

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Suatu produk yang dilepas kepasar tidak selalu dengan mudah mendapatkan tanggapan yang positif dari masyarakat pemakai (konsumen). Hal ini tentu menjadi tantangan bagi produsen atau perusahaan sehingga untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut, perusahaan dalam kegiatan pemasarannya berusaha untuk mempengaruhi pembeli dengan strategi tertentu agar mau membeli produk beserta pelayanannya. Upaya perusahaan untuk mempengaruhi pembeli memberikan indikasi bahwa dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen memiliki pertimbangan dari berbagai aspek, yang bagi perusahaan maupun konsumen itu sendiri merupakan suatu bentuk perilaku yang kompleks. Kompleksnya perilaku konsumen disebabkan karena perilaku konsumen tidak mudah diamati, tetapi juga menyangkut proses-proses yang sulit diamati yang selalu mempengaruhi setiap keputusan pembelian.

Seiring dengan kebutuhan yang semakin meningkat dan pentingnya sarana pendukung untuk menjalankan berbagai aktifitas dalam kehidupan, maka masyarakat semakin terbuka terhadap berbagai produk yang ditawarkan. Sepeda motor, misalnya, yang sudah menjadi kebutuhan sebagai sarana transportasi, kini ditawarkan dalam berbagai strategi untuk menarik pembeli. Salah satu strategi yang ditempuh oleh banyak perusahaan dalam memasarkan sepeda motor adalah cara / bentuk pembelian. Ada dua bentuk transaksi pembelian yang sudah

umum diterapkan oleh perusahaan yaitu transaksi pembelian tunai (cash) dan angsuran (credit). Kedua cara transaksi pembelian ini mempunyai ciri atau atribut-atribut yang didalamnya terkandung keunggulan (kebaikan) dan kelemahan tersendiri. Hal ini akan menyebabkan makin selektifnya konsumen untuk memilih bentuk yang paling tepat yang disesuaikan dengan kebutuhan, kemudahan maupun kemampuan. Beberapa atribut/atau ciri dari kedua bentuk transaksi pembelian tersebut yang umumnya dipertimbangkan oleh konsumen antara lain : Regulasi, syarat, dan prosedur ; kemampuan ekonomi konsumen ; biaya- biaya tambahan diluar biaya transaksi ; distribusi pendapatan konsumen ; dan efisiensi waktu. Konsumen akan mempertimbangkan atribut-atribut tersebut guna memperoleh kondisi-kondisi terbaik dan sesuai dengan potensi pembeliannya.

Lalu bagaimana tanggapan konsumen terhadap bentuk transaksi pembelian sepeda motor secara tunai dan angsuran dengan pertimbangan atas atribut-atribut yang demikian ? Melalui penilaian terhadap atribut yang dimiliki oleh kedua bentuk transaksi pembelian tersebut, selanjutnya konsumen akan menentukan sikap. Sikap merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini karena sikap merupakan peletak dasar yang secara langsung menghubungkan konsumen dengan produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 1990). Suka atau tidak suka adalah suatu sikap. Apabila konsumen merasa tidak suka terhadap salah satu bentuk pembelian tersebut, maka terlepas dari berbagai faktor yang ada, konsumen secara pasti menentukan untuk memilih bentuk transaksi lainnya. Lebih jauh, sikap dikonseptualisasikan sebagai perasaan positif atau negatif terhadap suatu produk dan pelayanannya serta dipandang

sebagai hasil dari penilaian produk bersama dari kriteria atau atribut evaluatif yang penting (Angel, dkk, 1994). Selain itu, sikap juga merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap konsumen, maka diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara umum adalah berbeda-beda untuk setiap pembeli. Konsumen yang berasal dari masyarakat atau lingkungan berbeda akan memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, selera dan sikap yang berbeda-beda. Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sehubungan dengan perilaku pembeliannya adalah : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Swastha dan Handoko, 1987).

Kebudayaan merupakan simbol yang fakta yang diciptakan manusia baik yang bersifat tidak kentara seperti : Pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, etnis, dan agama, maupun yang bersifat kentara seperti : alat-alat, perumahan, produk, karya seni, dan sebagainya (Swasta dan Irawan, 1990). Kenyataan menunjukkan bahwa perilaku manusia ditentukan oleh kebudayaan dan pengaruhnya selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat itu.

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah : kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Menurut Angel, dkk (1994), kelas sosial diidentifikasi melalui beberapa variabel, dan salah satu diantaranya adalah variabel ekonomi yang meliputi pekerjaan, pendapatan dan kekayaan. Analisis perilaku konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial. Pekerjaan konsumen akan menentukan tingkat

pendapatan yang diperoleh sehingga sekaligus akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk dan pelayanannya. Faktor sosial yang lain adalah keluarga yang merupakan komunitas sosial terkecil yang sangat berperan dan mempengaruhi perilaku pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang anggota keluarga sering dipengaruhi oleh anggota keluarga yang lain, terutama untuk pembelian suatu produk yang akan dipakai bersama-sama oleh seluruh anggota keluarga dan memerlukan biaya yang besar, misalnya mobil, sepeda motor, televisi, dan sebagainya. Pentingnya keluarga dalam analisis perilaku konsumen dalam kaitannya dengan pembelian disebabkan karena dua alasan, yaitu : *Pertama*, banyak produk beserta pelayanannya dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga, dan *Kedua*, bahkan jika pembelian dilakukan oleh individu, keputusan pembelian individu tersebut mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya.

Faktor pribadi dan psikologis adalah dua sisi yang membentuk kepribadian. Dalam hal ini, aspek psikologis seperti motivasi, naluri, sikap, dan pengetahuan yang berinteraksi dengan faktor-faktor sosiologis seperti pengalaman dan hubungan-hubungan sosial lainnya, akan membentuk suatu kepribadian yang secara komprehensif berkembang sebagai suatu gaya hidup. Komunikasi produk beserta pelayanannya dan pemasaran sering dibangun diatas asumsi individualitas didalam kepribadian konsumen yang salah satu aspeknya adalah sikap.

Dalam kenyataan, suatu keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tidak mutlak harus mempertimbangkan semua faktor diatas. Kadang-kadang hanya dengan mempertimbangkan suatu aspek tertentu secara pribadi,

misalnya motivasi atau sikap, keputusan untuk membeli suatu produk beserta pelayanannya sudah dapat diambil oleh konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengidentifikasi sikap konsumen terhadap bentuk transaksi pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap tersebut, dengan mengambil judul : “ *Analisis Sikap Konsumen Terhadap bentuk Pembelian Sepeda Motor Secara Tunai (cash) dan Angsuran (credit)* “.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap bentuk pembelian sepeda motor secara tunai dan angsuran ?
2. Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam pembelian sepeda motor secara tunai dan angsuran ?
3. Faktor apa yang paling dominan pengaruhnya terhadap sikap konsumen tersebut ?

C. Batasan Masalah

Kenyataan menunjukkan bahwa perilaku/sikap konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor yang dalam prosesnya saling berinteraksi secara kompleks. Didalam mengevaluasi perilaku konsumen secara menyeluruh dengan melibatkan sekaligus banyak faktor sering tidak memberikan

hasil yang memuaskan, sehingga untuk memperoleh hasil yang diinginkan mengenai perilaku/sikap konsumen maka perlu didekati dengan mengidentifikasi variabel-variabel tertentu yang secara langsung menghubungkan obyek studi dengan perilaku konsumen terhadapnya. Oleh karena itu dengan mempertimbangkan efisiensi (waktu, tenaga, biaya) maka dalam penelitian ini, ciri / atribut evaluatif untuk menganalisis sikap konsumen terhadap bentuk pembelian tunai dan angsuran, dibatasi pada atribut : Regulasi dan persyaratan transaksi ; kemudahan dalam pelayanan transaksi (prosedur) ; manfaat ekonomi bagi konsumen ; dan adanya pemberian insentif atau bonus. Untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap bentuk pembelian tunai dan angsuran, dibatasi pada variabel : pendapatan, pekerjaan, keluarga, dan kepribadian.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui sikap konsumen terhadap bentuk pembelian sepeda motor secara tunai dan angsuran.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap bentuk pembelian sepeda motor secara tunai dan angsuran.
3. Mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen terhadap bentuk pembelian sepeda motor secara tunai dan angsuran.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini adalah diharapkan memberi manfaat :

1. Bagi penulis
 - a. Menambah wawasan penulis mengenai model perilaku/sikap konsumen dalam realitas yang berkaitan dengan sikapnya terhadap suatu produk beserta pelayanannya.
 - b. Sebagai wahana pembelajaran untuk dapat berfikir sistematis dalam menganalisis suatu fenomena.
 - c. Sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.
2. Bagi Universitas dan pemerhati masalah-masalah ekonomi
 - a. Menambah perbendaharaan bahan bacaan (kepuustakaan) di UII Yogyakarta
 - b. Sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian lebih lanjut, terutama penelitian mengenai bentuk-bentuk perilaku konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari seluruh kegiatan manusia, dengan demikian mempelajari perilaku konsumen sesungguhnya sama dengan mempelajari kegiatan manusia, hanya ruang lingkungannya lebih terbatas. Pengertian konsumen secara harafiah adalah pemakai atau pengguna barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi, suatu pasar akan terdiri dari konsumen yang beraneka ragam baik umur, tingkat pendidikan, pendapatan, selera, dan lainnya. Keanekaragaman konsumen akan menimbulkan perbedaan perilaku dalam pembelian. Pengaruh sosial budaya yang semakin luas, meningkatnya pendapatan masyarakat, mendesak tidaknya kebutuhan, menyebabkan adanya perubahan pada perilaku konsumen dalam mendapatkan kepuasan yang diinginkan.

