

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian dunia saat ini telah mencapai situasi dimana persaingan telah menjadi menu sehari-hari yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis di setiap sektor kegiatan ekonomi. Fenomena ini tidak hanya terjadi di belahan dunia yang telah mapan perekonomiannya, tetapi juga terjadi di negara-negara berkembang yang secara perlahan tetapi pasti, mulai memperlihatkan taring perekonomiannya. Demikian pula dengan kondisi perekonomian Indonesia. Meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat Indonesia telah mengakibatkan munculnya industri-industri baru yang berusaha memenuhi kebutuhan setiap konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa.

Sejak pertengahan tahun 1997, beberapa negara berkembang di Asia, termasuk Indonesia di terpa serentetan krisis ekonomi yang sedikit banyak mempengaruhi perekonomian negara. Krisis yang diawali oleh depresiasi mata uang dalam negeri terhadap dollar AS ini, telah menggoyahkan sendi-sendi perekonomian di negara-negara tersebut. Di Indonesia, tidak hanya sektor ekonomi saja yang terkena gelombang krisis, tetapi aspek sosial, politik, hukum, dan keamanan negeri ini juga terpengaruh, sehingga krisis itu telah berubah menjadi krisis multi dimensional, yang telah membawa

dampak dan petaka yang harus diterima oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia.

Gelombang krisis ekonomi yang melanda negeri ini telah membuat banyak perusahaan runtuh, bertahan hidup sebisanya atau mati perlahan-lahan setelah melakukan berbagai penghematan dan perampingan. Faktor utamanya ialah karena daya beli masyarakat yang merosot drastis seiring dengan merosotnya nilai tukar rupiah, sehingga masyarakat menjadi sangat penuh pertimbangan dalam membelanjakan uangnya dan dalam memilih produk atau layanan jasa. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat menangkap dengan jeli dan mengerti dengan tepat apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, karena hanya perusahaan yang menang dalam persaingan saja yang mampu bertahan dalam dunia bisnis ini, sehingga dalam kondisi persaingan bisnis yang amat ketat saat ini, sangat di butuhkan informasi yang cepat dan akurat agar dapat memenangkan persaingan dan menjawab harapan serta kebutuhan masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dalam manajemen pemasaran, riset perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting. Peranan ini mencakup partisipasi aktif riset pemasaran dalam proses pengambilan keputusan, dengan menyediakan informasi yang penting untuk fungsi perencanaan dan pengendalian. Tujuan dari masukan informasi ini adalah untuk memperkecil resiko dalam pengambilan keputusan. Konsep pemasaran mengemukakan bahwa sumberdaya dan kegiatan organisasi difokuskan secara terpadu pada kebutuhan dan keinginan konsumen bukannya pada kebutuhan dan keinginan organisasi

sendiri. Maka riset pemasaran merupakan suatu cara untuk mengintegrasikan kegiatan organisasi dan memfokuskan pada kebutuhan pasar. Riset pemasaran dapat membantu mengatasi permasalahan yang banyak dihadapi perusahaan dalam memahami gejala pasar dan selera konsumen serta usaha mengantisipasinya dimasa yang akan datang.

Riset pemasaran tentang pengaruh atribut suatu produk terhadap keputusan pembelian produk tersebut oleh konsumen, sangat bermanfaat dalam manajemen pemasaran. Dengan riset tersebut perusahaan akan memperoleh gambaran tentang : seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen, atribut produk yang manakah yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk. Gambaran yang diperoleh dalam penelitian tersebut, merupakan modal dasar perusahaan untuk menetapkan kebijaksanaan pemasaran yang akan dijalankan seperti penempatan produk di pasar (*product positioning*), segmentasi pasar, pengembangan produk atau pasar baru, dan kebijaksanaan bauran pemasaran serta kebijaksanaan untuk *go internasional*.

Salah satu kebutuhan masyarakat modern adalah kebutuhan akan alat komunikasi, banyak perusahaan yang menawarkan berbagai jenis produk alat komunikasi, salah satunya adalah alat komunikasi Handphone. Pada perkembangannya jenis alat komunikasi ini sangat di gemari oleh masyarakat dan pemakaiannya di kalangan masyarakat pun semakin luas. Jika pada tahun 90an pemakaian handphone hanya terbatas pada masyarakat kelas menengah keatas, maka pada saat sekarang ini

penggunaan handphone tidak terbatas pada masyarakat kelas menengah keatas saja, masyarakat kelas menengah ke bawah pun banyak yang memakai alat komunikasi ini, hal ini disebabkan karena semakin memulihnya kondisi perekonomian nasional setelah di terpa krisis multidimensional, daya beli masyarakatpun mulai membaik. Keadaan yang demikian ini ternyata sangat menarik minat perusahaan-perusahaan handphone untuk menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial untuk pemasaran produk nya.

