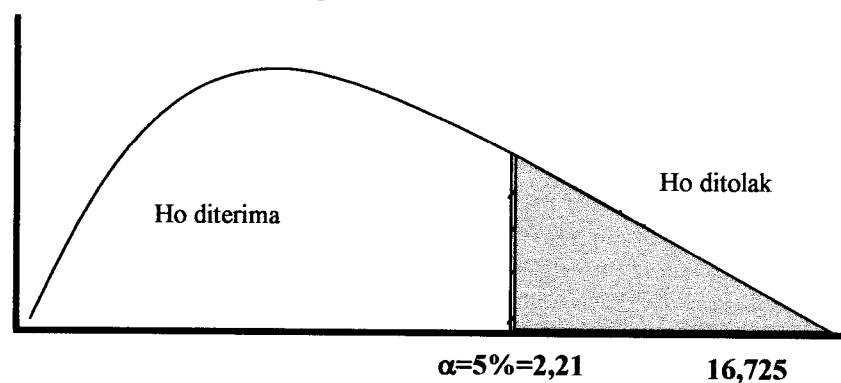
N = Jumlah Observasi

K = Jumlah Konstanta

Hasil pengujian serempak variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan bahwa semua variabel independennya secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Hal ini ditunjukkan dengan sangat tingginya nilai F hitung dibanding dengan nilai F kritis (F-statistik yaitu F hitung = 16,725 > F tabel / F kritis = 2,21).

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada output terlampir didapatkan bahwa F-Hitung adalah 16,725 dan probabilitas F hitung adalah 0,000. Menggunakan tingkat signifikansi atau α 5% diketahui bahwa probabilitas F Hitung jauh lebih kecil dari α dan F hitung jauh lebih besar daripada F tabel. Berdasarkan data tersebut maka H_0 ditolak artinya variabel harga, merk, mutu, promosi, lokasi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli responden terhadap komputer merk Intel Pentium di Kaledia.

Kurva 4.1. Signifikansi F Statistik



b. Uji t

Uji ini disebut juga dengan uji koefisien regresi (interval keyakinan) secara individual antara variabel independen dengan variabel dependen, yang ada dalam persamaan apakah ada pengaruhnya atau tidak, untuk itu bisa dibandingkan nilai t-statistiknya dengan nilai t-tabelnya, jika $t\text{-stat} > t\text{-tabel}$ maka signifikan, berarti ada pengaruh nyata dari variabel independen terhadap variabel dependen, serta sebaliknya. Berikut langkah-langkah pengujian yang harus dilakukan:

1. Formulasi hipotesis.

$$H_0 : b_1 \leq 0$$

$$H_a : b_1 > 0$$

2. Tentukan tingkat signifikansinya.

Dengan menentukan tingkat signifikansi pada level $\alpha = 5\%$, maka akan diperoleh nilai t-tabel untuk uji *one-tail significant* adalah sebagai berikut:

$$t\text{-tabel} = \{ t_{\alpha ; (n-k-1)} \}$$

$$= \{ 0,05 ; (95-7-1) \}$$

$$= \{ 0,05 ; (87) \}$$

$$= \mathbf{1,662}$$

(lihat : lampiran t tabel t)

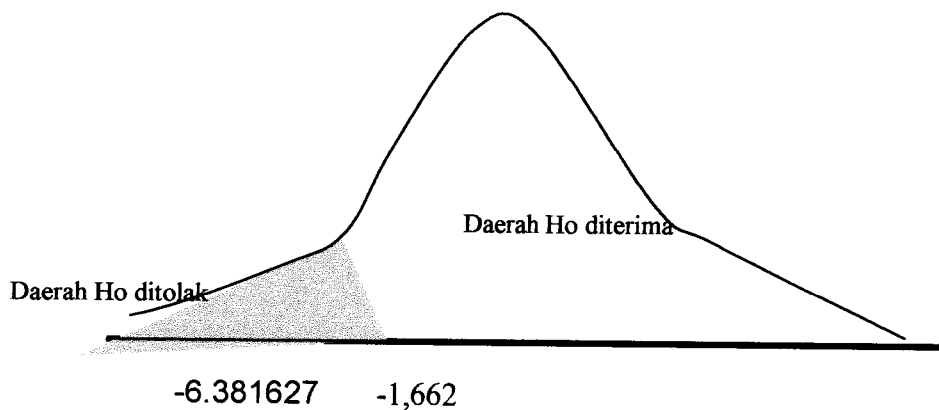
df	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
86	0,6774	1,2915	1,6628	1,9879	2,3705	2,6342
87	0,6773	1,2914	1,6626	1,9876	1,3700	2,6335
88	0,6773	1,2912	1,6624	1,9873	1,3695	1,6329

Sumber: Pengantar statistik ekonomi dan perusahaan (Drs. Noegroho B)

Berikut uji t untuk masing-masing parameter atribut :

1. Harga

Kurva 4.2. Tingkat Signifikansi t-Hitung Harga



Hipotesis :

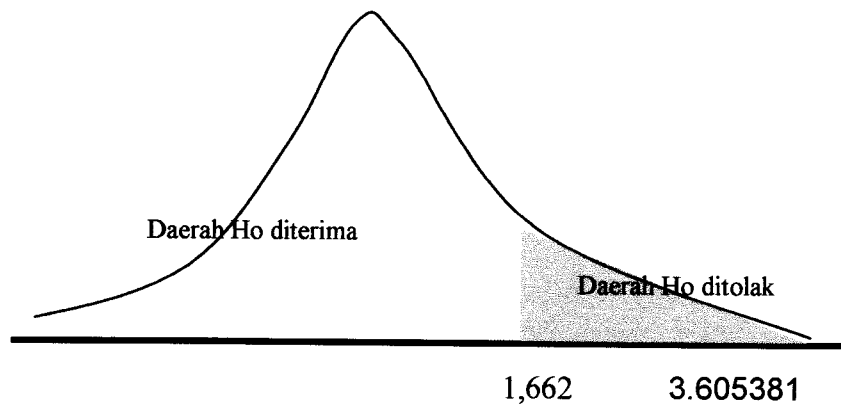
$$H_0 : b_1 \geq 0$$

$$H_a : b_1 < 0$$

Berdasarkan hasil perhitungan seperti tampak pada tabel 4.10 dan kurva 4.2 di atas diketahui bahwa t-hitung atribut harga besarnya -6.381627 dan probabilitasnya atau nilai signya sebesar 0.000. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel (t tabel = 1,662, lihat perhitungan t tabel) dan bertanda negatif serta nilai signya lebih kecil dari 0.05 maka Ho ditolak. Berarti variabel harga berpengaruh secara signifikan negatif terhadap keputusan membeli komputer merk Intel Pentium responden di Kaledia.

2. Merk

Kurva 4.3. Tingkat Signifikansi t-Hitung Merk



Hipotesis :

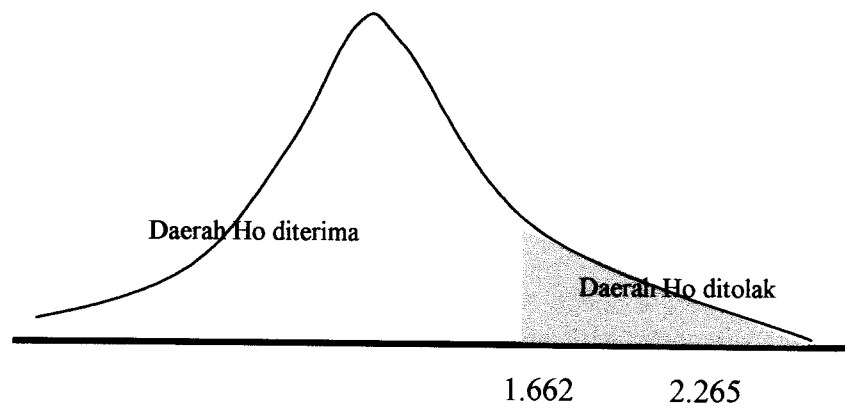
$$H_0 : b_1 \leq 0$$

$$H_a : b_1 > 0$$

Berdasarkan hasil perhitungan seperti seperti tampak pada tabel 4.10 dan kurva 4.3 diketahui bahwa t-hitung atribut merk besarnya 3.605381 dan probabilitasnya atau nilai signya sebesar 0.0005. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel ($t \text{ tabel} = 1,662$, lihat perhitungan t tabel di atas) dan nilai sig-nya lebih kecil dari 0.05 serta mempunyai nilai yang positif maka H_0 ditolak. Berarti variabel merk berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan membeli responden.

3. Mutu

Kurva 4.4. Tingkat Signifikansi t-Hitung Mutu



Hipotesis :

$$H_0 : b_1 \leq 0$$

$$H_a : b_1 > 0$$

Berdasarkan hasil perhitungan seperti seperti tampak pada tabel 4.10 dan kurva 4.4 diketahui bahwa t-hitung atribut mutu besarnya 2,264694 dan probabilitasnya atau nilai signya sebesar 0.026. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel (t tabel = 1,662, lihat perhitungan t tabel di atas), nilai sig-nya lebih kecil dari 0.05 dan mempunyai tanda yang positif maka Ho ditolak. Berarti variabel mutu berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan membeli responden.