Perilaku konsumen yang bervariasi dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan jaman, mendorong perusahaan untuk berusaha dengan berbagai strategi persuasif guna membujuk konsumen sehingga dalam diri konsumen timbul motivasi atau dorongan untuk bertingkah laku tertentu, khususnya tingkah laku untuk membeli yang melibatkan dasar-dasar psikologis.

Angel, dkk. (dalam Swastha dan Handoko, 1987) mendefinisikan perilaku konsumen, sebagai berikut :

“ Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, termasuk

didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut “.

Dari definisi tersebut, elemen terpenting yang dapat dilihat adalah adanya proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisiknya, yang semuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Oleh karena itu pemahaman terhadap respon yang diberikan oleh konsumen atas berbagai rangsangan dalam pemasaran merupakan titik sentral untuk dapat memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam.

B. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Berdasarkan pengalaman, proses belajar, dan penelitian-penelitian yang dilakukan terhadap realitas konsumen, para praktisi dan peneliti (pakar) merumuskan teori-teori perilaku konsumen yang bertujuan untuk lebih mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Adapun teori-teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Swastha dan Handoko, 1987) :

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Tokoh ekonomi Klasik Adam Smith mengembangkan suatu doktrin bahwa manusia didalam segala tindakannya didorong oleh kepentingan sendiri. Jeremy Bentham juga menyatakan bahwa manusia dipandang sebagai makhluk yang

memperhitungkan untung dan rugi dari segala tingkah laku yang akan dilakukan.

2. Teori Psikologis

Teori ini dipusatkan pada individu beserta lingkungannya. Manusia selalu didukung oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya yang merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup.

3. Teori Sosiologis

Teori ini menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olah raga, dan sebagainya. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat dimana ia tergabung sebagai anggota.

4. Teori Antropologis

Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan adalah kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti : Kebudayaan (kultur), sub kultur, dan kelas-kelas sosial.

C. Model Perilaku Konsumen

Para peneliti telah menggambarkan berbagai model stimulasi eksternal (luar) serta jawaban-jawaban dari konsumen untuk mengembangkan model perilaku konsumen. Model-model perilaku konsumen yang cukup terkenal adalah (Swastha dan Irawan, 1990) yaitu :

1. Model Howard sheth

Model howard sheth tentang perilaku konsumen berisi empat elemen pokok, yaitu:

a. Input (bahan masukan)

Input untuk model ini berupa dorongan atau stimulasi dari lingkungan konsumen yaitu sumber pemasaran (perusahaan) dan lingkungan sosial (kelas-kelas sosial). Dorongan dari sumber pemasaran berupa : kualitas, harga, merk, pelayanan. Dorongan dari lingkungan sosial berupa pengaruh komunikasi dari dalam keluarga dan kelas sosial. Kedua bentuk stimulasi itu merupakan input yang efektif untuk suatu keputusan pembelian.

b. Proses intern

Proses intern dari konsumen terdiri atas : pengamatan dan belajar. Proses pengamatan mencakup : perhatian, sikap, bias pengamatan, dan penyelidikan. Proses belajar mencakup : motif, pemahaman produk dan atributnya, kriteria pemilihan, maksud atau tujuan membeli, keyakinan, dan keputusan yang akan diambil.

c. Output (hasil)

Output / hasil dari model ini adalah variabel respon yang berupa keputusan untuk membeli. Tujuannya adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merk atau tipe produk beserta pelayanannya yang paling disukai.

d. Pengaruh eksogen

Dalam model ini terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain : pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu (mendesak tidaknya kebutuhan), faktor sosial dan organisasi serta budaya.

Dari uraian tersebut, tampak bahwa model Howard Sheth menetapkan keputusan konsumen untuk membeli setelah menerima rangsangan dari sumber pemasaran (perusahaan) dan pengaruh dari lingkungan dimana konsumen tinggal.

2. Model Andreasen

Alan R. Andreasen merumuskan model perilaku konsumen berdasarkan konsepsi tentang formasi sikap dan perubahannya dalam psikologi sosial. Menurut Andreasen, perubahan sikap ditentukan oleh adanya berbagai informasi yang berkembang di dalam lingkungan sosial (masyarakat). Proses penyerapan informasi berupa rangsangan hingga dapat mempengaruhi perilaku, terjadi melalui tahap-tahap : a. Input sebagai rangsangan, b. Pengamatan dan penyaringan, c. Perubahan sikap, dan d. Macam hasil yang mungkin terjadi. Jadi model Andreasen ini pada dasarnya ditentukan oleh formasi sikap dan perubahan sikap.

3. Model Engel, Kollat dan Blackwell

Menurut model ini, ada tiga tahap dasar proses menuju kepada keputusan pembelian, yaitu : a. Motivasi, b. Pengamatan, c. Proses belajar.

Tahap-tahap selanjutnya adalah : Pengaruh dari kepribadian, sikap dan perubahan sikap, pengaruh aspek sosial dan budaya. Setelah tahap-tahap tersebut, baru sampai pada pengambilan keputusan untuk membeli.

D. Analisis Perilaku Konsumen

Pendapatan yang terbatas secara keinginan dan kebutuhan yang tidak terbatas menyebabkan konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan yang diinginkan. Hal ini tidak mudah karena dalam proses usaha tersebut, banyak problem yang muncul dan harus dipecahkan, yang mana dalam memecahkan masalah yang timbul, konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal. Dari beragam pertimbangan, akan timbul suatu tingkah laku konsumen dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya dengan kemampuan dan dana yang terbatas. Oleh karena itu, untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk maka dibutuhkan studi tersendiri, yaitu analisis perilaku konsumen.

Studi tentang perilaku konsumen selalu memfokuskan pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu atau unit konsumen. Menurut Kotler (1995), dalam kaitannya dengan keputusan untuk membeli, pemahaman akan perilaku konsumen meliputi juga jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut :

1. Siapa yang ada dipasar konsumen ?

Pasar konsumen terdiri atas seluruh individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa tertentu.

2. Apa yang dibeli konsumen ?

Barang yang dibeli konsumen digolongkan menjadi dua, yaitu barang industri dan barang konsumsi. Barang konsumsi berdasarkan tingkat pemakaiannya digolongkan, sebagai : barang tidak tahan lama (makanan, sabun dan sebagainya) ; barang tahan lama (pakaian, lemari es, mesin tulis, dan sebagainya) ; dan jasa yaitu kegiatan, kegunaan, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (potong rambut, reparasi, konsultasi, dan sebagainya). Barang konsumsi berdasarkan kebiasaan membeli oleh konsumen digolongkan menjadi : barang *komvenien* (rokok, sabun, koran, dan sebagainya) ; barang *shopping* (pakaian, perabot rumah tangga) ; dan barang *special* (peralatan, fotografi, barang-barang seni, dan sebagainya).

3. Mengapa konsumen membeli ?

Konsumen membeli suatu barang karena ingin memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Barang itu sendiri tidak sepenting keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Siapakah yang terlibat dalam pembelian ?

Pemakai barang atau pembeli dapat bersifat individual atau suatu unit individu yang saling berinteraksi dan saling mempengaruhi.

5. Bagaimana konsumen membeli ?

Bagi konsumen, pembelian terdiri atas beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, merek, kuantitas, kualitas, penjual, waktu dan cara *pembayarannya*.

6. Kapan konsumen membeli ?

Waktu pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dianalisis pada beberapa faktor, yaitu : tingkat pemakaian, faktor musiman, dan faktor ekonomi.

7. Dimana konsumen membeli ?

Konsumen membeli suatu produk ditempat-tempat penjualan tertentu, seperti : *outlets* (kios), pasar, *dealer*, toko kecil, toko besar, swalayan, dan sebagainya. Letak tempat penjualan yang mudah dijangkau dan *pelayanan* yang memuaskan dari pihak penjual merupakan hal-hal dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan dimana harus membeli.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian suatu produk beserta pelayanannya terdiri atas beberapa tahap, yaitu :

1. Menganalisis keinginan dan kebutuhan
2. Pencarian dan pemilihan terhadap alternatif pembelian.
3. Keputusan untuk membeli
4. Perilaku sesudah pembelian.

E. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen dalam menentukan dan memutuskan produk atau jasa (pelayanan) yang akan dibeli atau digunakan, dipengaruhi oleh faktor lingkungan dimana ia tinggal (faktor eksternal) dan faktor dari dalam diri individu itu sendiri (faktor internal).

I. Faktor eksternal

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :
kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi, serta keluarga
(Swastha dan Irawan, 1990).

a. Kebudayaan

Kebudayaan didefinisikan oleh Stanton (1985) sebagai berikut :

“ Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia didalam masyarakat yang ada “.

Menurut Stanton (1985), bagaimana persepsi kita terhadap sesuatu, dan bagaimana kita percaya kemudian berfikir dan bertindak akan ditentukan oleh lingkungan budaya yang ada di sekitar kita dan kelompok-kelompok yang berhubungan dengan kita.

b. Kelas sosial

Perilaku konsumen berbeda-beda menurut kelas sosial. Setiap kelas sosial memiliki perbedaan dalam pemilihan produk beserta pelayanannya sehingga berimplikasi pada perbedaan perilaku dalam suatu pembelian. Umumnya seseorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan dengan orang dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah besar.