Merk-merk Handphone yang saat ini beredar di Indonesia kebanyakan berasal/hasil produksi dari perusahaan-perusahaan yang berpusat dari luar negeri antara lain adalah Nokia (Finlandia), Sony Ericsson (Jepang & Swedia), Siemens (Jerman), Philips (Belanda), LG (Jepang), Sagem (China), samsung (Jepang), Panasonic (Jepang), dan Motorola (Amerika Serikat). Dari berbagai macam merk handphone diatas, peneliti berusaha untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone Motorola . Alasan pemilihan handphone Motorola, karena merk handphone ini cukup diminati masyarakat dan karena akhir-akhir ini handphone Motorola sangat gencar melakukan promosi. subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat umum dengan memperhatikan karakteristik demografis seperti : perbedaan tingkat pendapatan, usia, dan jenis kelamin. Masyarakat yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di FE UII Yogyakarta, adapun judul penelitian ini adalah :

**“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Handphone Motorola”
(Studi Kasus pada Mahasiswa di FE UII Yogyakarta)**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dengan bertitik tolak pada latar belakang masalah yang ada maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone Motorola di FE UII Yogyakarta?
2. Atribut produk apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian handphone motorola oleh konsumen di FE UII Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Berbagai batasan yang digunakan dalam penelitian ini dirinci sebagai berikut :

1. Penelitian di tujukan pada konsumen di FE UII Yogyakarta.
2. Atribut yang digunakan untuk meneliti sikap konsumen dalam penelitian ini adalah merk, harga, kualitas, model

a. Merk

Atribut merk Merk adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing.

b. Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu barang atau jasa.

c. Kualitas.

Kualitas adalah kemampuan produk untuk menempatkan fungsinya, mencakup daya tahan produk, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya.

d. Model

Model adalah suatu unit khusus dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Dalam penelitian ini atribut

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Handphone Motorola.

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin seseorang berpengaruh pada keputusan seseorang terhadap objek, pengaruh yang di timbulkan bisa berbeda karena pembawaan dari jenis kelamin tersebut baik dalam emosi, perasaan maupun rasional.

b. Usia

Usia merupakan variabel sosial ekonomi yang kadang digunakan sebagai barometer tingkat kematangan seseorang dalam berfikir atau bertindak.

c. **Pendapatan**

Seseorang memiliki Uang saku besar, memiliki keinginan dan minat yang besar terhadap sesuatu, termasuk dalam hal pertimbangan pembelian suatu produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone Motorola oleh konsumen di FE UII Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui atribut produk yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam membeli handphone Motorola di FE Ekonomi UII.

1.5 Manfaat Penelitian

1. **Bagi Perusahaan.**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai sikap konsumen terhadap handphone Motorola berdasar persepsi, sehingga bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan dalam penetapan strategi.

2. **Bagi Pihak Lain.**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam manajemen pemasaran serta bagi peneliti berikutnya.

3. **Bagi Penulis.**

Diharapkan penelitian ini berguna menambah wawasan dalam mempelajari pemasaran yang berhubungan dengan perilaku

konsumen serta untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Seringkali terjadi salah pengertian dalam memahami arti pemasaran dalam perusahaan. Sering orang mengartikan pemasaran sebagai cara-cara yang dilakukan perusahaan dalam menjual produknya. Ada juga orang yang mengartikan pemasaran sebagai usaha promosi atau cara perusahaan mempengaruhi konsumen agar membeli produknya. Arti pemasaran yang sebenarnya adalah lebih luas dari pengertian itu. Definisi pemasaran yang diungkapkan oleh Phillip Kotler (1997 : hlm 8) ialah :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dari suatu nilai dengan pihak lain.

Ahli pemasaran yang lain, William J. Stanton (1985 : hlm 7), secara lebih kongrit mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi dan penjualan saja,

melainkan dimulai sejak merencanakan produk yang akan dipasarkan sampai pada cara pendistribusiannya.

Penjualan hanyalah salah satu dari beberapa fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasar melaksanakan fungsi pemasaran dengan baik seperti : mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, maka barang-barang yang akan dijual akan laku dengan sendirinya. Jadi penjualan merupakan bagian dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang lebih luas, atau seperangkat alat pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih hasil yang maksimal di pasar.

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (1996 : hal 11)

Didefinisikan sebagai berikut :

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membuat dan menangani pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli dengan maksud untuk meraih tujuan perusahaan.

Dari definisi diatas manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta mendorong proses pertukaran yang sempurna, sehingga dapat menguntungkan pihak-pihak yang terlibat.

b. Konsep Pemasaran

Meskipun sudah memahami dan mengerti arti pemasaran, tetapi banyak pelaku bisnis yang hanya menekankan beberapa aspek pemasaran saja dalam memasarkan produknya. Hal ini tidak terlepas dari orientasi mereka dalam melakukan pemasaran. Dengan kata lain, hal ini sangat tergantung dengan *marketing philosophy* (falsafah pemasaran) yang digunakan. Untuk itu Philip Kotler (1996 : hal 14) mengajukan 5 macam orientasi atau konsep pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melakukan upaya pemasaran, yaitu :

1) Konsep Produksi

Konsep produksi ialah konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan mendukung produk-produk yang tersedia secara luas dengan harga yang murah.