4. Promosi

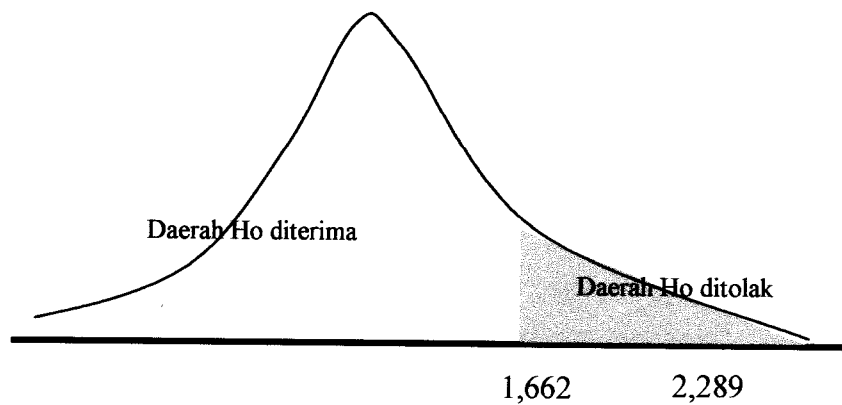
Hipotesis :

$$H_0 : b_1 \leq 0$$

$$H_a : b_1 > 0$$

Berdasarkan hasil perhitungan seperti seperti tampak pada tabel 4.10 diketahui bahwa t-hitung atribut promosi besarnya 2.289911 dan probabilitasnya atau nilai signya sebesar 0.024. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel (t tabel = 1,662, lihat perhitungan t tabel di atas), nilai sig-nya lebih kecil daripada 0.05 dan bertanda positif maka H_0 ditolak. Berarti variabel promosi berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan membeli responden.

Kurva 4.5. Tingkat Signifikansi t-Hitung Promosi



5. Lokasi

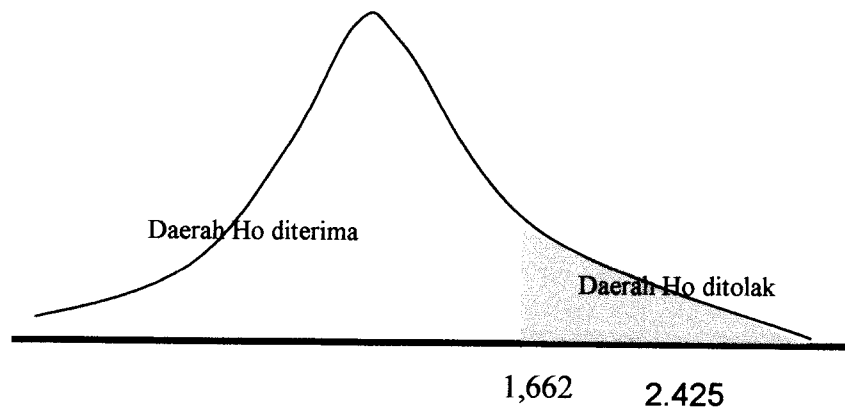
Hipotesis :

$$H_0 : b_1 \leq 0$$

$$H_a : b_1 > 0$$

Berdasarkan hasil perhitungan seperti tampak pada tabel 4.10 dan kurva 4.6 di atas diketahui bahwa t-hitung besarnya 2.425282 dan probabilitasnya atau nilai signya sebesar 0.0173. Karena t hitung lebih kecil daripada t tabel (atau 1,662, lihat perhitungan t tabel di atas), nilai sig-nya lebih kecil dari 0.05 dan bertanda positif maka H_0 diterima. Berarti variabel lokasi berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan membeli responden.

Kurva 4.6. Tingkat Signifikansi t-Hitung Lokasi



6. Pelayanan

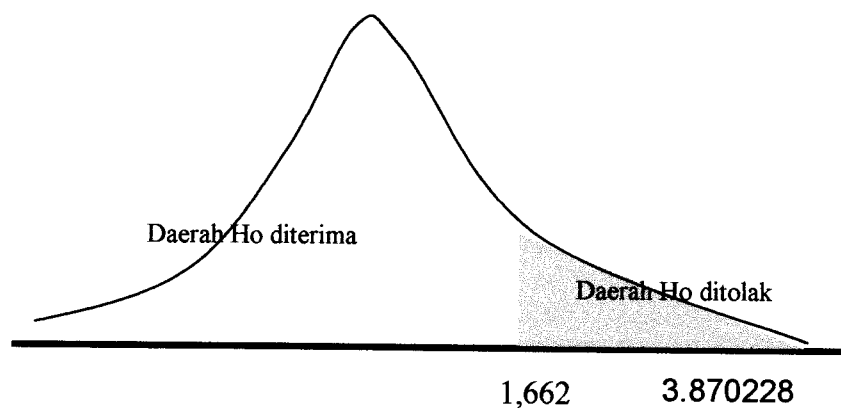
Hipotesis :

$$H_0 : b_1 \leq 0$$

$$H_a : b_1 > 0$$

Berdasarkan hasil perhitungan seperti seperti tampak pada tabel 4.2 diketahui bahwa t-hitung atribut pelayanan besarnya 3.870228 dan probabilitasnya atau nilai signya sebesar 0,0002. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel (atau 1,662, lihat perhitungan t tabel di atas), nilai sig-nya lebih kecil daripada 0.05 dan bertanda positif maka Ho diterima. Berarti variabel pelayanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan membeli responden.

Kurva 4.7. Tingkat Signifikansi t-Hitung Pelayanan



4.5.2. Koefisien Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kuat tidaknya hubungan antara keputusan beli responden terhadap komputer merk Intel Pentium di Kaledia dengan atribut harga, merk, mutu, promosi, lokasi, dan pelayanan secara bersama-sama.

Berdasarkan hasil pengujian analisis korelasi berganda antara keputusan beli responden terhadap komputer merk Intel Pentium di Kaledia dengan atribut harga, merk, mutu, promosi, lokasi, dan pelayanan (lampiran Hasil Regresi) didapatkan hasil koefisien korelasi berganda sebesar 0,730.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,533	,501	,32980

a. Predictors: (Constant), PELAYANA, LOKASI, MUTU, PROMOSI, HARGA, MERK

Hal ini berarti antara keputusan beli responden terhadap komputer merk Intel Pentium di Kaledia dengan atribut harga, merk, mutu, promosi, lokasi, dan pelayanan secara bersama-sama berhubungan secara positif dan signifikan. Artinya jika secara bersama-sama atribut-harga, merk, mutu, promosi, lokasi, dan pelayanan dinaikan akan berakibat kenaikan keputusan beli responden terhadap komputer merk Intel Pentium di Kaledia.

4.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 atau adjusted R^2 atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. R^2 atau adjusted R^2 memiliki nilai antara 0-1, semakin mendekati satu menunjukkan pengaruh yang semakin kuat sedangkan semakin mendekati 0 berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat lemah.

Kelamahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2001: 43).

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa *adjusted R²* 0.501 artinya variabel bebas dapat menerangkan atau berpengaruh terhadap variabel terikat sebesar 50,1% dan sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui signifikansi koefisien determinasi dilakukan uji F sebagaimana yang telah dilakukan di atas. Dengan jalan membandingkan antara F hitung dengan F tabel (lihat uji F) dapat diambil kesimpulan bahwa atribut-atribut secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli responden terhadap komputer merk Intel Pentium di Kaledia.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,915	6	1,819	16,726	,000 ^a
	Residual	9,572	88	,109		
	Total	20,487	94			

a. Predictors: (Constant), PELAYANA, LOKASI, MUTU, PROMOSI, HARGA, MERK

b. Dependent Variable: KEP_BELI

4.5.4. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara keputusan beli responden dengan masing-masing atribut dan diukur secara terpisah dengan menganggap variabel lain tetap (sebagai variabel kontrol). Untuk menguji korelasi parsial antara keputusan beli dengan masing-masing atribut dilakukan dengan bantuan SPSS ver 10.00. Adapun rangkuman mengenai hasil pengujian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Korelasi Parsial antara Keputusan Beli Responden dengan Masing-masing atribut

	Harga	Merk	Mutu	Promosi	Lokasi	Pelayanan
Koefisien Korelasi	-0,5625	0,3588	0,2347	0,2371	0,2503	0,3814
Probabilitas	0,000	0,001	0,026	0,024	0,017	0,000

Sumber : Lampiran Hasil Korelasi Parsial

Berdasarkan hasil korelasi parsial antara keputusan beli dengan masing-masing atribut seperti yang tercantum dalam tabel 4.9 adalah sebagai berikut :

1. Hubungan antara keputusan beli responden dengan harga komputer merk Intel Pentium di Kaledia adalah negatif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien korelasi parsial antara harga komputer merk Intel Pentium di Kaledia mempunyai tanda negatif. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan atribut harga komputer merk Intel Pentium sebesar -0,5625 akan diikuti dengan penurunan keputusan beli konsumen terhadap komputer merk Intel

Pentium sebesar 56% dengan asumsi variabel merk, mutu, promosi, lokasi dan pelayanan konstan.

2. Korelasi parsial antara keputusan beli responden terhadap atribut merk komputer Intel Pentium di Kaledia membuktikan bahwa merk mempunyai hubungan yang signifikan terhadap perubahan keputusan responden untuk membeli komputer merk Intel Pentium di Kaledia. Selain itu pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh yang positif artinya jika terjadi kenaikan kualitas maupun image terhadap atribut merk Intel Pentium sebesar 0,3588 akan mengakibatkan kenaikan terhadap keputusan beli responden sebesar 35% dengan asumsi variabel harga, mutu, promosi, lokasi dan pelayanan konstan.
3. Korelasi parsial antara keputusan beli responden terhadap atribut mutu komputer Intel Pentium di Kaledia membuktikan bahwa mutu mempunyai hubungan yang signifikan terhadap perubahan keputusan responden untuk membeli komputer merk Intel Pentium di Kaledia. Selain itu pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh yang positif artinya jika terjadi kenaikan terhadap atribut mutu sebesar 0,2347 akan mengakibatkan kenaikan terhadap keputusan beli responden sebesar 23% dengan asumsi variabel merk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan konstan.
4. Korelasi parsial antara keputusan beli responden terhadap atribut promosi komputer Intel Pentium di Kaledia membuktikan bahwa promosi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap perubahan keputusan responden untuk membeli komputer promosi Intel Pentium di Kaledia. Selain itu pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh yang positif artinya jika terjadi kenaikan

terhadap atribut promosi sebesar 0,2371 akan mengakibatkan kenaikan terhadap keputusan beli konsumen sebesar 23% dengan asumsi variabel merk, mutu, harga, lokasi dan pelayanan konstan.