Setiap kelas sosial memiliki karakteristik sebagai berikut :

- Orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung bertingkah laku sama

- Tinggi atau rendahnya kedudukan seseorang dinilai menurut kelas sosial mereka.
- Kelas sosial tidak hanya diukur dari satu variabel saja, melainkan diukur sebagai fungsi dari jabatan, pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai seseorang.
- Kelas sosial bersifat kait-mengait dan orang dapat bergerak ke kelas yang lebih tinggi atau merosot ke kelas yang lebih rendah.

c. Kelompok sosial dan referensi

Kelompok sosial dan referensi juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (1987), bentuk-bentuk kelompok sosial yang terjadi didalam masyarakat adalah :

1. Kelompok yang berhubungan langsung.

Kelompok ini memiliki anggota yang saling mengenal secara erat, misalnya : keluarga, teman dekat, rekan kerja, tetangga, dan sebagainya. Kelompok-kelompok ini mempunyai pengaruh langsung terhadap pendapat dan selera seseorang.

2. Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri adanya sifat saling mengenal antar anggotanya dan adanya kerjasama yang erat yang bersifat pribadi. Kelompok primer

sangat mempengaruhi perilaku dan sikap individu anggotanya. Kelompok sekunder adalah kelompok yang terdiri dari banyak orang tetapi hubungan antar anggota tidak perlu saling mengenal secara pribadi dan tidak mutlak harus langsung.

3. Kelompok formal dan informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki peraturan yang tegas dan dengan sengaja dipersiapkan untuk mengatur hubungan antar anggotanya. Kelompok informal tidak mempunyai struktur dan organisasi tertentu, misalnya klub olah raga.

Kelompok referensi adalah suatu kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tertentu) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya, misalnya seseorang yang ingin menjadi mahasiswa tetapi gagal, kemudian ia berperilaku seperti mahasiswa dengan mengamati dan mengikuti pola kehidupan mahasiswa.

d. Keluarga

Setiap anggota dalam keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda dalam pembelian, namun keputusan pembelian oleh seorang individu dalam keluarga dapat dipengaruhi oleh anggota keluarga yang lain, terutama untuk kebutuhan yang digunakan oleh seluruh anggota keluarga. Bentuk-bentuk keluarga menurut Swastha dan Handoko (1987), antara lain :

1. Keluarga inti

Keluarga inti menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi : ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.

2. Keluarga besar

Keluarga besar mencakup keluarga inti dan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga inti tersebut, seperti : kakek, nenek, paman, bibi, menantu, dan sebagainya.

Peranan dan pengaruh anggota keluarga dalam pengambilan keputusan untuk membeli sangat bervariasi, tergantung pada karakteristik produk beserta pelayanannya dan persepsi yang ada dalam keluarga tersebut. Perilaku pembelian dari setiap anggota keluarga juga selalu berubah-ubah sejalan dengan tahapan dalam siklus hidupnya.

Berdasarkan pengambilan keputusan dalam pembelian, tipe keluarga dibedakan menjadi tiga, yaitu :

1. Tipe keluarga ekonomi.

Tipe keluarga ini menunjukkan suami dan istri memiliki kebebasan yang sama dalam pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang.

2. Tipe dominasi suami

Tipe ini menunjukkan suami mendominasi sebagian besar pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang.

3. Tipe dominasi istri

Tipe ini menunjukkan istri mendominasi sebagian besar pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang.

2. Faktor Internal

Yang dimaksud faktor internal adalah faktor-faktor psikologis yang berasal dari dalam diri individu yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Menurut Swasta dan Handoko (1987), faktor-faktor psikologis tersebut adalah motif, pengamatan, belajar, dan kepribadian.

a. Motif

Motif adalah suatu keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Motif yang ada dalam diri akan mendorong seseorang untuk berperilaku termasuk berperilaku dalam pembelian. Secara umum motif seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dapat dikelompokkan menjadi :

1. Motif fisiologis

Motif fisiologis merupakan suatu motifasi yang mendorong seseorang pada usaha pemenuhan kebutuhan biologis, seperti :
lapar, haus, tidur, dan seks.

2. Motif psikologis

Motif ini memusatkan usaha pada pemenuhan kebutuhan psikologis. Motif psikologis dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori dasar, yaitu :

- **Motif kasih sayang**

Motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan, dan kepuasan batiniah.

- **Motif mempertahankan diri**

Motif ini untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik dan psikologis, mempertahankan prestise, serta memperoleh kebanggaan diri.

- **Motif memperkuat diri**

Motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, dan memuaskan diri dengan penguasaannya terhadap orang lain.

Motif seseorang dalam pembelian untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dibedakan menjadi :

1. **Motif pembelian primer selektif**

Motif pembelian primer adalah suatu motif berdasarkan pengaruh pada proses pembelian terhadap kategori-kategori tertentu, seperti pembelian pakaian untuk kategori pemenuhan kebutuhan primer sandang.

Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model, merk, kelas-kelas produk, dan bentuk-bentuk pelayanan transaksi. Contohnya : motif ekonomi, status, keamanan, prestasi, kemudahan prosedur.

2. Motif rasional dan emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada realitas seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk beserta pelayanannya. Misalnya : bentuk pembelian produk secara angsuran dan tunai.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu. Misalnya, pengungkapan rasa cinta, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Seseorang akan memiliki suatu pandangan terhadap suatu produk bila mengetahui bahwa produk beserta pelayanannya ditawarkan. Dalam kenyataan, perbedaan pandangan akan menciptakan tingkah laku pembelian yang berbeda pula.

c. Belajar

Perilaku konsumen pada kenyataan timbul karena proses belajar. Proses belajar terjadi pada saat konsumen menanggapi atau memperoleh kepuasan, atau sebaliknya kekecewaan dari suatu produk beserta pelayanannya. Jadi konsumen mempelajari sesuatu dari pengalaman akan responnya terhadap suatu produk beserta pelayanannya untuk kemudian memberikan respon kembali pada kesempatan yang akan datang.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Oleh karena itu kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk berperilaku. Kepribadian mencakup kebiasaan –kebiasaan, sikap, dan lain-lain dari ciri dan watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku setiap individu, dan yang berkembang jika individu tersebut berhubungan dengan orang lain.

F. Sikap dan Faktor yang Mempengaruhinya.

Perilaku konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh sikap. Sikap mencerminkan perasaan dan kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap suatu produk atau jasa tertentu beserta semua atribut dan pelayanannya. Sikap biasanya memberikan penilaian (menolak atau menerima) terhadap obyek atau produk beserta pelayanannya yang ditawarkan setelah konsumen mempertimbangkan berbagai aspek yang terkait.

Secara umum, sikap didefinisikan sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 1990) :

“ Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten “.

Oleh karena sikap merupakan salah satu unsur yang erat terkait dengan perilaku individu secara keseluruhan, maka terbentuknya sikap dipengaruhi oleh keseluruhan faktor lingkungan (eksternal) maupun faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) yang saling berinteraksi. Secara khusus, Swastha dan Irawan (1990) mengemukakan bahwa terbentuknya sikap tidak terlepas dari pengaruh beberapa faktor antara lain : keluarga, pengalaman, informasi, dan kepribadian individu itu sendiri. Apabila dikaitkan dengan perilaku pembelian secara khusus, maka faktor (status) ekonomi yang tercermin dari tingkat pendapatan juga ikut mempengaruhi terbentuknya sikap terhadap produk beserta keseluruhan atribut pelayanannya terhadap produk beserta keseluruhan atribut pelayanannya (bentuk transaksi produk) yang ditawarkan.

G. Menilai Kebaikan dan Keburukan

Salah satu tahap dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi. Pada tahap evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), konsumen membandingkan pilihan (*option*) yang diidentifikasi sebagai cara potensial yang mampu memecahkan masalah yang mengawali proses keputusan. Ketika membandingkan pilihan ini, konsumen membentuk keyakinan, sikap, dan tujuan mengenai alternatif yang dipertimbangkan. Ada dua jenis penilaian yang dilakukan konsumen ketika proses evaluasi alternatif berlangsung, yaitu : *pertama*, mengestimasi kemungkinan bahwa sesuatu akan terjadi ; dan *kedua*, menilai kebaikan atau keburukan atas atribut (Mowen dan Minor, 2002).

Persepsi kebaikan atau keburukan atribut suatu produk akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Ada dua golongan faktor umum yang mempengaruhi keputusan seseorang mengenai hasil kebaikan dan keburukan yang potensial. Faktor yang pertama terkait dengan bagaimana konsumen menilai alternatif, dan faktor kedua, bagaimana konsumen menghubungkan hasil penilaian kebaikan/keburukan dengan memori/ingatan mereka (Mowen dan Minor, 2002).

Penilaian keuntungan dan kerugian mengacu pada penilaian psikologis individu tentang kebaikan dan keburukan berdasarkan referensi yang dimiliki dan tingkat adaptasinya. Salah satu pendekatan untuk memahami bagaimana konsumen menilai kebaikan dan keburukan suatu produk dan pelayanannya adalah teori prospek (*prospect theory*). Teori prospek menunjukkan bahwa nilai psikologis suatu stimulus berbeda dari nilai aktualnya, dan hal ini menyebabkan orang memberi respon yang berbeda terhadap kerugian dan keuntungan. Teori prospek mempunyai implikasi yang penting terhadap pemahaman bagaimana konsumen memberi respon atas berbagai cara penjualan maupun produk dan cara pelayanannya. Dalam proses, respon yang ditunjukkan konsumen mempunyai relevansi dengan kecenderungan pengambilan resiko oleh konsumen (Mowen dan Minor, 2002).