2) Konsep Produk

Konsep produk beranggapan bahwa konsumen akan menerima produk yang mempunyai kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang baik. Sehingga perusahaan harus memfokuskan untuk dapat menghasilkan produk yang baik dan berkualitas serta secara berkelanjutan berusaha untuk meningkatkan kualitas dan penampilan produknya.

3) Konsep Penjualan

konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli produk-produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan akan berusaha untuk melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan promosi yang gencar.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berpedoman bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan secara lebih efektif dan efisien daripada yang diberikan oleh para pesaing. Dengan demikian, perusahaan akan berusaha untuk mengetahui dan memonitor perubahan kebutuhan dan keinginan pasarnya untuk kemudian dijabarkan dalam bentuk produk yang didukung oleh sebuah pemasaran secara terpadu agar dapat memuaskan kebutuhan tersebut secara lebih baik daripada pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan yang menggunakan konsep ini akan berusaha memilih pasar tertentu yang diperkirakan dapat dilayani dengan baik.

5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep ini berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara lebih efektif dan

efisien daripada pesaingnya sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen atau masyarakat. Perusahaan yang menggunakan konsep ini dalam pemasarannya akan mempertimbangkan tiga hal pokok yaitu laba atau keuntungan perusahaan, keinginan konsumen dan kepentingan masyarakat.

Untuk menentukan konsep mana yang layak atau yang dapat digunakan oleh perusahaan, ditentukan oleh dua hal yaitu tingkat persaingan dan perubahan lingkungan termasuk didalamnya perubahan selera atau perilaku konsumen.

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Pemahaman perusahaan tentang perilaku konsumen merupakan kunci sukses pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, Perusahaan dapat merumuskan strategi pemasarannya yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi perilaku konsumen menurut James F. Angell, dkk (1996 : hlm3) adalah :

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung, terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Ada dua elemen penting penting dari definisi perilaku konsumen tersebut, yaitu pertama, proses pengambilan keputusan,

dan yang kedua adalah kegiatan fisik, yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Dalam mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang tampak dilakukan, tetapi juga harus mempengaruhi faktor-faktor yang tidak tampak yang menyebabkan timbulnya perilaku nyata yang dapat diamati. Variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua, yaitu :

1) Faktor Ekstern

Ada beberapa faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Masing-masing konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda pula. Faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Urutan tersebut berdasarkan besar kecilnya pengaruh. Misal faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari kelompok sosial dan seterusnya.

a) Kebudayaan dan kebudayaan khusus

Definisi kebudayaan menurut William J. Stanton (1985 : hlm 131) ialah :

Kebudayaan adalah kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi yang satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya.

Kebudayaan mengimplikasikan sebuah cara hidup yang dipelajari dengan total dan diwariskan. Kata simbol dalam definisi kebudayaan dapat berupa sesuatu yang tidak kasat mata (sikap, kepercayaan, nilai-nilai, bahasa, agama) atau sesuatu yang kasat mata (peralatan, perumahan, produk, hasil seni). Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan jaman.

Definisi kebudayaan menurut Philip Kotler (1997 : hlm 153) ialah faktor penentu dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dalam sebuah masyarakat yang mempunyai anggota keluarga yang besar dan menempati daerah atau lingkungan yang luas biasanya terdapat perbedaan dalam berbagai bidang, di berbagai daerah atau lingkungan tersebut kebudayaan khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan masyarakat lainnya atau kebudayaan seluruh masyarakat.

b) Kelas Sosial

Menurut ahli sosiologi Pitirim A. Sorokin yang terkuip dalam buku Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997 : hlm 63) mengemukakan bahwa kelas sosial adalah pembedaan penduduk atau masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat. Sedangkan definisi kelas sosial menurut Philips Kotler (1997 : hlm 153) adalah :

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan memiliki anggota-anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Adanya lapisan-lapisan dalam masyarakat dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat tersebut, tetapi ada pula dengan sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama. Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota masyarakat kedalam kelas-kelas tertentu adalah kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, masyarakat kita di golongkan dalam tiga golongan yaitu :

- (1) Golongan atas, misalnya pengusaha-pengusaha kaya
- (2) Golongan menengah, seperti karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah
- (3) Golongan rendah, seperti buruh-buruh pabrik, pegawai rendah dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat dalam ketiga golongan ini bersifat relatif, karena sulit untuk diklasifikasikan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal. Karena pembagian golongan ini menyangkut aspek yang berbeda-beda, maka perilaku konsumen antara kelas yang satu dengan yang lain juga berbeda.

c) Kelompok referensi

Menurut Philip Kotler (1997 : hlm 157) definisi kelompok referensi ialah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997 : hlm 68) mendefinisikan kelompok referensi sebagai berikut :