5. Korelasi parsial antara keputusan beli responden terhadap atribut lokasi komputer Intel Pentium di Kaledia membuktikan bahwa lokasi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap perubahan keputusan responden untuk membeli komputer lokasi Intel Pentium di Kaledia. Selain itu pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh yang positif artinya jika terjadi kenaikan terhadap atribut lokasi sebesar 0,2503 akan mengakibatkan kenaikan terhadap keputusan beli konsumen sebesar 25% dengan asumsi variabel merk, mutu, promosi, harga dan pelayanan konstan..
6. Korelasi parsial antara keputusan beli responden terhadap atribut pelayanan komputer Intel Pentium di Kaledia membuktikan bahwa pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap perubahan keputusan responden untuk membeli komputer pelayanan Intel Pentium di Kaledia. Selain itu pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh yang positif artinya jika terjadi kenaikan terhadap atribut pelayanan sebesar 0,3814 akan mengakibatkan kenaikan terhadap keputusan beli konsumen sebesar 38% dengan asumsi variabel merk, mutu, promosi, lokasi dan harga konstan.

Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial di atas, atribut harga menunjukkan pengaruh yang paling besar diantara atribut-atribut lainnya. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang paling besar dalam

mempengaruhi keputusan responden untuk membeli komputer merk Intel Pentium di Kaledia terbukti. Disamping itu, hipotesis yang menyatakan bahwa atribut-atribut yang memengaruhi keputusan responden dalam membeli komputer merk Intel Pentium di Kaledia itu berpengaruh signifikan juga terbukti.

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI KOMPUTER
MERK INTEL DI KALIEDIA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh :

Nama : Giyanto
Nomor mahasiswa : 97 311 197
Program Studi : Manajemen
Bidang konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIFERSITAS ISLAM INDONESIA**

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh harga, merk, mutu, promosi, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan beli konsumen untuk membeli computer merk intel di Kaledia Yogyakarta. Dengan melihat hasil analisis data yang dilakukan terhadap sample responden yang berjumlah 95, maka dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, merk, mutu, promosi, lokasi dan pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien regresi dimana dari masing-masing atribut tersebut setelah diuji dinyatakan signifikan terhadap keputusan beli konsumen.
 - koefisien regresi untuk faktor harga sebesar $-0,5986$ menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh negatif terhadap keputusan beli sebesar -59% hal ini berarti jika terjadi kenaikan atribut harga akan mengakibatkan penurunan keputusan beli konsumen.
 - koefisien regresi untuk faktor merk sebesar $0,3401$ menunjukkan bahwa faktor merk berpengaruh positif terhadap keputusan beli sebesar 34% hal ini berarti jika terjadi kenaikan atribut merk akan mengakibatkan kenaikan keputusan beli konsumen.

- koefisien regresi untuk faktor mutu sebesar 0,2056 menunjukkan bahwa faktor mutu berpengaruh positif terhadap keputusan beli sebesar 20% hal ini berarti jika terjadi kenaikan atribut mutu akan mengakibatkan kenaikan keputusan beli konsumen.
 - koefisien regresi untuk faktor promosi sebesar 0,1224 menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan beli sebesar 12% hal ini berarti jika terjadi kenaikan atribut promosi akan mengakibatkan kenaikan keputusan beli konsumen.
 - koefisien regresi untuk faktor lokasi sebesar 0,1529 menunjukkan bahwa faktor lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan beli sebesar 15% hal ini berarti jika terjadi kenaikan atribut lokasi akan mengakibatkan kenaikan keputusan beli konsumen.
 - koefisien regresi untuk faktor pelayanan sebesar 0,3956 menunjukkan bahwa faktor pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan beli sebesar 39% hal ini berarti jika terjadi kenaikan atribut pelayanan akan mengakibatkan kenaikan keputusan beli konsumen.
2. Dengan analisis korelasi berganda dapat diketahui koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, merk, mutu, promosi, lokasi dan pelayanan secara bersama – sama terhadap keputusan beli konsumen sebesar 0,501, Artinya faktor-faktor tersebut secara bersama – sama mampu mempengaruhi keputusan beli konsumen sebesar 50.1 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

3. Dari analisis korelasi parsial diperoleh masing-masing faktor terhadap keputusan beli konsumen yaitu

Harga	=	-0,5625
Merk	=	0,3588
Mutu	=	0,2347
Promosi	=	0,2371
Lokasi	=	0,2503
Pelayanan	=	0,3814

Jadi faktor yang paling besar adalah faktor harga yaitu sebesar -0,5625.

5.2. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan penulis sehubungan dengan hasil temuan adalah sebagai berikut :

1. Faktor harga terbukti mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan responden untuk membeli komputer merk Intel di Kaledia Yogyakarta. Oleh sebab itu, pihak manajemen Kaledia hendaknya benar-benar menaruh *concern* terhadap faktor ini. Hal ini dikarenakan faktor harga komputer di Yogyakarta bersifat sangat sensitif, artinya perubahan harga sedikit saja akan bisa mengakibatkan responden berpindah dari toko komputer yang satu ke toko komputer yang lain. Oleh sebab itu, manajemen Kaledia hendaknya tidak hanya memikirkan *profitabilitas jangka pendek* dengan menaikkan harga di atas harga pasar tetapi lebih memikirkan

bagaimana pelanggan itu puas. Di era teknologi informasi yang semakin canggih, perusahaan dituntut untuk dapat memenangkan pilihan pelanggan baik dari sisi harga maupun sisi yang lain.

2. Selain dengan membuat *pernyataan* yang tepat terhadap masalah harga, pihak manajemen juga dituntut untuk menaikan faktor-faktor lainnya seperti pelayanan, lokasi yang memadai, promosi yang bagus atau sering mengadakan event dan pameran yang menjadi *keuntungan komparatif* bagi perusahaan untuk dapat memenangkan pilihan konsumen. Perusahaan yang mampu memenangkan pilihan konsumen adalah perusahaan yang mempunyai *perbedaan produk*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Sritua, 1993, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, UI-Press, Jakarta.
- Boy, Walker dan Larreche, 1996, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Jilid I, Erlangga, Jakarta, Hal. 18.
- Djarwanto, PS, dan Pangestu Subagyo, 1994, *Statistik Induktif*, BPFE , Yogyakarta.
- EQ, Zaenal Mustofa, 1992, *Pengantar Statistik Deskriptif*, BPFE, Yogyakarta.
- Engel, James F, 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi Indonesia, Edisi Keenam, Jilid 1, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Ferrel, Pride, 1995, *Pemasaran Teori dan Praktik Sehari-hari*, Edisi Ketuju, Jilid I, Hal. 18.
- Handoko, T Hani, dan Basu Swastha, 1987, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Kinncar, Thomas C, dan James R Taylor, 1992, *Riset Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1985, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Mutu*, Edisi Kelima, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Mutu*, Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran (Diterjemahkan Damos Sihombing)*, Edisi Kedelapan, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Loudon, David L, dan Albert J. Della Bitta, 1993, *Consumer Behaviour*, Fourth Edition, McGraw-Hill, Singapore.
- Marzuki, 1982, *Metodologi Riset*, BPFE, Yogyakarta.
- Rahmat, Jalaludin, 1989, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, Remaja Karya, Bandung.

Rangkuti, Freddy, 2003, ***Riset Pemasaran***, Cetakan Keeman, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Santoso, Singgih, dan Fandy Tjiptono, 2001, ***Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS***, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sudjana, 1983, ***Teknik Analisis Regresi dan Korelasi***, Tarsito, Bandung.

Swastha, Basu, 1984, ***Azas-azas Marketing***, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.

Stanton, William J, 1993, ***Prinsip Pemasaran***, Edisi Ketuju, Jilid I, Erlangga, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 1997, ***Strategi Pemasaran***, ANDI Offset, Yogyakarta.

WA, Gerungan, 1991, ***Psikologi Sosial***, Eresco, Bandung.

Kepada yth,

Pembeli produk komputer intel Pentium
di Kaledia Yogyakarta.

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian skripsi yang sedang saya susun dengan judul “ Analisis Faktor – Factor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk Komputer Merk Intel Pentium di kaledia Yogyakarta ”, saya mohon bantuan saudara untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini.

Atas perhatian dan bantuan saudara, saya ucapkan terima kasih.