Ada empat implikasi manajerial tentang hasil penilaian konsumen terhadap kebaikan dan keburukan (Mowen dan Minor, 2002), yaitu :

1. Kerugian lebih ditekankan dari pada keuntungan

Misalnya, konsumen menilai bahwa mengalami kerugian sebesar Rp 1000 memberikan dampak psikologis lebih besar dari pada memperoleh keuntungan sebesar Rp 1000.

2. Jika konsumen melihat bahwa mereka berada pada posisi keuntungan, maka mereka cenderung bertindak secara konservatif.
3. Jika konsumen melihat bahwa mereka berada pada posisi kerugian, maka mereka cenderung menghadapi lebih banyak resiko.
4. Keputusan yang sama dapat dibuat dari posisi keuntungan ataupun kerugian. Artinya, keputusan harus diambil pada keadaan dimana nilai keuntungan dan kerugian berimbang.

Implikasi pertama, kedua, dan ketiga berhubungan langsung dengan kecenderungan pengambilan resiko oleh konsumen. Pada umumnya, orang lebih suka menghindari resiko, akan tetapi jika seseorang telah mengalami kerugian (berada pada posisi kerugian), maka ia akan memilih untuk mengambil resiko yang lebih besar untuk mengembalikan tingkat kerugiannya.

H. Bentuk Pembelian Tunai dan Angsuran

Banyak produk saat ini ditawarkan dengan memberikan kemudahan dalam cara pembayaran. Hal ini mengingat keadaan individu atau kelompok individu secara ekonomi tidak cukup memadai, dan sisi lain pendapatan konsumen perlu didistribusikan juga untuk kebutuhan lain yang harus dipenuhi. Dua bentuk/cara pembelian (pembayaran) tersebut adalah : pembelian tunai (cash) dan pembelian angsuran (credit). Dalam kenyataan, masyarakat saat ini

sudah cukup familiar (akrab) dengan kedua cara pembelian tersebut dimana dalam membeli suatu produk misalnya ; TV, mobil, sepeda motor, banyak yang membayar secara tunai, dan banyak pula yang membayar secara angsuran.

Bentuk pembelian produk secara tunai dan angsuran pada dasarnya merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang ditawarkan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba perusahaan. Strategi tersebut dalam implementasinya tunduk pada regulasi dan prosedur tertentu yang dibuat perusahaan dan oleh perusahaan telah dipertimbangkan dapat memberikan keuntungan dan kemudahan baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Tinggal bagaimana konsumen mempertimbangkan bentuk pembelian yang paling tepat sesuai dengan potensi pembelian yang dimilikinya kemudian menentukan sikap.

I. Analisis Regresi Linear

Salah satu metode analisis data yang lebih efisien dan efektif dalam hubungannya dengan tujuan riset (penelitian) adalah dengan menggunakan metode atau teknik statistik. Teknik statistik menyediakan struktur yang sistematis dalam pengorganisasian data serta jawaban-jawaban yang obyektif. Ada berbagai teknik statistik yang sering digunakan dalam analisis data, dan salah satu diantaranya adalah analisis regresi.

Dalam kehidupan sehari-hari sering dijumpai suatu keadaan yang timbul karena adanya faktor-faktor tertentu. Misalnya, keadaan kualitas kemampuan seorang dosen dalam mengajar mungkin karena adanya faktor pengalaman

mengajar yang dimilikinya. Jika contoh ini merupakan suatu kasus dengan pertanyaan “ apakah kualitas mengajar dosen disebabkan oleh pengalaman mengajarnya “, maka perlu diteliti untuk mengetahui ada tidaknya hubungan/pengaruh antara kedua sebab akibat tersebut. Bentuk hubungan ini yang disebut dengan “ Regresi “ (Umar, 1999).

Menurut Margono (1997), analisis regresi dimaksudkan untuk memperkirakan suatu variabel yang disebut variabel terikat (diberi notasi Y) berdasarkan variabel lain yang disebut variabel bebas (diberi notasi X). Hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas dilukiskan dalam suatu garis yang disebut garis regresi. Apabila garis regresi berupa garis lurus maka disebut dengan regresi linier.

Hubungan antara variabel terikat dapat terjadi hanya dengan satu variabel bebas (X) yang disebut regresi sederhana (*simple regression*) atau dengan lebih dari satu variabel bebas (X_n) yang disebut regresi berganda (*multiple regression*). Bentuk regresi linier dinyatakan dalam bentuk matematis (Umar, 1999), sebagai berikut :

1. Regresi linier sederhana, persamaan : $Y = a + b X$

2. Regresi linear berganda, persamaan : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Nilai intersep (konstanta)

b = Koefesien regresi

Untuk dapat membentuk garis regresi yang dimaksudkan, maka nilai a dan b perlu dihitung. Nilai a dan b untuk regresi dengan satu variabel bebas (regresi sederhana) dihitung dengan menggunakan rumus (Umar, 1999) sebagai berikut :

$$a = \frac{\Sigma Y (\Sigma X^2) - \Sigma X (\Sigma XY)}{n (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$$

$$b = \frac{n (\Sigma XY) - \Sigma X \Sigma Y}{n (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$$

Setelah nilai a dan b diketahui kemudian dimasukan kedalam persamaan sehingga prediksi nilai Y pada X tertentu dapat diketahui.

Perhitungan untuk regresi dengan lebih dari satu variabel bebas (regresi berganda) lebih kompleks dibandingkan dengan regresi sederhana. Saat ini telah banyak program bantuan perhitungan menggunakan komputer seperti : SPSS, SPS, Microstat, dan sebagainya yang dirancang untuk mempermudah dan mempercepat perhitungan dengan hasil yang lebih akurat dibandingkan jika perhitungan menggunakan rumus-rumus manual. Perhitungan dengan menggunakan bantuan program komputer akan langsung memberikan hasil untuk nilai a dan b1bn. Tergantung banyaknya variabel bebas yang dikaji. Nilai-nilai tersebut kemudian dimasukan kedalam persamaan garis regresi berganda yang membentuk suatu model persamaan untuk memprediksi nilai variabel terikat Y.

Hal penting yang perlu diingat adalah bahwa nilai-nilai a dan b dalam persamaan tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y jika uji terhadap model

persamaan menunjukkan hubungan/pengaruh yang tidak signifikan (Hadi, 1994). Oleh karena itu untuk mengetahui apakah ada hubungan/pengaruh yang signifikan atau tidak, dilakukan uji terhadap model menggunakan koefisien determinasi (R^2), uji varians (uji F) untuk pengujian simultan, dan uji t untuk pengujian individual.

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi (proporsi) variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat, dan biasanya dinyatakan dalam persentase. Misalnya, dalam perhitungan diperoleh nilai R^2 adalah 0,892 berarti variabel bebas secara simultan memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 89,2 %. Nilai R^2 sebenarnya merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R). Jadi jika nilai koefisien korelasi telah dihitung terlebih dahulu, maka pengkuadratan dari koefisien korelasi tersebut merupakan nilai koefisien determinasi (R^2). Perhitungan dengan bantuan komputer akan memberikan tampilan besar-besaran yang diperlukan untuk menghitung R^2 , F hitung dan t hitung. Rumus untuk menghitung R^2 adalah (Gomes dan Gomes, 1984) :

$$R^2 = \frac{SSR}{\Sigma y^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

SSR = Jumlah kuadrat regresi

Σy^2 = Jumlah kuadrat total

Nilai R^2 hanya menggambarkan besarnya kontribusi dan belum menunjukkan apakah kontribusi tersebut signifikan atau tidak, oleh karena itu dilakukan uji varian (uji F). Ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang signifikan melalui uji F diketahui dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada taraf nyata tertentu (misalnya $\alpha = 5\%$) dan derajat bebas tertentu. Rumus untuk menghitung nilai F adalah (Gomes dan Gomes, 1984) :

$$F \text{ hitung} = \frac{SSR / k}{SSE / (n-k-1)}$$

Keterangan :

SSR = Jumlah kuadrat regresi

SSE = Jumlah kuadrat residu

n = Banyaknya sampel/observasi

k = banyaknya variabel bebas

Nilai F hitung kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel pada taraf nyata tertentu (misalnya $\alpha = 5\%$) dan derajat bebas ($k ; n-k-1$). Apabila F hitung lebih besar dari F tabel berarti kontribusi atau hubungan/pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat signifikan, sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti tidak signifikan.