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Kelompok referensi ini mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian dan sering dijadikan pedoman untuk bertingkah laku, yang termasuk kelompok referensi adalah serikat buruh, perkumpulan agama, lingkungan tetangga dan sebagainya. Masing-masing kelompok

biasanya mempunyai opini yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam bertingkah laku.

d) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang paling kuat dan paling awet pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang. Setiap anggota keluarga dapat melibatkan dalam proses pengambilan keputusan ini. Ada yang bertindak sebagai pemrakarsa (*initiator*), bertindak memberi pengaruh (*influencer*), sebagai pengambil keputusan (*decider*), sebagai pembeli (*buyer*) dan kemudian sebagai pemakai (*user*)

2) Faktor Intern

selain faktor eksternal, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses internal individu juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Faktor-faktor yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen tersebut adalah :

a) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997 : hlm 77). Jadi motivasi adalah sesuatu yang menimbulkan semangat atau dorongan. Secara definitif Basu Swastha dan T. Hani

Handoko (1997 : hlm 78) mengemukakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Secara umum motivasi dapat di kelompokkan kedalam dua kelompok, yaitu :

- (1) Motif Fisiologis, yang merupakan motif alamiah (biologis), seperti lapar, haus dan seks
- (2) Motif Psikologis, yang dapat di kelompokkan kedalam tiga kategori dasar, yaitu
 - (a) Motif kasih sayang (*affectional motive*) yaitu motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan, dan kepuasan batiniah (emosional) dalam berhubungan dengan orang lain
 - (b) Motif mempertahankan diri (*ego - defensive motif*) yaitu motif untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan muka, mempertahankan *prestige* dan mendapatkan kebanggaan diri.
 - (c) Motif memperkuat diri (*ego - bolstreing motive*)

Yaitu motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan prestise, dan pengakuan orang lain.

b) Pengamatan

Pengamatan seseorang sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli suatu produk atau jasa, menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997 : hlm 84) pengamatan adalah suatu proses dengan nama konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula di pelajari. Sebab dalam belajar seseorang akan memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan terhadap suatu produk.

Selain itu proses pengamatan meliputi seluruh variabel pemasaran perusahaan, konsumen akan mempunyai persepsi harga, persepsi produk, persepsi pelayanan, dan persepsi lokasi

c) Proses Belajar

Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1997 : hlm 86) belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang

terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut dapat bersifat tetap atau permanen ataupun bersifat fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan mempunyai tujuan tertentu. Perubahan perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak, tetapi harus juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria menilai dan banyak faktor lain yang mungkin tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak.

d) **Kepribadian dan Konsep Diri**

Basu Swasta dan Hani Handoko (1997 : hlm 88) mengemukakan bahwa kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak laku terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan kepada orang lain dengan cara yang cukup konsisten.

Sebenarnya pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelian adalah sangat umum, dan para ahli percaya bahwa kepribadian sangat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Unsur pokok dalam kepribadian ada tiga yaitu :

- (1) Pengetahuan adalah unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang yang sadar, secara sadar terkandung dalam otaknya.
- (2) Perasaan adalah suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuan dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif.
- (3) Dorongan naluri adalah kemauan yang sudah merupakan naluri pada setiap mahluk manusia.

Konsep diri seseorang dinyatakan dalam satu tujuan saja dan tidak mengatakan mengapa konsep diri itu ada. Setiap orang mempunyai konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran.

2.1.3 Pengambilan Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan serbuan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas 5 tahap, yaitu :

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

4. Keputusan untuk membeli.
5. Penilaian sesudah pembelian.

Ad.1. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan konsumen.

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan.

Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

Proses penganalisaan/pengenalan kebutuhan dan keinginan diatas suatu proses yang kompleks :

Pertama, karena proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, pra pelajar, sikap karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya. Variabel ini akan berbeda tanggapannya dan situasi pembelian atau dengan situasi pembelian lain.

Kedua, karena proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap bermacam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana

menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang tingkat kualitas dari kebutuhan dan sikap mungkin berbeda dari suatu anggota keluarga dengan yang lain maupun antar keluarga.

Ad.2. Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-sumber

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Apalagi dorongan konsumen adalah kuat dan obyek yang dapat memuaskan konsumen itu tersedia, maka konsumen akan membeli obyek itu. Yang menjadi perhatian pusat para pemasar adalah sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangsangan keputusan membeli. Sumber-sumber tersebut antara lain :

- Sumber pribadi
- Sumber niaga
- Sumber umum
- Sumber dari pengalaman

Ad.3. Penilaian dan Seleksi terhadap Alternatif Pembelian

Tahap ini meliputi 2 tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan

pembelian bagi masing-masing konsumen tidak terlalu sama, tergantung pada jenis produk yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya, dan sebagainya.

Setelah tujuan pembelian ditetapkan konsumen perlu mengidentifikasi alternatif embeliannya. Pengidentifikasian alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki maupun resiko keliru dalam pembelian. Atas dasar tujuan pembelian alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

Ad.4. Keputusan untuk Membeli

Setelah melakukan penilaian terhadap alternatif yang ada maka konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Jika konsumen bersedia untuk membeli, maka akan mengambil keputusan tentang jenis produk, kualitas, merk produk, kuantitas pembelian dan cara pembayaran.