Penulis

Giyanto

Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang sesuai dengan diri anda yang sebenarnya :

I. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. Kurang dari 25 tahun
 - b. 26 – 31 tahun
 - c. lebih dari 31 tahun
3. Tingkat pendidikan
 - a. SMU
 - b. Akademi / D3
 - c. Universitas / S1
 - d. Lain – lain
4. Pekerjaan
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai swasta / wiraswasta
 - c. Mahasiswa / pelajar
 - d. Lain – lain
5. Tingkat Pendapatan
 - a. kurang dari 500.000
 - b. 500.000 – 750.000

- c. 750.000 – 1.000.000
- d. Lebih dari 1.000.000

II. Penilaian konsumen terhadap atribut produk komputer

6. Prioritas utama anda dalam memilih komputer intel pentium adalah :

Berilah nomor urut dari yang anda anggap penting (angka 1) sampai dengan yang anda anggap tidak penting (angka 5):

Atribut komputer	Urutan Prioritas
- Harga
- Merk
- Mutu
- Promosi
- Lokasi
- Pelayanan

Penilaian responden terhadap atribut produk:

Harga

7. Bagaimana penilaian terhadap harga komputer setelah anda berkunjung di Kaledia komputer?

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

8. Harga komputer merk intel pentium mempengaruhi saya dalam membeli komputer :

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

9. Harga komputer merk intel Pentium yang saya gunakan sekarang sudah sesuai dengan kualitas yang saya harapkan :

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

10. Jika dibandingkan dengan komputer lain, komputer intel pentium yang saya gunakan lebih kompetitif harganya :

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

11. Kebijakan potongan harga yang ditawarkan mempengaruhi saya dalam membeli komputer intel pentium :

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

Merk

12. Merk intel pentium merupakan salah satu prioritas utama saya dalam memilih produk komputer ?

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

13. Saya memilih komputer merk intel Pentium karena merknya terkenal baik, tangguh dan awet :

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

14. Dalam membeli komputer, saya selalu mengutamakan merk intel Pentium dari pada merk – merk yang banyak beredar dipasaran :

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

15. Merk intel Pentium selain tangguh dan awet juga paling terkenal di dunia pasar komputer :

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

Mutu

16. Saya memilih komputer merk intel pentium ini karena kualitas dan mutunya baik:

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

17..Saya memilih komputer yang sekarang saya gunakan karena bentuk fisik/modelnya menarik:

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

18. Saya memilih komputer merk intel Pentium ini karena kualitas mutunya lebih baik dan terkenal dari merk – merk lain yang beredar dipasaran :

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

19. Model casing yang beraneka ragam pada komputer merupakan daya tarik bagi saya untuk membeli komputer merk intel Pentium :

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

Promosi

20. Promosi komputer merk intel pentium yang sangat menarik mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk komputer tersebut :

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

21. Promosi yang dilakukan perusahaan komputer merk intel pentium yang saya pakai sangat komunikatif dalam menarik atau memikat konsumen untuk melihat dan membeli produk yang telah dikeluarkan oleh intel:

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

22. Desain iklan komputer merk intel pentium di media massa banyak memberikan informasi bagi saya tentang kelebihan merk ini sehingga saya terpicat untuk membelinya :

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

23. Karena promosi intel pentium yang kreatif, komunikatif dan berteknologi tinggi di media televisi begitu memikat saya sehingga saya ingin membeli dan menggunakan produk komputer tersebut:

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

Lokasi

24. Menurut saya Kaledia mempunyai lokasi yang mudah dijangkau karena letaknya yang strategis :

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

25. Menurut saya Kaledia mempunyai lokasi yang aman dari tindak kejahatan :

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

26. Lokasi kaledia yang lebih dekat dengan tempat tinggal serta alat transportasi yang mudah didapat maka saya lebih memilih beli komputer di Kaledia Yogyakarta:

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

27. Lokasi yang strategis dan tempat parkir yang aman membuat saya betah dan tidak lagi khawatir serta was – was akan kehilangan barang yang saya bawa :

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

Pelayanan

28. Kaledia Yogyakarta dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan senantiasa ramah dan selalu menghormati pembeli :

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

29. Pelayanan dan fasilitas yang nyaman terhadap pelanggan maka kaledia menjadikan prioritas utama bagi saya dalam mencari komputer :

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

30. Saya memilih beli komputer di Kaledia karena pelayanan dari pihak kaledia lebih komunikatif :

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

31. Pelayanan baik yang selalu diberikan oleh pihak Kaledia membuat pembeli menjadi terpicat dan ingin membeli produk yang telah ditawarkan oleh Kaledia:

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

Keputusan Beli Konsumen

1. Menurut anda, faktor harga mempengaruhi anda dalam membeli produk komputer intel pentium di Kaledia :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

2. Menurut anda, faktor merk mempengaruhi anda dalam membeli produk komputer intel pentium di Kaledia :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

3. Menurut anda, faktor mutu mempengaruhi anda dalam membeli produk komputer intel pentium di Kaledia :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

4. Menurut anda, faktor lokasi mempengaruhi anda dalam membeli produk komputer intel pentium di Kaledia :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

5. Menurut anda, faktor promosi mempengaruhi anda dalam membeli produk komputer intel pentium di Kaledia :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

6. Menurut anda, faktor pelayanan mempengaruhi anda dalam membeli produk komputer intel pentium di Kaledia :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

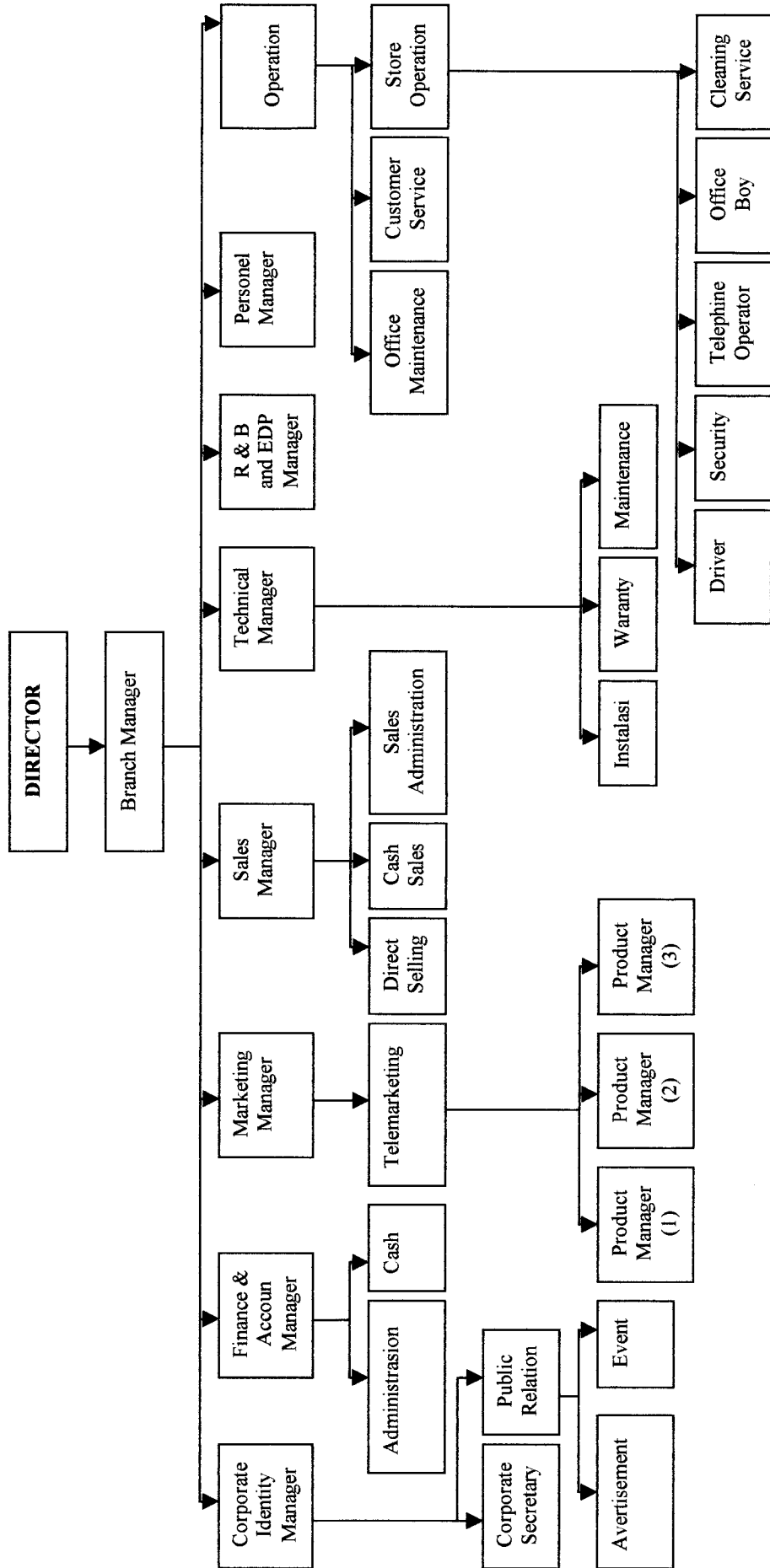
Lampiran
Kuesioner No: 7

7. Bagaimana penilaian terhadap harga komputer setelah anda berkunjung di Kaledia komputer ?

- a. Sangat Murah
- b. Murah
- c. Biasa
- d. Mahal
- e. Sangat mahal

No	Jawaban Responden	
a	Sangat Murah	5
b	Murah	66
c	Biasa	19
d	Mahal	5
e	Sangat Mahal	0
	jumlah	95

Gambar 3.1
STRUKTUR ORGANISASI KALELIA KOMPUTER YOGYAKARTA



Lampiran Hasil Regresi

Lampiran No : 78

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PELAYAN A, LOKASI, MUTU, PROMOSI, HARGA, MERK ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEP_BELI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,533	,501	,32980

a. Predictors: (Constant), PELAYANA, LOKASI, MUTU, PROMOSI, HARGA, MERK

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,915	6	1,819	16,726	,000 ^a
	Residual	9,572	88	,109		
	Total	20,487	94			

a. Predictors: (Constant), PELAYANA, LOKASI, MUTU, PROMOSI, HARGA, MERK

b. Dependent Variable: KEP_BELI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,646	,439		3,752	,000
	HARGA	-,599	,094	-,670	-6,382	,000
	MERK	,340	,094	,406	3,605	,001
	MUTU	,206	,091	,199	2,265	,026
	LOKASI	,122	,053	,170	2,290	,024
	PROMOSI	,153	,063	,216	2,425	,017
	PELAYANA	,396	,102	,447	3,870	,000

a. Dependent Variable: KEP_BELI

Lampiran Uji Validitas

Validitas Harga

Correlations

		HARGA1	HARGA2	HARGA3	HARGA4	HAR_TOT
HARGA1	Pearson Correlation	1.000	.979**	.676**	.949**	.966**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
HARGA2	Pearson Correlation	.979**	1.000	.700**	.969**	.978**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
HARGA3	Pearson Correlation	.676**	.700**	1.000	.684**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
HARGA4	Pearson Correlation	.949**	.969**	.684**	1.000	.965**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	95	95	95	95	95
HAR_TOT	Pearson Correlation	.966**	.978**	.822**	.965**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Merk