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel bebas secara simultan. Apabila ingin diketahui signifikansi variabel bebas secara individual (parsial) maka digunakan uji t. Prosedur pengujian sama dengan uji F, tetapi rumus untuk menghitung nilai t adalah :

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

Keterangan :

b_i = Koefesien regresi variabel bebas ke- i

S_{b_i} = Standard error variabel bebas ke- i

Setelah nilai t hitung diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel pada taraf nyata (misalnya $\alpha = 5\%$) tertentu dan derajat bebas ($n-k-1$). Apabila t hitung lebih besar dari t tabel berarti variabel bebas ke- i secara individual berhubungan atau berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sebaliknya jika t hitung lebih kecil dari t tabel berarti variabel bebas ke- i secara individual tidak berhubungan/berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Menurut Hadi (1994), jika dalam analisis diperoleh harga F regresi yang tidak signifikan, berarti garis regresi yang dianalisis tidak signifikan untuk dijadikan landasan prediksi karena antara kriterium (variabel terikat) dan prediktor-prediktornya (variabel bebas) tidak terdapat hubungan/pengaruh yang signifikan. Suatu garis regresi yang tidak signifikan dapat diinterpretasi dari dua sebab, yaitu : *pertama*, memang antara kriterium dengan prediktornya tidak terdapat hubungan yang signifikan atau bahkan memang tidak berhubungan sama sekali ; *kedua*, sebenarnya antara kriterium dan prediktor terdapat hubungan yang signifikan, akan tetapi karena jumlah kasus (observasi/sampel) yang diselidiki tidak cukup banyak maka hubungan itu tidak dapat dijumpai dalam perhitungan. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk mengambil kasus (sampel) yang cukup banyak dalam melakukan suatu penelitian.

J. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah :

1. Konsumen lebih menerima (bersikap positif) bentuk pembelian secara angsuran (credit) dari pada tunai (cash).
2. Sikap konsumen terhadap bentuk pembelian tunai dan angsuran dipengaruhi oleh faktor : pendapatan, pekerjaan, keluarga, dan kepribadian.
3. Faktor yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen terhadap bentuk pembelian tunai dan angsuran adalah pendapatan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu metode penelitian yang memusatkan diri pada pemecahan masalah aktual dengan cara mengumpulkan data, menyusun, menganalisis dan menginterpretasikannya kemudian dilakukan pengambilan kesimpulan (Surachmad, 1990).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan dengan mengambil lokasi di wilayah Kotamadya Yogyakarta.

C. Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah subyek penelitian secara keseluruhan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, yang dimaksud populasi adalah masyarakat umum yang berada di wilayah kotamadya yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Oleh karena penelitian mengenai sikap dari masyarakat umum terhadap cara pembelian sepeda motor secara tunai dan angsuran maka sifat populasinya adalah infinitif

(tidak terbatas) sehingga penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental* atau *convenience sampling*. Menurut Margono (1997), metode *accidental* atau *convenience* adalah cara penentuan sampel dimana peneliti langsung mengumpulkan data dari unit *sampling* yang ditemui sampai jumlah yang dikehendaki terpenuhi. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 90 orang, dan peneliti langsung mengumpulkan data dari orang-orang yang peneliti jumpai sampai diperoleh 90 sampel.

D. Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang belum diolah dan berasal dari narasumber pertama (Responden penelitian).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Wawancara

Wawancara yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan tanya-jawab langsung dengan responden menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disiapkan terlebih dahulu.

2. Kuisisionare

Kuisisionare yaitu cara mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diberikan kepada responden untuk diisi/dijawab sesuai dengan pertanyaan yang diajukan.

E. Analisa Data

1. Analisis Sikap Konsumen

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap bentuk pembelian secara tunai dan angsuran, digunakan perhitungan “ indeks sikap “. Sebelum indeks sikap dihitung, terlebih dahulu ditentukan bobot atau timbangan untuk setiap atribut/ciri yang terkait dengan kedua bentuk pembelian tersebut yang telah diidentifikasi secara acak, yaitu :

- a. Regulasi dan persyaratan transaksi.
- b. Kemudahan dalam pelayanan transaksi.
- c. Manfaat ekonomi bagi konsumen
- d. Adanya insentif/bonus.

Besar bobot yang diberikan untuk masing-masing atribut ditetapkan berdasarkan penilaian konsumen dalam menentukan urutan atribut sesuai dengan kepentingan dan prioritasnya. Atribut atau ciri yang paling penting diberi bobot yang lebih tinggi dan jumlah nilai bobot untuk semua atribut sama dengan 100 %. Dalam penelitian ini, besar bobot untuk masing-masing atribut ditentukan menurut prioritasnya sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Bobot Atribut

Prioritas	Bobot
1	40 % atau 0,40
2	30 % atau 0,30
3	20 % atau 0,20
4	10 % atau 0,10
Jumlah	100 % atau 1,00

Nilai atribut berdasarkan jawaban responden dibagi dari angka 1 sampai dengan 5 sebagai berikut :

5 = sangat baik (mudah)

4 = baik (mudah)

3 = cukup baik (mudah)

2 = buruk (sulit)

1 = sangat baik (sulit)

Setelah menentukan bobot dan nilai atribut, selanjutnya dapat dihitung indeks sikap dengan rumus (Swastha dan Irawan, 1990) :

$$S_j = \sum_{k=1}^n t_k \cdot X_{kj}$$

dimana,

S_j = indeks sikap untuk bentuk pembelian j

t_k = timbangan atau bobot pada atribut k , dan

$$\sum_{k=1}^n t_k = 1 \text{ atau } 100 \%$$

X_{kj} = nilai atribut k untuk bentuk pembelian j

n = jumlah atribut

Semakin besar nilai indeks sikap (S_j) berarti semakin baik bentuk pembelian tersebut bagi konsumen. Atau, nilai indeks sikap (S_j) yang lebih besar

menunjukkan bahwa konsumen memberikan sikap positif (lebih menerima/menyukai) terhadap bentuk pembelian tersebut.

2. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Sikap

Variabel-variabel yang akan dianalisis pengaruhnya terhadap perilaku (sikap) konsumen dalam kaitannya dengan bentuk pembelian sepeda motor secara tunai dan angsuran adalah :

- Variabel bebas (Independen) : Pendapatan (X1)
Pekerjaan (X2)
Keluarga (X3)
Kepribadian (X4)
- Variabel tidak bebas (Dependen) : Sikap konsumen (y)

Variabel-variabel tersebut diambil berdasarkan kajian teoritis yaitu bahwa didalam banyak referensi/literatur, variabel-variabel tersebut telah diidentifikasi sebagai faktor yang erat terkait dengan pembentukan dan perubahan sikap/perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Sebelum memasuki tahap analisis statistik, terlebih dahulu ditentukan nilai dari variabel-variabel tersebut :

a. Penentuan nilai Y

Nilai Y yang digunakan dalam analisis regresi adalah nilai indek sikap konsumen (responden) yang telah dihitung/ditentukan pada bagian pertama (E.1) sub bab ini (analisis sikap konsumen).

b. Penentuan nilai X

Nilai X ditentukan dengan rumus (Swastha dan Irawan, 1990) :

$$N_j = \frac{\sum_{i=1}^n F_{ij}}{N}$$

dimana,

N_j = nilai rata-rata variabel j

F_{ij} = nilai pernyataan I pada variabel j.

dimana $1 \leq F_{ij} \leq 5$ (1 sampai dengan 5)

n = jumlah pernyataan.

Nilai pernyataan berdasarkan jawaban responden dihargai dari angka 1 sampai dengan 5 sebagai berikut.:

5 = sangat setuju

4 = setuju

3 = tidak ada pendapat

2 = tidak setuju

1 = sangat tidak setuju

c. Analisis statistik

Setelah menentukan nilai variabel y dan X ($X_1 - X_4$), selanjutnya data kuantitatif tersebut dianalisis secara statistik. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression analysis*). Analisis regresi digunakan untuk pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y). Dalam analisis ini, dilakukan dua analisis yaitu :

1. Analisis pengaruh variabel bebas ($X_1 - X_4$) terhadap variabel tidak bebas Y_1 , dengan model persamaan garis regresi :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

2. Analisis pengaruh variabel bebas ($X_1 - X_4$) terhadap variabel tidak bebas Y_2 , dengan model persamaan garis regresi :

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y_1 = sikap konsumen pada pembelian tunai

Y_2 = sikap konsumen pada pembelian angsuran

X_1 = pendapatan

X_2 = pekerjaan

X_3 = keluarga

X_4 = kepribadian

a = intersep/konstanta

$b_1 - b_4$ = koefisien regresi

e = residu

Untuk menguji ketepatan (presisi) model tersebut, digunakan koefisien determinasi (R^2), uji F, uji t.

1. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya (proporsi) pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin dekat nilai R^2 dengan satu (1), semakin baik model tersebut.