Ad.5. Perilaku Sesudah Pembelian

Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai tahap ke lima adalah bersifat obyektif. Bagi perusahaan, sesudah

pembelian sangat penting. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi prospek penjualan produk perusahaan dimasa mendatang.

2.1.3.2 Pengambilan Keputusan

Pada pokoknya ada 5 peranan yang akan dimainkan oleh seseorang dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian, yaitu

:

1) Pengambil Inisiatif (*Inisiator*)

Yaitu, orang yang pertama-pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli suatu produk/jasa tertentu.

2) Orang yang mempengaruhi (*Influencer*)

Yaitu, orang yang memberikan pengaruh dalam setiap keputusan-keputusan pembelian.

3) Pembuat keputusan (*Decider*)

Yaitu, seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar/keseluruhan keputusan membeli.

4) Pembeli (*Buyer*)

Yaitu, seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya/real.

5) Pemakai (*User*)

Yaitu, seseorang/beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

Oleh karena itu suatu produk perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan itu mengandung implikasi guna merancang produk-produk, menentukan pasar dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Dengan mengetahui pelaku utama dan peranan yang mereka mainkan akan membantu para pemasar yang tepat dengan para pembeli/konsumen.

2.1.4 Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

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

Strategi pemasaran merupakan usaha-usaha pemasaran pokok yang diharapkan untuk mencapai tujuan strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu, yaitu : produk, price, promotion, place, yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan diluar perusahaan juga menunjukkan langkah-langkah yang

dilalui untuk mencapai suatu tujuan dan rencana atau taktik menentukan kebijaksanaan yang akan dipilih dan dipergunakan untuk menapai tujuan.

Strategi pemasaran mencakup dua kegiatan pemasaran yang pokok, yaitu :

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

Banyak pengalaman dari beberapa perusahaan yang mempergunakan perilaku konsumen dalam mengembangkan program pemasaran yang sukses, hal ini akan sangat membantu manajer pemasaran dalam menyadari arti pentingnya perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran. Perilaku konsumen adalah kunci perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah. Adapun ini strategi pemasaran ada dua, yaitu : strategi segmentasi pasar dan strategi marketing mix, disamping itu masih ada juga faktor ekstern dan intern serta tahap-tahap dalam proses pembelian yang mempunyai implikasi pada strategi pemasaran.

2.1.4.1. Strategi Segmentasi Pasar

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi konsumennya untuk barang-barang dan jasa perusahaan, menilai kebutuhan konsumen sekarang, serta memperkirakan kebutuhan dan keinginan konsumen dimasa-masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa analisis segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran, karena strategi pemasaran tidak dimulai dengan membedakan kemungkinan-kemungkinan produk yang dihasilkan, akan tetapi dengan membedakan kelompok-kelompok konsumen dan kebutuhan. Strategi segmentasi pasar ini menganut konsep pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen akan kebutuhan dan keinginan dimasa sekarang dan yang akan datang.

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan, yang akan dicapai dengan strategi marketing mix. Kegiatan ini memerlukan kemampuan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan di berbagai segmen pasar dan memilih strategi mix yang tepat untuk segmen pasar yang menjadi sasaran. Dengan membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang bersifat homogen akan membuat perusahaan menyusun program pemasarannya untuk setiap

segmen dengan lebih mudah dan lebih cermat, serta anggaran pemasaran dapat dialokasikan sesuai dengan kebutuhan dari tanggapan konsumen diberbagai segmen pasar.

Usaha-usaha segmentasi pasar harus disertai dengan tersedianya informasi tentang karakteristik konsumen yang mudah diukur, juga tingkat efektifitas pemusatan usaha pemasaran pada segmen pasar yang dipilih. Juga tidak ketinggalan pula informasi tentang tingkat keuntungan dan luas sempitnya segmen pasar.

2.2.4.2. Strategi Marketing Mix

Strategi pemasaran mempunyai unsur pokok marketing mix, yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel sistem pemasaran, yaitu : produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Strategi marketing mix merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Apabila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat

dan mempergunakan teknik-teknik emasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya.

2.1.5. Produk

2.1.5.1. Pengertian Produk

Produk merupakan hasil akhir dari suatu kegiatan perusahaan, dimana produk dapat berupa : barang-barang fisik, orang, tempat, organisasi, dan ide-ide. Dari contoh-contoh diatas dapat dilihat bahwa produk adalah sesuatu yang dapat dijual dan tidak dijual.

Pengertian produk menurut Phillip Kotler adalah :

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa produk dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu : barang fisik, jasa, dan gagasan. Konsumen didalam membeli produk tidak hanya sekedar melihat atribut fisik saja tetapi mereka juga melihat sesuatu yang dapat memuaskan keinginan. Oleh karena itu perusahaan harus menjalankan strategi produk yang tepat.