Correlations

		MERK1	MERK2	MERK3	MERK4	MERK_TOT
MERK1	Pearson Correlation	1.000	.636**	.935**	.606**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
MERK2	Pearson Correlation	.636**	1.000	.650**	.951**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
MERK3	Pearson Correlation	.935**	.650**	1.000	.700**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
MERK4	Pearson Correlation	.606**	.951**	.700**	1.000	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	95	95	95	95	95
MERK_TOT	Pearson Correlation	.886**	.895**	.916**	.902**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Mutu

Correlations

		MUTU1	MUTU2	MUTU3	MUTU4	MUTU_TOT
MUTU1	Pearson Correlation	1.000	.671**	.671**	.622**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
MUTU2	Pearson Correlation	.671**	1.000	1.000**	.920**	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
MUTU3	Pearson Correlation	.671**	1.000**	1.000	.920**	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
MUTU4	Pearson Correlation	.622**	.920**	.920**	1.000	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
MUTU_TOT	Pearson Correlation	.807**	.971**	.971**	.939**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Promosi

Correlations

		PROMOSI1	PROMOSI2	PROMOSI3	PROMOSI4	PROM_TOT
PROMOSI1	Pearson Correlation	1.000	.143	.562**	.706**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.166	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
PROMOSI2	Pearson Correlation	.143	1.000	.224*	.325**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.166		.029	.001	.000
	N	95	95	95	95	95
PROMOSI3	Pearson Correlation	.562**	.224*	1.000	.704**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
PROMOSI4	Pearson Correlation	.706**	.325**	.704**	1.000	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
PROM_TOT	Pearson Correlation	.807**	.510**	.828**	.905**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Lokasi

Correlations

		LOKASI1	LOKASI2	LOKASI3	LOKASI4	LOKA TOT
LOKASI1	Pearson Correlation	1.000	.641**	1.000**	.565**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
LOKASI2	Pearson Correlation	.641**	1.000	.641**	.899**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
LOKASI3	Pearson Correlation	1.000**	.641**	1.000	.565**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
LOKASI4	Pearson Correlation	.565**	.899**	.565**	1.000	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	95	95	95	95	95
LOKA_TOT	Pearson Correlation	.903**	.893**	.903**	.853**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Pelayanan

Correlations

		PEL 1	PEL 2	PEL 3	PEL 4	PEL TOT
PEL_1	Pearson Correlation	1.000	.653**	.872**	.589**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
PEL_2	Pearson Correlation	.653**	1.000	.595**	.886**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
PEL_3	Pearson Correlation	.872**	.595**	1.000	.746**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
PEL_4	Pearson Correlation	.589**	.886**	.746**	1.000	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	95	95	95	95	95
PEL_TOT	Pearson Correlation	.873**	.870**	.911**	.906**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Keputusan Membeli

Correlations

		KM 1	KM 2	KM 3	KM 4	KM 5	KM 6	KM TOT
KM_1	Pearson Correlation	1.000	.684**	.609**	.684**	.637**	.555**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
KM_2	Pearson Correlation	.684**	1.000	.906**	1.000**	.935**	.729**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
KM_3	Pearson Correlation	.609**	.906**	1.000	.906**	.926**	.703**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
KM_4	Pearson Correlation	.684**	1.000**	.906**	1.000	.935**	.729**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
KM_5	Pearson Correlation	.637**	.935**	.926**	.935**	1.000	.750**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
KM_6	Pearson Correlation	.555**	.729**	.703**	.729**	.750**	1.000	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
KM_TOT	Pearson Correlation	.795**	.926**	.898**	.936**	.924**	.847**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	95	95	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran Uji Realibilitas

Realibilitas Harga

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Deleted
Deleted				
HARGA1	11.4737	7.9115	.9375	.9155
HARGA2	11.4526	7.8036	.9588	.9087
HARGA3	11.5789	8.9272	.6945	.9884
HARGA4	11.4105	7.9254	.9366	.9158

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0

N of Items = 4

Alpha = .9496

Realibilitas Merk

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Deleted
MERK1	11.5158	7.4226	.7945	.9057
MERK2	11.4316	7.6096	.8177	.8987
MERK3	11.6421	7.0408	.8431	.8892
MERK4	11.5158	7.2099	.8205	.8970

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0

N of Items = 4

Alpha = .9213

Realibilitas Mutu

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Deleted
MUTU1	11.5474	7.5057	.6659	.9802
MUTU2	11.3895	6.7297	.9485	.8921
MUTU3	11.3895	6.7297	.9485	.8921
MUTU4	11.3684	6.5543	.8849	.9113

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0

N of Items = 4

Alpha = .9393

Realibilitas Promosi

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Deleted
PROMOSI1	11.3158	5.2822	.6218	.6959
PROMOSI2	11.1368	7.3747	.2632	.8521
PROMOSI3	11.5474	5.1440	.6592	.6746
PROMOSI4	11.3474	4.6334	.7997	.5892

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0

N of Items = 4

Alpha = .7745

Lampiran Korelasi Parsial

Lampiran No : 93

Partial Corr

- - - P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S
- - -

Controlling for..	MER	MUT	PROM	LOK	PEL
	HAR	KEP_BELI			
HAR	1.0000	-.5625			
	(0)	(88)			
	P= .	P= .000			
KEP_BELI	-.5625	1.0000			
	(88)	(0)			
	P= .000	P= .			

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

Partial Corr

-

- - - P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S
- - -

Controlling for..	MUT	PROM	LOK	PEL	HAR
	KEP_BELI	MER			
KEP_BELI	1.0000	.3588			
	(0)	(88)			
	P= .	P= .001			
MER	.3588	1.0000			
	(88)	(0)			
	P= .001	P= .			

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

Partial Corr

- - - PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS
- - -

Controlling for..	PROM	LOK	PEL	HAR	MER
	KEP_BELI	MUT			
KEP_BELI	1.0000	.2347			
	(0)	(88)			
	P= .	P= .026			
MUT	.2347	1.0000			
	(88)	(0)			
	P= .026	P= .			

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

Partial Corr

- - - PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS
- - -

Controlling for..	LOK	PEL	HAR	MER	MUT
	KEP_BELI	PROM			
KEP_BELI	1.0000	.2371			
	(0)	(88)			
	P= .	P= .024			
PROM	.2371	1.0000			
	(88)	(0)			
	P= .024	P= .			

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

Partial Corr

- - - P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S
- - -

Controlling for.. PEL HAR MER MUT PROM

	KEP_BELI	LOK
KEP_BELI	1.0000 (0) P= .	.2503 (88) P= .017
LOK	.2503 (88) P= .017	1.0000 (0) P= .

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

Partial Corr

- - - P A R T I A L C O R R E L A T I O N C O E F F I C I E N T S
- - -

Controlling for.. HAR MER MUT PROM LOK

	KEP_BELI	PEL
KEP_BELI	1.0000 (0) P= .	.3814 (88) P= .000
PEL	.3814 (88) P= .000	1.0000 (0) P= .

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

AVE	4.42	4.33	4.31	4.35	4.35	4.29	4.32	4.32	4.34	4.32	4.32	4.22	4.31	4.33	4.31	4.29	4.05	4.07	3.87	3.98	3.99	4.11	4.20	4.15	4.02	4.12	4.28	4.29	4.20	4.26	4.26	4.28	4.35	4.24	4.21	4.03	4.33	4.22	4.20
-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