Misalnya diketahui nilai $R^2 = 0,8840$ berarti variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 88,40 % terhadap variabel tidak bebas, dan sisanya 11,60 % merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti. Koefesien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus (Mustafa, 1986) :

$$R^2 = \frac{\sum_{i=1}^k \{ (b_i) (\sum X_i y) \}}{\sum y^2}$$

Dimana,

R^2 = Koefesien determinasi

Y = Variabel tidak bebas

X_i = Variabel bebas ke-I

b_i = Koefesien regresi variabel bebas ke-i

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Hipotesis yang digunakan adalah hipotesis nol, sebagai berikut :

H_0 : $b_i - k = 0$, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

H_a : $b_i - k \neq 0$ atau minimal salah satu $\neq 0$, artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Uji F dilakukan pada taraf nyata 5 % ($\alpha = 0,05$) dengan derajat bebas $\{(k) ; (n-k-1)\}$ dimana n adalah jumlah observasi (sampel) dan k adalah jumlah variabel bebas. Nilai F table dapat dicari pada table sebaran nilai F, sedangkan F hitung diperoleh dengan rumus (Mustafa, 1986) :

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

Kriteria pengujian adalah :

Tolak H_0 jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Terima H_0 jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel tidak bebas. Hipotesis yang digunakan adalah hipotesis nol sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$, artinya variabel bebas ke i tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

$H_0 : b_i \neq 0$, artinya variabel bebas ke i berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Uji t dilakukan pada taraf nyata 5 % ($\alpha = 0,05$) dengan derajat bebas $(n-k-1)$ dimana n adalah jumlah observasi (sampel) dan k adalah jumlah variabel bebas. Nilai t tabel dicari pada tabel sebaran nilai t, sedangkan t hitung diperoleh dengan rumus (Hadi, 1983) :

$$t \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{(n-1-k)}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Dimana,

R^2 = Koefesien determinasi

r = Koefesien korelasi

n = Jumlah observasi

k = Jumlah variabel bebas

Kriteria pengujian adalah :

Tolak H_0 jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Terima H_0 jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Tunai dan Angsuran

Sikap konsumen terhadap pembelian sepeda motor secara tunai dan angsuran dianalisis dengan menggunakan perhitungan “ indeks sikap “. Nilai indeks sikap yang lebih besar pada salah satu cara pembelian menunjukkan konsumen memberikan sikap positif (lebih menyukai) terhadap cara pembelian tersebut. Nilai indeks sikap dihitung dengan menggunakan rumus:

$$S_j = \sum_{k=1}^n t_k \cdot X_{kj}$$

Sebagai contoh, disajikan hasil perhitungan indeks sikap untuk data yang diperoleh dari responden no.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Contoh Perhitungan Indeks Sikap

Atribut	Nilai (N)		Prioritas	Bobot Prioritas (B)	(N x B)	
	Tunai	Angsuran			Tunai	Angsuran
Manfaat ekonomi	2	5	1	0,4	0,8	2,0
Regulasi dan persyaratan	4	3	3	0,2	0,8	0,6
Prosedur pelayanan	4	4	2	0,3	1,2	1,2
Bonus / insentif	4	4	4	0,1	0,4	0,4
Jumlah	-	-	-	-	3,2	4,2

Sumber : Analisis Data Primer, 2004

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa nilai indeks sikap Responden no.1 untuk pembelian Tunai adalah 3,2 dan pembelian Angsuran adalah 4,2. Dengan demikian Responden no.1 memiliki sikap positif atau lebih menyukai pembelian sepeda motor secara Angsuran. Perhitungan yang sama dilakukan untuk seluruh Responden (90 Responden) dapat dilihat pada Lampiran 1 dan 2.

Hasil yang diperoleh dari analisis indeks sikap untuk keseluruhan Responden dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2. Rata-Rata Nilai Indeks Sikap dan Interpretasi Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Secara Tunai dan Angsuran.

Cara Pembelian	Rata-rata Nilai Indeks Sikap	Interpretasi Sikap					
		Positif (suka)		Negatif (kurang suka)		Netral	
		Jumlah Responden	Persentase (%)	Jumlah Responden	Persentase (%)	Jumlah Responden	Persentase (%)
Tunai	3,79	52	57,78	32	35,56	6	6,66
Angsuran	3,51	32	35,56	52	57,78		
Jumlah	-	84	93,34	84	93,34	6	6,66

Sumber : Analisis Data Primer, 2004

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa Rata-Rata nilai indeks sikap untuk pembelian tunai adalah 3,79 sedangkan untuk pembelian angsuran adalah 3,51. Ini menunjukkan bahwa indeks sikap konsumen untuk pembelian tunai lebih besar dari indeks sikap untuk pembelian angsuran. Dengan demikian, konsumen lebih menyukai (bersikap positif) pembelian sepeda motor secara tunai daripada secara angsuran. Hal ini juga terlihat pada jumlah Responden yang bersikap positif terhadap pembelian tunai adalah mayoritas yaitu sebanyak 52 orang atau sebesar 57,78 % dari total Responden, sedangkan jumlah Responden yang bersikap positif terhadap pembelian angsuran hanya

32 orang atau sebesar 35,56%. Dari Tabel 4.2 juga dapat dilihat bahwa 6,66% atau sebanyak 6 Responden bersikap netral (tidak positif dan juga tidak negatif) terhadap kedua cara pembelian tersebut.

2. Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen.

Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian tunai dan angsuran adalah analisis Regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Dalam penelitian ini telah diidentifikasi beberapa faktor yaitu : pendapatan, pekerjaan, keluarga, dan kepribadian (sebagai variabel bebas) yang akan diuji pengaruhnya terhadap sikap konsumen (sebagai variabel tidak bebas). Sebelum analisis Regresi dilakukan, terlebih dahulu ditentukan nilai variabel bebas (X) dan variabel tidak bebas (Y) tersebut, sebagai berikut :

a. Penentuan Nilai Variabel Bebas (X)

Nilai X ditentukan dengan menggunakan Rumus :

$$N_j = \frac{\sum_{i=1}^n F_{ij}}{n}$$

Sebagai contoh, diberikan hasil perhitungan nilai setiap variabel bebas (X1 - X4) untuk data yang diperoleh dari responden no. 1. Dalam kuisisioner terdapat 6 pertanyaan tentang pendapatan (n1 = 6), 4 pertanyaan tentang pekerjaan (n2 = 4), 5 pertanyaan tentang keluarga (n3 = 5), dan 5 pertanyaan tentang kepribadian (n4 = 5). Hasil perhitungan berdasarkan

jawaban responden no. 1 atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sebagai berikut :

Tabel 4.3 Contoh Perhitungan Nilai Variabel Bebas (X)

Pertanyaan no.	Variabel Bebas			
	Pendapatan (X1)	Pekerjaan (X2)	Keluarga (X3)	Kepribadian (X4)
1	5	2	2	5
2	5	4	4	4
3	5	4	2	4
4	4	3	4	3
5	4	-	4	5
6	2	-	-	-
Jumlah	25	13	16	21
	n = 6	n = 4	n = 5	n = 5
Rata-rata	4,17	3,25	3,20	4,20

Sumber : Analisis Data Primer, 2004

Berdasarkan rumus diatas, nilai setiap variabel bebas adalah perbandingan dari jumlah seluruh nilai dengan banyaknya pertanyaan (n) pada setiap variabel ($\Sigma n/n$). Jadi nilai setiap variabel bebas untuk responden no.1 adalah :

- Variabel pendapatan (X1) = 4,17
- Variabel pekerjaan (X2) = 3,25
- Variabel keluarga (X3) = 3,20
- Variabel kepribadian (X4) = 4,20

Perhitungan yang sama dilakukan untuk responden lainnya, dan nilai setiap variabel bebas untuk seluruh responden (90 responden) dapat dilihat pada lampiran 3.

b. Penentuan Nilai Variabel Tidak Bebas (Y)

Nilai Y yang digunakan dalam analisis regresi adalah nilai indeks sikap yang telah ditentukan/dihitung pada analisis sikap konsumen (sub bab IV.A). Ada dua nilai Y, yaitu Y1 adalah sikap konsumen pada pembelian tunai dan Y2 adalah sikap konsumen pada pembelian angsuran.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah nilai variabel bebas (X) dan variabel tidak bebas (Y) untuk seluruh responden ditentukan, maka nilai-nilai tersebut merupakan data yang digunakan dalam analisis regresi. Ada dua analisis regresi, yaitu :

1. Regresi 1 (sikap pada pembelian secara tunai)

Model umum persamaan garis regresinya adalah :

$$Y1 = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e$$

Dimana,

Y1 = Sikap konsumen pada pembelian tunai

X1 = pendapatan

X2 = pekerjaan

X3 = keluarga

X4 = kepribadian

Hasil analisis regresi dengan bantuan program *SPSS for Windows* dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4. Hasil Analisis Regresi Linear untuk Sikap Konsumen pada Pembelian Tunai (Cash)

Variabel	Koefesien Regresi	Standart Error	t hitung	Sig.	R ² Parsial	R ² Simultan
Pendapatan	0,149956	0,150141	0,999	0,676	0,02454	0,13524
Pekerjaan	-0,103629	0,092804	-1,117	0,269	0,02000	
Keluarga	-0,002521	0,103109	-0,024	0,979	0,00019	
Kepribadian	0,369948	0,176932	2,091	0,040	0,09051	
Intersep	2,423518	-	-	-	-	

Sumber : Analisis Data Primer, 2004

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka model persamaan garis regresi menjadi :

$$Y_1 = 2,42351 + 0,149956 X_1 - 0,103629 X_2 - 0,002521 X_3 + 0,369948 X_4 + 13,496$$

Interpretasi hasil analisis, sebagai berikut :

a. Koefesien determinasi (R²)

Koefesien determinasi (R²) menunjukkan besarnya proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Hasil perhitungan diperoleh nilai R² simultan sebesar 0,13524. Ini menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel pendapatan, pekerjaan, keluarga, dan kepribadian secara bersama-sama terhadap sikap konsumen dalam pembelian tunai sebesar 13,524 %. Sisanya sebesar 86,476 % merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti. Secara individual dengan melihat nilai R² parsial menunjukkan faktor yang paling besar proporsi pengaruhnya (dominan) terhadap sikap konsumen dalam pembelian tunai adalah faktor kepribadian (9,051

%), dan yang paling kecil proporsi pengaruhnya adalah faktor keluarga (0,019 %).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas. Hasil analisis varian untuk uji F dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5. *Analysis of variance* (ANOVA) pada Pembelian Tunai

<i>Source of Variation</i>	<i>Sum of Square</i>	<i>Degree of Freedom</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F ratio</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regresion</i>	2,111	4	0,528	1,838	0,137
<i>Residual</i>	13,496	47	0,287		
<i>Total</i>	15,607	51	-		

Sumber : Analisis Data Primer, 2004

Dari hasil analisis tersebut diperoleh nilai F hitung (ratio) 1,838 sedangkan F tabel pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat bebas (4 ; 85) adalah 2,57. Dengan demikian F hitung lebih kecil dari F tabel sehingga hipotesis H_0 diterima yang berarti semua variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian tunai.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel tidak bebas. Pengaruh variabel bebas dikatakan signifikan jika t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.6. Interpretasi Hasil Uji t pada Pembelian Tunai

Variabel	T Hitung	Sig.	t tabel (0,025 ; 85)	Keterangan
Pendapatan	0,999	0,676	2,02	-
Pekerjaan	-1,117	0,269		-
Keluarga	-0,024	0,979		-
Kepribadian	2,091	0,040		*

Sumber : Analisis Data Primer, 2004

Keterangan : * = signifikan pada taraf nyata 0,05.