2.1.5.2. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam membuat suatu keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal, lembaga pemasaran yang bertugas memasarkan / mengenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa alat atau media promosi, maupun dari diri konsumen itu sendiri.

Jika dilihat dari definisi tersebut diatas, maka jelas bahwa atribut suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, karena pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut karena mungkin seseorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut / keunggulan produk tersebut.

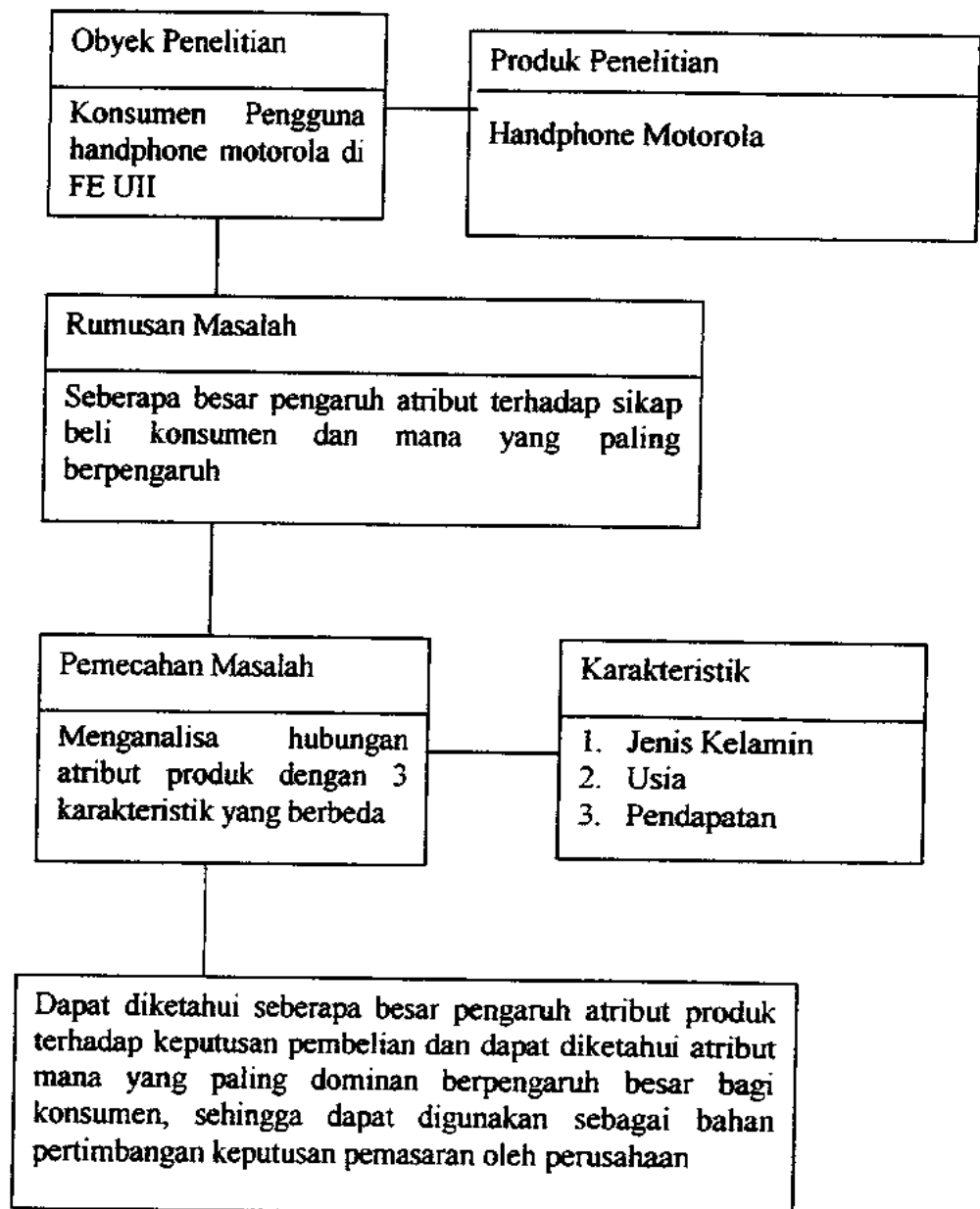
Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sangat penting artinya, karena berguna untuk menarik minat konsumen, disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi-inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti : peningkatan kualitas produk,. Hal ini penting dilakukan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