2.6757	2.4017	2.0476	1.6753	1.2984	0.6793	1.2984	1.2980	1.2977	1.2974	1.2971	1.6730	2.0049	2.3961	2.6682
2.6737	2.4002	2.0666	1.6747	1.2980	0.6792	1.2980	1.2977	1.2974	1.2971	1.6725	2.0032	2.3948	2.6665	
2.6718	2.3988	2.0057	1.6741	1.2977	0.6791	1.2977	1.2974	1.2971	1.6720	2.0025	2.3936	2.6649	2.6633	
2.6700	2.3974	2.0049	1.6736	1.2974	0.6790	1.2974	1.2971	1.6716	2.0010	2.0017	2.3912	2.6618	2.6603	
2.6682	2.3961	2.0040	1.6730	1.2971	0.6789	1.2971	1.6711	2.0003	1.9996	2.3890	2.6589	2.6575	2.6561	
2.6665	2.3948	2.0032	1.6725	1.2969	0.6788	1.2969	1.6706	1.9990	1.9983	2.3870	2.6561	2.6549	2.6536	
2.6649	2.3936	2.0025	1.6720	1.2966	0.6787	1.2966	1.6706	1.9983	1.9977	2.3851	2.6542	2.6524	2.6512	
2.6633	2.3924	2.0017	1.6716	1.2963	0.6786	1.2963	1.6706	1.9977	1.9966	2.3833	2.6512	2.6501	2.6490	
2.6618	2.3912	2.0010	1.6711	1.2961	0.6785	1.2961	1.6706	1.9966	1.9955	2.3824	2.6501	2.6490	2.6479	
2.6603	2.3901	2.0003	1.6706	1.2959	0.6784	1.2959	1.6706	1.9955	1.9944	2.3808	2.6479	2.6469	2.6459	
2.6589	2.3890	1.9996	1.6702	1.2956	0.6783	1.2956	1.6702	1.9944	1.9939	2.3800	2.6469	2.6459	2.6449	
2.6575	2.3880	1.9990	1.6698	1.2954	0.6782	1.2954	1.6698	1.9939	1.9930	2.3793	2.6459	2.6449	2.6439	
2.6561	2.3870	1.9983	1.6694	1.2951	0.6781	1.2951	1.6694	1.9930	1.9925	2.3778	2.6449	2.6439	2.6430	
2.6549	2.3860	1.9977	1.6690	1.2949	0.6780	1.2949	1.6690	1.9925	1.9921	2.3771	2.6439	2.6430	2.6421	
2.6536	2.3851	1.9971	1.6686	1.2947	0.6779	1.2947	1.6686	1.9921	1.9917	2.3764	2.6421	2.6412	2.6403	
2.6524	2.3842	1.9966	1.6683	1.2945	0.6778	1.2945	1.6683	1.9917	1.9913	2.3758	2.6412	2.6403	2.6395	
2.6512	2.3833	1.9960	1.6679	1.2943	0.6777	1.2943	1.6679	1.9913	1.9908	2.3751	2.6403	2.6395	2.6387	
2.6501	2.3824	1.9955	1.6676	1.2941	0.6776	1.2941	1.6676	1.9908	1.9905	2.3745	2.6395	2.6387	2.6379	
2.6490	2.3816	1.9949	1.6672	1.2939	0.6775	1.2939	1.6672	1.9905	1.9897	2.3737	2.6387	2.6379	2.6371	
2.6479	2.3808	1.9944	1.6668	1.2938	0.6774	1.2938	1.6668	1.9897	1.9893	2.3727	2.6379	2.6371	2.6364	
2.6469	2.3800	1.9939	1.6666	1.2936	0.6773	1.2936	1.6666	1.9893	1.9890	2.3721	2.6371	2.6364	2.6356	
2.6459	2.3793	1.9930	1.6663	1.2934	0.6772	1.2934	1.6663	1.9890	1.9886	2.3716	2.6364	2.6356	2.6349	
2.6449	2.3785	1.9925	1.6660	1.2933	0.6771	1.2933	1.6660	1.9886	1.9883	2.3710	2.6356	2.6349	2.6342	
2.6439	2.3778	1.9921	1.6657	1.2931	0.6770	1.2931	1.6657	1.9883	1.9879	2.3705	2.6349	2.6342	2.6335	
2.6430	2.3771	1.9917	1.6654	1.2929	0.6769	1.2929	1.6654	1.9879	1.9876	2.3700	2.6342	2.6335	2.6329	
2.6421	2.3764	1.9913	1.6652	1.2928	0.6768	1.2928	1.6652	1.9876	1.9873	2.3695	2.6335	2.6329	2.6322	
2.6412	2.3758	1.9910	1.6649	1.2926	0.6767	1.2926	1.6649	1.9873	1.9870	2.3690	2.6329	2.6322	2.6316	
2.6403	2.3751	1.9908	1.6646	1.2925	0.6766	1.2925	1.6646	1.9870	1.9867	2.3685	2.6322	2.6316	2.6310	
2.6395	2.3745	1.9905	1.6644	1.2924	0.6765	1.2924	1.6644	1.9867	1.9864	2.3680	2.6316	2.6310	2.6305	
2.6387	2.3739	1.9901	1.6641	1.2922	0.6764	1.2922	1.6641	1.9864	1.9861	2.3676	2.6310	2.6305	2.6300	
2.6379	2.3733	1.9897	1.6639	1.2921	0.6763	1.2921	1.6639	1.9861	1.9858	2.3671	2.6305	2.6300	2.6295	
2.6371	2.3727	1.9893	1.6636	1.2920	0.6762	1.2920	1.6636	1.9858	1.9855	2.3667	2.6300	2.6295	2.6286	
2.6364	2.3721	1.9890	1.6634	1.2918	0.6761	1.2918	1.6634	1.9855	1.9853	2.3662	2.6295	2.6286	2.6280	
2.6356	2.3716	1.9886	1.6632	1.2917	0.6760	1.2917	1.6632	1.9853	1.9850	2.3658	2.6286	2.6280	2.6275	
2.6349	2.3710	1.9883	1.6630	1.2916	0.6759	1.2916	1.6630	1.9850	1.9847	2.3654	2.6280	2.6275	2.6270	
2.6342	2.3705	1.9879	1.6628	1.2915	0.6758	1.2915	1.6628	1.9847	1.9845	2.3650	2.6275	2.6270	2.6265	
2.6335	2.3700	1.9876	1.6626	1.2914	0.6757	1.2914	1.6626	1.9845	1.9842	2.3646	2.6270	2.6265	2.6260	
2.6329	2.3695	1.9873	1.6624	1.2913	0.6756	1.2913	1.6624	1.9842	1.9840	2.3642	2.6265	2.6260	2.6255	
2.6322	2.3690	1.9870	1.6622	1.2912	0.6755	1.2912	1.6622	1.9840	1.9838	2.3638	2.6260	2.6255	2.6250	
2.6316	2.3685	1.9867	1.6620	1.2911	0.6754	1.2911	1.6620	1.9838	1.9836	2.3634	2.6255	2.6250	2.6245	
2.6310	2.3680	1.9864	1.6618	1.2910	0.6753	1.2910	1.6618	1.9836	1.9834	2.3630	2.6250	2.6245	2.6240	
2.6305	2.3676	1.9861	1.6616	1.2909	0.6752	1.2909	1.6616	1.9834	1.9832	2.3626	2.6245	2.6240	2.6235	
2.6300	2.3671	1.9858	1.6614	1.2908	0.6751	1.2908	1.6614	1.9832	1.9830	2.3622	2.6240	2.6235	2.6230	
2.6295	2.3667	1.9855	1.6612	1.2907	0.6750	1.2907	1.6612	1.9830	1.9828	2.3618	2.6235	2.6230	2.6225	
2.6286	2.3662	1.9853	1.6611	1.2906	0.6749	1.2906	1.6611	1.9828	1.9826	2.3614	2.6230	2.6225	2.6220	
2.6280	2.3658	1.9850	1.6609	1.2905	0.6748	1.2905	1.6609	1.9826	1.9824	2.3610	2.6225	2.6220	2.6215	
2.6275	2.3654	1.9847	1.6607	1.2904	0.6747	1.2904	1.6607	1.9824	1.9822	2.3606	2.6220	2.6215	2.6210	
2.6270	2.3650	1.9845	1.6606	1.2903	0.6746	1.2903	1.6606	1.9822	1.9820	2.3602	2.6215	2.6210	2.6205	
2.6265	2.3646	1.9842	1.6604	1.2902	0.6745	1.2902	1.6604	1.9820	1.9818	2.3598	2.6210	2.6205	2.6200	
2.6260	2.3642	1.9840	1.6602	1.2901	0.6744	1.2901	1.6602	1.9818	1.9816	2.3594	2.6205	2.6200	2.6195	
2.6255	2.3638	1.9838	1.6588	1.2895	0.6743	1.2895	1.6588	1.9816	1.9814	2.3590	2.6200	2.6195	2.6190	
2.6250	2.3634	1.9836	1.6577	1.2894	0.6742	1.2894	1.6577	1.9814	1.9812	2.3586	2.6195	2.6190	2.6185	
2.6245	2.3630	1.9834	1.6565	1.2893	0.6741	1.2893	1.6565	1.9812	1.9810	2.3582	2.6190	2.6185	2.6180	
2.6240	2.3626	1.9832	1.6553	1.2892	0.6740	1.2892	1.6553	1.9810	1.9808	2.3578	2.6185	2.6180	2.6175	
2.6235	2.3622	1.9830	1.6541	1.2891	0.6739	1.2891	1.6541	1.9808	1.9806	2.3574	2.6180	2.6175	2.6170	
2.6230	2.3618	1.9828	1.6529	1.2890	0.6738	1.2890	1.6529	1.9806	1.9804	2.3570	2.6175	2.6170	2.6165	
2.6225	2.3614	1.9826	1.6517	1.2889	0.6737	1.2889	1.6517	1.9804	1.9802	2.3566	2.6170	2.6165	2.6160	
2.6220	2.3610	1.9824	1.6505	1.2888	0.6736	1.2888	1.6505	1.9802	1.9800	2.3562	2.6165	2.6160	2.6155	
2.6215	2.3606	1.9822	1.6493	1.2887	0.6735	1.2887	1.6493	1.9800	1.9798	2.3558	2.6160	2.6155	2.6150	
2.6210	2.3602	1.9820	1.6481	1.2886	0.6734	1.2886	1.6481	1.9798	1.9796	2.3554	2.6155	2.6150	2.6145	
2.6205	2.3598	1.9818	1.6469	1.2885	0.6733	1.2885	1.6469	1.9796	1.9794	2.3550	2.6150	2.6145	2.6140	
2.6200	2.3594	1.9816	1.6457	1.2884	0.6732	1.2884	1.6457	1.9794	1.9792	2.3546	2.6145	2.6140	2.6135	
2.6195	2.3590	1.9814	1.6445	1.2883	0.6731	1.2883	1.6445	1.9792	1.9790	2.3542	2.6140	2.6135	2.6130	
2.6190	2.3586	1.9812	1.6433	1.2882	0.6730	1.2882	1.6433	1.9790	1.9788	2.3538	2.6135	2.6130	2.6125	
2.6185	2.3582	1.9810	1.6421	1.2881	0.6729	1.2881	1.6421	1.9788	1.9786	2.3534	2.6130	2.6125	2.6120	
2.6180	2.3578	1.9808	1.6409	1.2880	0.6728	1.2880	1.6409	1.9786	1.9784	2.3530	2.6125	2.6120	2.6115	
2.6175	2.3574	1.9806	1.6397	1.2879	0.6727	1.2879	1.6397	1.9784	1.9782	2.3526	2.6120	2.6115	2.6110	
2.6170	2.3570	1.9804	1.6385	1.2878	0.6726	1.2878	1.6385	1.9782	1.9780	2.3522	2.6115	2.6110	2.6105	
2.6165	2.3566	1.9802	1.6373	1.2877	0.6725	1.2877	1.6373	1.9780	1.9778	2.3518	2.6110	2.6105	2.6100	
2.6160	2.3562	1.9800	1.6361	1.2876	0.6724	1.2876	1.6361	1.9778	1.9776	2.3514	2.6105	2.6100	2.6095	
2.6155	2.3558	1.9798	1.6349											

PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE

α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19365	0.16298
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19271	0.16218
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19179	0.16140
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19088	0.16063
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18998	0.15987
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18909	0.15912
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18822	0.15838
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18736	0.15765
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18651	0.15693
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18516	0.15589
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18434	0.15520
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18353	0.15451
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18274	0.15384
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18195	0.15317
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18118	0.15251
18	0.46828	0.40003	68	0.23853	0.20107	118	0.18041	0.15186
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.17965	0.15122
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17891	0.15059
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17817	0.14996
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17744	0.14935
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17672	0.14874
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17601	0.14813
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17531	0.14754
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17461	0.14695
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17392	0.14637
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17325	0.14579
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17257	0.14523
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17191	0.14466
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17126	0.14411
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17061	0.14356
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.16997	0.14302
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16933	0.14248
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16871	0.14195
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16809	0.14143
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16748	0.14091
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16687	0.14040
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16627	0.13989
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16568	0.13939
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16509	0.13889
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16451	0.13840
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16393	0.13791
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16337	0.13743
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16280	0.13695
46	0.29071	0.24555	96	0.20058	0.16885	146	0.16225	0.13648
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16169	0.13602
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16115	0.13556
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16061	0.13510
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16007	0.13465
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15954	0.13420
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15902	0.13375

	off (numerator)																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	300	∞						
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	253	254	254	254						
2	4.05	4.999	5.403	5.625	5.764	5.859	5.928	5.981	6.02	6.056	6.082	6.106	6.142	6.169	6.208	6.234	6.261	6.286	6.302	6.323	6.334	6.352	6.361	6.366						
3	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.36	19.37	19.38	19.39	19.40	19.41	19.42	19.43	19.44	19.45	19.46	19.47	19.48	19.49	19.49	19.49	19.50	19.50						
4	98.4	99.00	99.17	99.25	99.30	99.33	99.36	99.37	99.3	99.40	99.41	99.42	99.43	99.44	99.45	99.46	99.47	99.48	99.48	99.49	99.49	99.49	99.50	99.50						
5	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.88	8.84	8.81	8.78	8.76	8.74	8.71	8.69	8.66	8.64	8.62	8.60	8.58	8.57	8.56	8.54	8.54	8.53						
6	34.1	30.82	29.46	28.71	28.24	27.91	27.67	27.49	27.3	27.23	27.13	27.05	26.92	26.83	26.69	26.60	26.50	26.41	26.35	26.27	26.23	26.18	26.14	26.12						
7	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.93	5.91	5.87	5.84	5.80	5.77	5.74	5.71	5.70	5.68	5.65	5.65	5.64	5.63						
8	21.2	18.00	16.89	15.98	15.52	15.21	14.98	14.80	14.66	14.54	14.45	14.37	14.24	14.15	14.02	13.93	13.83	13.74	13.69	13.61	13.57	13.52	13.48	13.46						
9	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.78	4.74	4.70	4.68	4.64	4.60	4.56	4.53	4.50	4.46	4.44	4.42	4.40	4.38	4.37	4.36						
10	16.2	13.27	12.06	11.39	10.97	10.67	10.45	10.29	10.1	10.05	9.96	9.89	9.77	9.68	9.55	9.47	9.38	9.29	9.24	9.17	9.13	9.07	9.04	9.02						
11	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.96	3.92	3.87	3.84	3.81	3.77	3.75	3.72	3.71	3.69	3.68	3.67						
12	13.7	10.92	9.78	9.15	8.75	8.47	8.26	8.10	7.9	7.87	7.79	7.72	7.60	7.52	7.39	7.31	7.23	7.14	7.09	7.02	6.99	6.94	6.90	6.88						
13	5.59	4.74	4.34	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63	3.60	3.57	3.52	3.49	3.44	3.41	3.38	3.34	3.32	3.29	3.28	3.25	3.24	3.23						
14	12.2	9.55	8.45	7.85	7.46	7.19	7.00	6.84	6.7	6.62	6.54	6.47	6.35	6.27	6.15	6.07	5.98	5.90	5.85	5.78	5.75	5.70	5.67	5.65						
15	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.34	3.31	3.28	3.23	3.20	3.15	3.12	3.08	3.05	3.03	3.00	2.98	2.96	2.94	2.93						
16	11.2	8.65	7.59	7.01	6.63	6.37	6.19	6.03	5.9	5.82	5.74	5.67	5.56	5.48	5.36	5.28	5.20	5.11	5.06	5.00	4.96	4.91	4.88	4.86						
17	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.13	3.10	3.07	3.02	2.98	2.93	2.90	2.86	2.82	2.80	2.77	2.76	2.73	2.72	2.71						
18	10.5	8.02	6.99	6.42	6.06	5.80	5.62	5.47	5.3	5.26	5.18	5.11	5.00	4.92	4.80	4.73	4.64	4.56	4.51	4.45	4.41	4.36	4.33	4.31						
19	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.97	2.94	2.91	2.86	2.82	2.77	2.74	2.70	2.67	2.64	2.61	2.59	2.56	2.55	2.54						
20	10.0	7.56	6.55	5.99	5.64	5.39	5.21	5.06	4.9	4.85	4.78	4.71	4.60	4.52	4.41	4.33	4.25	4.17	4.12	4.05	4.01	3.96	3.93	3.91						
21	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.86	2.82	2.79	2.74	2.70	2.65	2.61	2.57	2.53	2.50	2.47	2.45	2.42	2.41	2.40						
22	9.6	7.20	6.22	5.67	5.32	5.07	4.88	4.74	4.6	4.54	4.46	4.40	4.29	4.21	4.10	4.02	3.94	3.86	3.80	3.74	3.70	3.66	3.62	3.60						
23	4.75	3.88	3.49	3.26	3.11	3.00	2.92	2.85	2.80	2.76	2.72	2.69	2.64	2.60	2.54	2.50	2.46	2.42	2.40	2.36	2.35	2.32	2.31	2.30						
24	9.3	6.93	5.95	5.41	5.06	4.82	4.65	4.50	4.3	4.30	4.22	4.16	4.06	3.98	3.86	3.78	3.70	3.61	3.56	3.49	3.48	3.41	3.38	3.36						
25	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.55	2.51	2.46	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.22	2.21						
26	9.0	6.70	5.74	5.20	4.86	4.62	4.44	4.30	4.1	4.10	4.02	3.96	3.85	3.78	3.67	3.59	3.51	3.42	3.37	3.30	3.27	3.21	3.18	3.16						
27	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.77	2.70	2.65	2.60	2.56	2.53	2.48	2.44	2.39	2.35	2.31	2.27	2.24	2.21	2.19	2.16	2.14	2.13						
28	8.8	6.51	5.56	5.03	4.69	4.46	4.28	4.14	4.0	3.94	3.86	3.80	3.70	3.62	3.51	3.43	3.34	3.26	3.21	3.14	3.11	3.06	3.02	3.00						
29	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.70	2.64	2.59	2.55	2.51	2.48	2.43	2.39	2.33	2.29	2.25	2.21	2.18	2.15	2.12	2.10	2.08	2.07						
30	8.6	6.36	5.42	4.89	4.56	4.32	4.14	4.00	3.8	3.80	3.73	3.67	3.56	3.48	3.36	3.29	3.20	3.12	3.07	3.00	2.97	2.92	2.89	2.87						
31	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.45	2.42	2.37	2.33	2.28	2.24	2.20	2.16	2.13	2.09	2.07	2.04	2.02	2.01						
32	8.5	6.23	5.29	4.77	4.44	4.20	4.03	3.89	3.7	3.69	3.61	3.55	3.45	3.37	3.25	3.18	3.10	3.01	2.96	2.96	2.86	2.80	2.77	2.75						
33	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.62	2.55	2.50	2.45	2.41	2.38	2.33	2.29	2.23	2.19	2.15	2.11	2.08	2.04	2.02	1.99	1.97	1.96						
34	8.4	6.11	5.18	4.67	4.34	4.10	3.93	3.79	3.6	3.69	3.62	3.45	3.35	3.27	3.16	3.08	3.00	2.92	2.86	2.79	2.76	2.70	2.67	2.65						
35	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.29	2.25	2.19	2.15	2.11	2.07	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92						
36	8.2	6.01	5.09	4.58	4.25	4.01	3.85	3.71	3.6	3.61	3.44	3.34	3.27	3.19	3.07	3.00	2.91	2.83	2.78	2.71	2.68	2.62	2.59	2.57						

20	8.1	5.93	5.01	4.50	4.17	3.94	3.77	3.63	3.52	3.43	3.36	3.30	3.19	3.12	3.00	2.92	2.84	2.76	2.70	2.63	2.60	2.54	2.51	2.49
21	8.1	5.85	4.94	4.43	4.10	3.87	3.71	3.56	3.45	3.37	3.30	3.23	3.13	3.05	2.94	2.86	2.77	2.69	2.63	2.56	2.53	2.47	2.44	2.42
22	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.20	2.15	2.09	2.05	2.00	1.96	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.81
22	5.0	5.78	4.87	4.37	4.04	3.81	3.65	3.51	3.40	3.31	3.24	3.17	3.07	2.99	2.88	2.80	2.72	2.63	2.56	2.51	2.47	2.42	2.38	2.36
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.47	2.40	2.35	2.30	2.26	2.23	2.18	2.13	2.07	2.02	1.96	1.93	1.91	1.87	1.84	1.81	1.80	1.76
23	7.9	5.72	4.82	4.31	3.99	3.76	3.59	3.45	3.35	3.26	3.16	3.12	3.02	2.94	2.83	2.76	2.67	2.58	2.53	2.46	2.42	2.37	2.33	2.31
24	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.45	2.38	2.32	2.28	2.24	2.20	2.14	2.10	2.04	2.00	1.96	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79	1.77	1.76
24	7.8	5.66	4.76	4.26	3.94	3.71	3.54	3.41	3.30	3.24	3.14	3.07	2.97	2.89	2.78	2.70	2.62	2.53	2.48	2.41	2.37	2.32	2.28	2.26
25	4.24	3.38	2.99	2.76	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.86	1.82	1.80	1.75	1.74	1.73
26	7.7	5.57	4.68	4.18	3.86	3.63	3.46	3.32	3.21	3.13	3.05	2.99	2.89	2.81	2.70	2.62	2.54	2.45	2.44	2.36	2.33	2.27	2.23	2.21
27	4.22	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.10	2.05	1.99	1.95	1.90	1.85	1.82	1.78	1.76	1.72	1.70	1.69
27	7.6	5.49	4.60	4.11	3.79	3.56	3.39	3.26	3.14	3.06	2.98	2.92	2.82	2.74	2.63	2.55	2.47	2.38	2.33	2.25	2.21	2.16	2.12	2.10
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.44	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.06	2.03	1.97	1.93	1.88	1.84	1.80	1.78	1.74	1.71	1.68	1.67
29	7.6	5.45	4.57	4.07	3.76	3.53	3.36	3.23	3.11	3.03	2.95	2.90	2.80	2.71	2.60	2.52	2.44	2.35	2.30	2.22	2.16	2.11	2.09	2.06
30	4.18	3.33	2.93	2.70	2.54	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.05	2.00	1.94	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.68	1.67	1.65
30	7.6	5.42	4.54	4.04	3.73	3.50	3.33	3.20	3.08	3.00	2.92	2.87	2.77	2.68	2.57	2.49	2.41	2.32	2.27	2.19	2.15	2.10	2.09	2.06
32	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.34	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.04	1.99	1.93	1.89	1.84	1.79	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62
34	7.5	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.06	2.98	2.90	2.84	2.74	2.66	2.55	2.47	2.38	2.29	2.24	2.16	2.12	2.07	2.03	2.01
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.30	2.23	2.17	2.12	2.08	2.04	2.00	1.95	1.89	1.84	1.80	1.74	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57
36	7.4	5.29	4.42	3.93	3.61	3.38	3.21	3.08	2.97	2.89	2.82	2.76	2.66	2.58	2.47	2.38	2.30	2.21	2.15	2.08	2.04	1.98	1.94	1.91
36	4.11	3.26	2.86	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.10	2.06	2.03	1.98	1.93	1.87	1.82	1.78	1.72	1.69	1.65	1.62	1.59	1.56	1.55
36	7.3	5.25	4.38	3.89	3.58	3.35	3.18	3.04	2.94	2.86	2.78	2.72	2.62	2.54	2.43	2.35	2.26	2.17	2.12	2.04	2.00	1.94	1.90	1.87
38	4.10	3.25	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.96	1.92	1.85	1.80	1.76	1.71	1.67	1.63	1.60	1.57	1.54	1.53
40	7.3	5.21	4.34	3.86	3.54	3.32	3.15	3.02	2.91	2.82	2.75	2.69	2.59	2.51	2.40	2.32	2.22	2.14	2.08	2.00	1.97	1.90	1.86	1.84
40	7.3	5.18	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.99	2.8	2.80	2.73	2.66	2.56	2.49	2.37	2.28	2.20	2.11	2.05	1.97	1.94	1.88	1.84	1.81

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.02	1.99	1.94	1.89	1.82	1.78	1.73	1.68	1.64	1.60	1.57	1.54	1.51	1.49
	7.2	5.15	4.29	3.80	3.49	3.26	3.10	2.96	2.86	2.77	2.70	2.64	2.54	2.46	2.35	2.26	2.17	2.08	2.02	1.94	1.81	1.65	1.50	1.48
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.92	1.88	1.81	1.76	1.72	1.65	1.63	1.58	1.56	1.52	1.50	1.48
	7.2	5.12	4.26	3.78	3.46	3.24	3.07	2.94	2.84	2.75	2.68	2.62	2.52	2.44	2.32	2.24	2.15	2.06	2.00	1.92	1.80	1.64	1.50	1.48
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.14	2.09	2.04	2.00	1.97	1.91	1.87	1.80	1.75	1.71	1.65	1.62	1.57	1.54	1.51	1.48	1.46
	7.2	5.10	4.24	3.76	3.44	3.22	3.05	2.92	2.82	2.73	2.66	2.60	2.50	2.42	2.30	2.22	2.13	2.04	1.98	1.90	1.78	1.62	1.48	1.46
48	4.04	3.19	2.80	2.56	2.41	2.30	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.90	1.86	1.79	1.74	1.70	1.64	1.61	1.56	1.53	1.50	1.47	1.45
	7.1	5.08	4.22	3.74	3.42	3.20	3.04	2.90	2.80	2.71	2.64	2.58	2.48	2.40	2.28	2.20	2.11	2.02	1.96	1.88	1.84	1.78	1.73	1.70
50	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.90	1.85	1.78	1.74	1.69	1.63	1.60	1.55	1.52	1.48	1.46	1.44
	7.1	5.06	4.20	3.72	3.41	3.18	3.02	2.88	2.78	2.70	2.62	2.56	2.46	2.39	2.26	2.18	2.10	2.00	1.94	1.86	1.82	1.76	1.71	1.68
55	4.02	3.17	2.78	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.97	1.93	1.88	1.83	1.76	1.72	1.67	1.61	1.58	1.52	1.50	1.46	1.43	1.41
	7.1	5.01	4.15	3.68	3.37	3.15	2.98	2.85	2.75	2.66	2.59	2.53	2.43	2.35	2.23	2.15	2.06	1.96	1.90	1.82	1.78	1.71	1.66	1.64
60	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.86	1.81	1.75	1.70	1.65	1.59	1.56	1.50	1.48	1.44	1.41	1.39
	7.0	4.98	4.13	3.65	3.34	3.12	2.95	2.82	2.72	2.63	2.56	2.50	2.40	2.32	2.20	2.12	2.03	1.93	1.87	1.78	1.74	1.68	1.63	1.60
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.94	1.90	1.85	1.80	1.73	1.68	1.63	1.57	1.54	1.49	1.46	1.42	1.39	1.37
	7.0	4.95	4.10	3.62	3.31	3.09	2.93	2.79	2.70	2.61	2.54	2.47	2.37	2.30	2.18	2.09	2.00	1.90	1.84	1.78	1.71	1.64	1.60	1.56
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.84	1.79	1.72	1.67	1.62	1.56	1.53	1.47	1.45	1.40	1.37	1.35
	7.0	4.92	4.08	3.60	3.29	3.07	2.91	2.77	2.67	2.59	2.51	2.45	2.35	2.28	2.15	2.07	1.98	1.88	1.82	1.74	1.69	1.62	1.56	1.53
80	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.88	1.82	1.77	1.70	1.65	1.60	1.54	1.51	1.45	1.42	1.38	1.35	1.32
	6.9	4.88	4.04	3.56	3.25	3.04	2.87	2.74	2.64	2.55	2.48	2.41	2.32	2.24	2.11	2.03	1.94	1.84	1.78	1.70	1.65	1.57	1.52	1.49
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.79	1.75	1.68	1.63	1.57	1.51	1.48	1.42	1.39	1.34	1.30	1.28
	6.9	4.82	3.98	3.51	3.20	2.99	2.82	2.69	2.59	2.51	2.43	2.36	2.26	2.19	2.06	1.98	1.89	1.79	1.73	1.64	1.59	1.51	1.46	1.43
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.49	1.45	1.39	1.36	1.31	1.27	1.25
	6.8	4.78	3.94	3.47	3.17	2.95	2.78	2.65	2.56	2.47	2.40	2.33	2.23	2.15	2.03	1.94	1.86	1.76	1.68	1.59	1.54	1.46	1.40	1.37
150	3.91	3.05	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.76	1.71	1.64	1.59	1.54	1.47	1.44	1.37	1.34	1.29	1.25	1.22
	6.8	4.75	3.91	3.44	3.14	2.92	2.76	2.63	2.53	2.44	2.37	2.30	2.20	2.12	2.00	1.91	1.83	1.72	1.66	1.56	1.51	1.43	1.37	1.33
200	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.74	1.69	1.62	1.57	1.52	1.45	1.42	1.35	1.32	1.26	1.22	1.19
	6.7	4.71	3.88	3.41	3.11	2.90	2.73	2.60	2.50	2.41	2.34	2.28	2.17	2.09	1.97	1.88	1.78	1.69	1.62	1.53	1.48	1.39	1.33	1.28
400	3.86	3.02	2.62	2.39	2.23	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.81	1.78	1.72	1.67	1.60	1.54	1.49	1.42	1.38	1.32	1.28	1.22	1.16	1.13
	6.7	4.66	3.83	3.36	3.06	2.85	2.69	2.55	2.46	2.37	2.29	2.23	2.12	2.04	1.92	1.84	1.74	1.64	1.57	1.47	1.42	1.32	1.24	1.19
1000	3.85	3.00	2.61	2.38	2.22	2.10	2.02	1.95	1.89	1.84	1.80	1.76	1.70	1.65	1.58	1.53	1.47	1.41	1.36	1.30	1.26	1.19	1.13	1.08
	6.6	4.62	3.80	3.34	3.04	2.82	2.66	2.53	2.43	2.34	2.26	2.20	2.09	2.01	1.89	1.81	1.71	1.61	1.54	1.44	1.38	1.28	1.19	1.11
∞	6.64	4.60	3.78	3.32	3.02	2.80	2.64	2.51	2.41	2.32	2.24	2.18	2.07	1.98	1.87	1.79	1.69	1.59	1.52	1.40	1.35	1.28	1.17	1.11
																								1.00

Sumber: Dominick Salvatore, Statistics and Econometrics, McGraw-Hill, Inc., New York, 1982, Appendix 7, hal. 227 - 229.