2.2 Model Empiris Untuk Penelitian ini

Dalam menentukan suatu pilihan terhadap produk yang akan dikonsumsi, seorang konsumen akan mendasarkan keputusannya pada beberapa pertimbangan. Diantara pertimbangan-pertimbangan tersebut adalah : Informasi mengenai produk yang tersimpan dalam ingatan, asosiasi yang tercipta dibenak konsumen yang sengaja diciptakan oleh perusahaan, harapan konsumen terhadap suatu produk untuk dapat memuaskan kebutuhannya, dan berbagai pertimbangan lain yang lebih bersifat psikologis atau *intangibile*. Demikian halnya apabila seseorang akan menentukan keputusan dalam memilih handphone, mereka pasti mempertimbangkan atribut-atribut yang dirasa penting, atribut-atribut itu seperti kualitas , model, feature dan lain sebagainya yang sifatnya lebih nyata, *tangible* dan dapat dirasakan oleh panca indera. Dan faktor lainnya yang tidak kalah pentingnya adalah harga. Harga yang mahal menjadi pertimbangan yang penting bagi segmen yang peka terhadap harga (*Price conciusus segment*). Sedangkan bagi segmen tertentu seperti masyarakat kalangan atas, harga mahal justru akan dapat meningkatkan loyalitas bila hal itu diikuti dengan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Pertimbangan-pertimbangan tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan beli.

Bila dirumuskan dalam bentuk bagan akan terlihat seperti berikut ini :

Gambar 2.1



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penulis akan meneliti tentang ada tidaknya hubungan yang signifikan antara atribut produk

dengan keputusan pembelian serta atribut apakah yang paling dominan mempengaruhi dalam keputusan pembelian handphone Motorola di FE UII Yogyakarta.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berlokasi di Kelurahan Condong catur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Propinsi DIY.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Atribut produk (X) yang terdiri dari :

- a. Merk (X1)
- b. Harga (X2)
- c. Kualitas (X3)
- d. Model (X4)

X1, X2, X3, dan X4 merupakan variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi.

2. Keputusan konsumen (Y) yang di pengaruhi karakteristik konsumen yaitu usia, Uang saku, jenis kelamin dan model. (Y) merupakan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi.

3.3 Definisi Operasional Variabel

1. Atribut produk

a. Merk

Atribut merk Merk adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing.

b. Harga

Adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu barang atau jasa.

c. Kualitas.

Kualitas adalah kemampuan produk untuk menempatkan fungsinya, mencakup daya tahan produk, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya.

d. Model

Model adalah suatu unit khusus dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.

2. Karakteristik Konsumen

a. Usia

Usia atau umur konsumen adalah umur responden pada saat periode analisis (penelitian) atau pengisian kuesioner. Usia dinyatakan dalam tahun. Pengukuran usia dibagi menjadi 3 kelompok :

- a. ≤ 22 Tahun
- b. 23 – 25 Tahun
- c. $26 \geq$ Tahun

b. Uang saku

Uang saku, adalah besarnya pendapatan yang diterima konsumen setiap bulan, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pengukuran tingkat pendapatan dibagi menjadi 4 kelompok :

- a. Antara Rp. 500.000,00 – Rp. 750.000,00
- b. Antara Rp 750.000,00 – Rp. 1.000.000,00
- c. Antara Rp. 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00
- d. $> \text{Rp. } 1.500.001,00$

c. Jenis Kelamin

- a. Pria
- b. Perempuan

3.4 Data dan Tehnik Pengumpulan Data

3.4.1 Data yang diperlukan

Didalam penelitian ini ada dua macam data yang diperlukan, yaitu:

1. Data primer.

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari kelompok maupun perorangan. Data primer dapat diperoleh dengan beberapa cara, seperti misalnya dengan melakukan wawancara atau pengisian kuesioner (Husain Umar : hlm 130). Dalam penelitian ini data primer berupa hasil pengisian kuesioner tentang tanggapan konsumen terhadap handphone Motorola.

2. Data sekunder.

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain (Husain Umar : hlm 130). Dalam penelitian ini data sekunder berupa data-data yang mendukung penelitian yang diperoleh dari buku-buku, majalah, dan sumber-sumber lain yang sejenis.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

1. Data primer

a. Kuesioner

Yaitu dengan menyebarkan angket kuesioner kepada para responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

b. Wawancara.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain.

2. Data Sekunder.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku pemasaran, buku-buku statistik, majalah, dan sumber-sumber lain yang sejenis.

3.5 Metode Pengambilan Data

1. Populasi.

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya dapat diduga (Singarimbun, 1998 : 152). Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa FE UH Yogyakarta.

2. Sampel.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Penentuan jumlah sampel di tentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \frac{Z^2 \alpha^2}{E^2}$$

n = Jumlah sampel yang dicari

Z = Nilai Z pada $\frac{\alpha}{2}$

E = Deviasi sampling maksimum.

α = tingkat kesalahan data.

Dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ dan $E = 0,10$, maka :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2$$

$$= 96,04 \approx 96$$

Jadi sampel yang didapat adalah sebanyak 96 responden. Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel dengan cara purposive sampling dan convenience sampling. Purposive sampling adalah pemilihan sampel pada konsumen berdasarkan tujuan. Sedangkan convenience sampling adalah cara pengambilan sampel dimana, peneliti mempunyai kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui, cara

ini bermanfaat. Pada masa tahap awal penelitian eksploratif saat mencari petunjuk-petunjuk penelitian. Hasilnya dapat menunjukkan bukti-bukti yang cukup berlimpah.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dengan metode korelasi pearson yang rumusnya adalah :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor butir (x) dengan skor variabel (y)

n = Jumlah responden yang diuji coba.

$\sum x$ = Jumlah skor butir (x).

$\sum y$ = Jumlah skor butir (y).

$\sum x^2$ = Jumlah skor butir (x) kuadrat.

2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten, apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reabilitas atas setiap pertanyaan angket dilakukan dengan menggunakan metode Alpha Conbach (α), karena butir pertanyaan menggunakan skala.

$$R_{tt} = 1 - \frac{V_e}{V_r}$$

R_{tt} = Reabilitas alat ukur.

V_e = Varians subyek.

V_r = Varians residu.

Untuk mengukur validitas dan reliabilitas peneliti menggunakan alat bantu komputer yakni dengan menggunakan program SPSS ver 10.01

3.7 Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan dua analisis, yaitu :

a. Analisa Kualitatif.

Yaitu analisa yang tidak menggunakan pengujian secara matematis dan statistik untuk menjelaskan angka-angka yang diperoleh dari hasil analisa secara kasar. Analisa ini digunakan untuk mendeskripsikan identitas responden dan variabel-variabel penelitian. Model yang digunakan adalah dengan tabel dan prosentase (%).

b. Analisa Kuantitatif.

Yaitu analisa yang bersifat hitungan dengan menerapkan rumus-rumus statistik untuk menguji kebenaran data, teori dan hipotesis. Dalam penelitian ini digunakan satu analisis kuantitatif, yaitu :

1) *Chi – Square Test.*

Chi-Square adalah tehnik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis deskriptif bila dalam populasi terdiri dari dua atau lebih kelas, data berbentuk nominal dan sampelnya besar. Yang dimaksud hipotesis deskriptif disini bisa merupakan estimasi/dugaan terhadap ada tidaknya perbedaan frekuensi antara kategori satu dan kategori lain dalam sebuah sampel tentang satu hal. Test ini berguna untuk mengetahui perbedaan antara frekuensi dari hasil pengamatan atau observasi (F_o) dengan frekuensi dari hasil yang diharapkan peneliti (F_h) dari sampel yang terbatas itu merupakan perbedaan yang meyakinkan atau tidak.

Perbedaan F_o dan F_h disebut sebagai perbedaan yang meyakinkan jika harga Chi - Square (X^2) sama atau lebih besar dari suatu harga kritik yang telah ditetapkan pada taraf signifikan tertentu. Sebaliknya jika harga Chi - Square lebih kecil dari harga kritik

tersebut dikatakan bahwa tidak ada perbedaan yang meyakinkan antara F_0 dan F_h .

Adapun hasil dari Chi - Square digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut merk, harga, kualitas dan model berdasarkan karakteristik konsumen.

Dalam kaitannya Chi - Square Test sebagai alat analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis, apakah hipotesis yang diajukan diterima atau tidak, maka langkah-langkah yang harus di lakukan ialah :

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif
 $H_0 : P_1 = P_2 = \dots = P_k$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk dengan keputusan pembelian)
 $H_1 : P_1 \neq P_2 \neq \dots \neq P_k$ (Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk dengan karakteristik responden)
2. Menentukan derajat kebebasan (db) dengan rumus :
 $Db = (\text{baris} - 1) (\text{kolom} - 1)$
3. Dengan menentukan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05.
4. Mencari harga X^2_{tabel} dengan menggunakan daftar tabel X^2

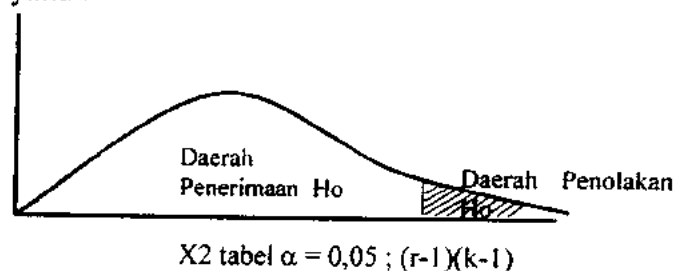
5. Menetapkan kriteria pengujian apakah hipotesis uji diterima atau ditolak, kriteria pengujian :

Ho diterima bila : $X^2 \text{ hitung} < X^2 \text{ tabel} ; (r-1)(k-1)$

Ho ditolak bila : $X^2 \text{ hitung} \geq X^2 \text{ tabel} ; (r-1)(k-1)$

6. Menggambarkan daerah penolakan dan daerah penerimaan Ho

yaitu :



- 7 Menghitung derajat koefisien kontingensi dengan rumus :

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

- 8 Menentukan KK maks dengan rumus :

$$KK \text{ maks} = \frac{m-1}{m} \text{ dimana } m = \text{harga minimum jumlah baris /}$$

kolom

- 9 Membandingkan KK dengan KK maks dengan kriteria :

Apabila KK mendekati KK maks maka hubungan adalah erat

Apabila KK menjauhi KK maks maka hubungan adalah tidak erat