- = tidak signifikan pada taraf nyata 0,05

Dari Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa faktor yang berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian tunai adalah kepribadian, sedangkan faktor pendapatan, pekerjaan, dan keluarga tidak berpengaruh signifikan.

2. Regresi 2 (sikap pada pembelian secara angsuran)

Model umum persamaan garis regresinya adalah :

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana,

Y_2 = Sikap konsumen pada pembelian angsuran.

X_1 = Pendapatan

X_2 = Pekerjaan

X_3 = Keluarga

X_4 = Kepribadian

Hasil analisis regresi dengan bantuan program *SPSS for Windows* dapat dilihat dari Tabel 4.7.

Tabel 4.7. Hasil Analisis Regresi Linear untuk Sikap Konsumen pada Pembelian Angsuran (Credit).

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t hitung	Sig.	R ² Parsial	R ² Simultan
Pendapatan	0,102181	0,170016	0,601	0,559	0,02651	0,2020
Pekerjaan	-0,187526	0,155492	-1,206	0,237	0,00924	
Keluarga	0,270315	0,218868	1,235	0,226	0,05330	
Kepribadian	0,514128	0,256871	2,002	0,053	0,11295	
Intersep	1,222671	-	-	-	-	

Sumber : Analisis Data Primer, 2004

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka model persamaan garis regresinya menjadi :

$$Y_2 = 1,222671 + 0,102181X_1 - 0,187526X_2 + 0,270315X_3 + 0,514128X_4 + 8,638$$

Interpretasi hasil analisis, sebagai berikut :

a. Koefesien determinasi (R²)

Hasil analisis diperoleh nilai R² simultan 0,2020. Ini menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel pendapatan, pekerjaan, keluarga, dan kepribadian secara bersama-sama terhadap sikap konsumen dalam pembelian angsuran sebesar 20,20 %. Sisanya sebesar 79,8 % merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti. Secara individual dengan melihat nilai R² parsial menunjukkan faktor yang paling besar proporsi pengaruhnya (dominan) terhadap sikap konsumen dalam pembelian angsuran adalah faktor kepribadian

(11,295 %) dan yang paling kecil proporsi pengaruhnya adalah faktor pekerjaan (0,924 %).

b. Uji F

Hasil analisis varian untuk uji F dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 *Analysis of Variance* (ANOVA) pada Pembelian Angsuran

<i>Source of Variance</i>	<i>Sum of Square</i>	<i>Degree of Freedom</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F ratio</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	2,187	4	0,547	1,709	0,176
<i>Residual</i>	8,638	27	0,320		
<i>Total</i>	10,825	31	-	-	-

Sumber : Analisis Data Primer, 2004

Dari hasil analisis tersebut diperoleh nilai F hitung (ratio) adalah 1,709 sedangkan F tabel pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat bebas (4;27) adalah 2,73. Dengan demikian F hitung lebih kecil dari F tabel sehingga hipotesis H_0 diterima yang berarti semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian angsuran.

c. Uji t

Hasil dan interpretasi hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9. Interpretasi Hasil Uji t pada Pembelian Angsuran.

Variabel	t hitung	Sig.	t tabel (0,025;85)	Keterangan
Pendapatan	0,601	0,559	2,05	-
Pekerjaan	-1,206	0,237		-
Keluarga	1,235	0,226		-
Kepribadian	2,002	0,053		-

Sumber : Analisis Data Primer, 2004

Keterangan : - = tidak signifikan pada taraf nyata 0,05

Dari Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa semua faktor yaitu pendapatan, pekerjaan, keluarga, dan kepribadian secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian angsuran.

B. Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai (bersikap lebih positif) pembelian sepeda motor secara cash (tunai) dari pada secara kredit (angsuran). Ini terlihat pada nilai indeks sikap untuk pembelian tunai lebih besar dari pada untuk pembelian angsuran (Tabel 4.2). Dari empat (4) atribut yaitu : manfaat ekonomi, regulasi dan persyaratan, prosedur, dan bonus/insentif, konsumen memberikan nilai yang lebih baik untuk pembelian tunai pada 3 atribut yaitu regulasi dan persyaratan, prosedur, dan bonus/insentif, sedangkan atribut manfaat ekonomi dinilai lebih baik pada pembelian angsuran (Tabel 4.10).

Tabel 4.10 Deskripsi Sikap Konsumen pada Setiap Atribut.

Atribut	Nilai		Indeks Sikap	
	Tunai	Angsuran	Tunai	Angsuran
Manfaat ekonomi	3,63	3,72	1,29	1,35
Regulasi dan persyaratan	3,69	3,28	0,84	0,76
Prosedur	4,17	3,36	1,03	0,84
Bonus / insentif	4,00	3,63	0,63	0,56

Sumber : Analisis Data Primer, 2004

Dari deskripsi tersebut terlihat bahwa baik nilai maupun indeks sikap untuk atribut regulasi dan persyaratan, prosedur, dan bonus/insentif pada pembelian tunai lebih besar dari pada pembelian angsuran, sedangkan nilai

indeks sikap untuk atribut manfaat ekonomi lebih besar pada pembelian angsuran. Jadi, konsumen menilai aspek regulasi dan persyaratan pada pembelian tunai lebih baik, prosedur lebih mudah, dan bonus/insentif lebih baik dibandingkan dengan pada pembelian secara angsuran. Hal inilah yang menyebabkan sikap konsumen secara keseluruhan lebih menyukai pembelian secara tunai dari pada secara angsuran. Selain itu, sikap positif terhadap pembelian tunai ditunjukkan oleh distribusi konsumen yang mayoritasnya (57,78 %) menyukai pembelian secara tunai.

Apabila dilihat dari atribut manfaat ekonomi, konsumen masih menilai bahwa pembelian secara angsuran memberikan manfaat ekonomi lebih baik dari pada pembelian tunai. Hal ini disebabkan karena konsumen tetap mempertimbangkan faktor pendapatan dalam melakukan pembelian sepeda motor dimana pertama-tama pendapatan harus didistribusikan untuk pemenuhan kebutuhan-kebutuhan pokok konsumen, sehingga dengan pendapatan yang relatif tidak besar dan banyaknya kebutuhan, maka pembelian secara angsuran lebih baik. Dalam keadaan seperti itu, jika dipaksakan pembelian secara tunai mungkin dapat mengorbankan beberapa kebutuhan pokok lainnya.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa faktor pendapatan, pekerjaan, keluarga, dan kepribadian secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen baik pada pembelian secara tunai maupun secara angsuran. Ini berarti interaksi dari faktor-faktor yang tidak diuji dalam penelitian ini memberikan pengaruh lebih besar terhadap

pembentukan sikap konsumen dibandingkan dengan pengaruh simultan dari keempat faktor yang diuji tersebut. Hal ini juga terlihat dari proporsi pengaruh simultan dari faktor-faktor yang tidak diuji terhadap pembelian tunai mencapai 86,476 % dan terhadap pembelian angsuran mencapai 79,8 % sedangkan pengaruh simultan dari keempat faktor yang diuji terhadap pembelian tunai hanya 13,524 % dan terhadap pembelian angsuran hanya 20,2 %.

Untuk analisis secara parsial, hanya faktor kepribadian yang berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian tunai, sedangkan pada pembelian angsuran faktor pendapatan, pekerjaan, keluarga dan kepribadian tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian tunai sangat terkait dengan kepribadian konsumen itu sendiri, dalam arti bahwa konsumen menilai pembelian secara tunai kemudian menentukan sikap terhadapnya berdasarkan pada sisi kepribadiannya. Motivasi dan pengetahuan adalah dua unsur kepribadian penting yang diduga menyebabkan pengaruh faktor kepribadian ini signifikan. Hampir seluruh responden (konsumen) menyatakan setuju bahwa pengambilan keputusan (sikap) untuk membeli sepeda motor secara tunai didorong oleh keinginan yang kuat untuk segera memiliki sarana transportasi yang berguna untuk melancarkan aktifitas sehari-hari. Disini unsur motivasi yang merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri untuk mencapai tujuan, sangat kuat. Demikian halnya dengan unsur pengetahuan yang merupakan penguasaan konsumen atas aspek-aspek yang terkait dengan

pembelian tunai. Mayoritas responden (konsumen) menyatakan setuju bahwa pembelian sepeda motor secara tunai didahului oleh pemikiran mengenai keunggulan dan kelemahan cara pembelian tersebut. Ini berarti konsumen menempatkan pengetahuan dan luasnya wawasan sebagai faktor penting yang mempengaruhi sikapnya terhadap pembelian secara tunai. Pengetahuan ini meliputi : pemahaman konsumen atas regulasi (aturan-aturan), syarat-syarat yang harus dipenuhi, prosedur pelayanan transaksi secara keseluruhan, dan manfaat yang dapat diperoleh dari cara pembelian yang diinginkannya. Selain unsur motivasi dan pengetahuan, unsur kepribadian lain adalah ekspresi rasa (kenyamanan dan keamanan) dan naluri juga memberikan pengaruh pada pembentukan sikap konsumen. Ini tergambar pada pernyataan konsumen yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan aspek kenyamanan dan keamanan baik selama dalam proses maupun pasca transaksi. Beberapa konsumen bahkan menyatakan setuju bahwa pertimbangan untuk membeli secara tunai dirangsang pula oleh dorongan naluri.

Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa faktor kepribadian sangat berperan besar dalam membentuk sikap konsumen. Motivasi yang kuat, pengetahuan dan wawasan yang luas, dan didukung oleh dorongan naluri dan ekspresi rasa menyebabkan faktor kepribadian memberikan pengaruh yang kuat (signifikan) terhadap sikap, dan hal ini mengurangi fungsi pendapatan, pekerjaan, dan keluarga dalam pembentukan sikap konsumen dalam kaitannya dengan pembelian sepeda motor secara tunai.

Pengaruh kepribadian yang signifikan pada pembelian tunai tersebut juga terlihat pada proporsi-relatif pengaruhnya terhadap sikap pada pembelian tunai sebesar 66,924 % sedangkan faktor pendapatan, pekerjaan, dan keluarga memberikan proporsi-relatif sangat kecil berturut-turut 18,147 % ; 14,786 % ; dan 0,143 %. Untuk pembelian secara angsuran, meskipun faktor pendapatan, pekerjaan, keluarga, dan kepribadian tidak berpengaruh signifikan tetapi faktor-faktor tersebut memberikan sumbangan (proporsi) pengaruh terhadap sikap, masing-masing faktor pendapatan sebesar 13,123 % ; pekerjaan sebesar 4,576 % ; keluarga sebesar 26,385 % ; dan kepribadian sebesar 55,916 %. Jadi faktor kepribadian merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap sikap konsumen pada pembelian secara tunai maupun angsuran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut :

1. Konsumen lebih menerima atau menyukai (bersikap positif) bentuk pembelian motor secara cash (tunai).
2. Faktor pendapatan, pekerjaan, keluarga, dan kepribadian secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian sepeda motor secara tunai maupun angsuran.
3. Secara individual (parsial), faktor kepribadian berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian secara tunai sedangkan pada pembelian angsuran faktor pendapatan, pekerjaan, keluarga dan kepribadian tidak berpengaruh signifikan.
4. Faktor yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian sepeda motor secara tunai maupun angsuran adalah faktor kepribadian, dengan proporsi-relatif sebesar 66,924 % (pada pembelian tunai) dan 55,916 % (pada pembelian angsuran).

B. Saran

1. Oleh karena konsumen lebih bersikap positif atau menyukai pembelian sepeda motor secara cash (tunai), maka disarankan agar perusahaan/dealer meningkatkan pelayanan, membenahi/menyederhanakan regulasi dan persyaratan serta meningkatkan rangsangan melalui bonus yang lebih baik dalam kaitannya dengan pembelian cash (tunai). Dengan demikian sikap konsumen yang positif ini dapat ditindaklanjuti dengan melakukan pembelian secara cash (tunai). Selain itu, perusahaan/dealer perlu mengevaluasi penetapan harga jual sepeda motor agar lebih kompetitif karena pembelian secara tunai dihadapkan pada faktor harga sepeda motor yang bagi konsumen yang berpendapatan rendah merupakan faktor pembatas.
2. Mengingat kepribadian merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen, maka disarankan agar perusahaan/dealer lebih memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek penjualan sepeda motor yang berkaitan dengan unsur-unsur kepribadian konsumen sasaran, seperti : kenyamanan, keamanan, wawasan pengetahuan, prestise, pemuasan kebutuhan, dan sebagainya.
3. Penelitian ini masih bersifat eksploratif dengan hasil yang masih perlu dikembangkan lagi. Oleh karena itu disarankan agar penelitian ulangan atau lanjutan perlu dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih tajam dan komprehensif, misalnya dengan memfokuskan analisis pada variabel-

variabel yang lebih khusus, populasi yang definitif (tertentu), dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Angel, J. F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniand. *Perilaku Konsumen*. (Alih bahasa : FX. Budijanto). Binarupa Aksara, Jakarta, 1994.
- Dajan, Anto. *Pengantar Metode Statistik*. LP3ES, Jakarta, 1985.
- Gomes, K.A dan A.A. Gomes. *Statistical Procedures for Agriculture Research*. John Wiley & Sons, Inc., Singapore, 1984.
- Hadi , Surtrisno. *Analisa Regresi*. Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 1983.
- *Statistik*. Liberty, Yogyakarta, 1987.
- *Analisis Regresi*. Andi Offset, Yogyakarta, 1994.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Erlangga, Jakarta, 1990.
- Mowen, J.C dan M. Minor. *Perilaku konsumen*. Edisi 5, jilid 2. Erlangga, Jakarta, 2002.
- Mustafa, Zaenal. *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*. BPFE UII, Yogyakarta, 1986.
- Margono, S., *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka cipta. Jakarta, 1997.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta, 1985.
- Surachmad, W. *Dasar dan Teknik Riset*. Trasindo, Bandung, 1990.
- Swastha, Basu DH.dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty, Yogyakarta, 1987.
- Swastha, Basu DH. Dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Umar, H., *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada. Jakarta, 1999.

Lampiran 1. Indeks Sikap Pada Pembelian Secara Tunai (Cash)

No. responden	Pembelian Tunai (Cash)												Indeks sikap
	Manfaat ekonomi bagi konsumen			Regulasi dan persyaratan transaksi			Kemudahan pelayanan transaksi (prosedur)			Bonus / insentif / undian berhadiah			
	N	B	NxB	N	B	NxB	N	B	NxB	N	B	NxB	
1	2	0,4	0,8	4	0,2	0,8	4	0,3	1,2	4	0,1	0,4	3,2
2	3	0,4	1,2	4	0,2	0,8	5	0,3	1,5	4	0,1	0,4	3,9
3	2	0,4	0,8	4	0,3	1,2	5	0,2	1,0	5	0,1	0,5	3,5
4	3	0,4	1,2	3	0,3	0,9	4	0,1	0,4	5	0,2	1,0	3,5
5	2	0,4	0,8	3	0,2	0,6	3	0,3	0,9	4	0,1	0,4	2,7
6	3	0,4	1,2	5	0,3	1,5	5	0,2	1,0	5	0,1	0,5	4,2
7	1	0,4	0,4	3	0,2	0,6	4	0,3	1,2	5	0,1	0,5	2,7
8	5	0,4	2,0	5	0,2	1,0	5	0,3	1,5	5	0,1	0,5	5,0
9	3	0,4	1,2	5	0,3	1,5	5	0,2	1,0	3	0,1	0,3	4,0
10	3	0,4	1,2	5	0,1	0,5	5	0,3	1,5	5	0,2	1,0	4,2
11	5	0,4	2,0	3	0,3	0,9	4	0,1	0,4	3	0,2	0,6	3,9
12	3	0,4	1,2	4	0,3	1,2	4	0,2	0,8	3	0,1	0,3	3,5
13	5	0,4	2,0	5	0,2	1,0	5	0,3	1,5	3	0,1	0,3	4,8
14	4	0,4	1,6	4	0,1	0,4	4	0,3	1,2	4	0,2	0,8	4,0
15	5	0,4	2,0	5	0,2	1,0	4	0,3	1,2	4	0,1	0,4	4,6
16	4	0,4	1,6	4	0,2	0,8	4	0,3	1,2	4	0,1	0,4	4,0
17	4	0,4	1,6	3	0,3	0,9	4	0,2	0,8	4	0,1	0,4	3,7
18	4	0,4	1,6	2	0,2	0,4	4	0,3	1,2	5	0,1	0,5	3,7
19	3	0,4	1,2	5	0,2	1,0	5	0,3	1,5	2	0,1	0,2	3,9
20	1	0,4	0,4	4	0,2	0,8	5	0,3	1,5	5	0,1	0,5	3,2
21	3	0,4	1,2	4	0,1	0,4	4	0,2	0,8	4	0,3	1,2	3,6
22	3	0,4	1,2	3	0,3	0,9	3	0,2	0,6	3	0,1	0,3	3,0
23	3	0,4	1,2	4	0,2	0,8	3	0,1	0,3	3	0,3	0,9	3,2
24	5	0,4	2,0	4	0,1	0,4	4	0,3	1,2	5	0,2	1,0	3,8
25	5	0,4	2,0	3	0,1	0,3	3	0,2	0,6	5	0,3	1,5	4,4
26	3	0,4	1,2	4	0,3	1,2	4	0,2	0,8	4	0,1	0,4	3,6
27	5	0,4	2,0	5	0,2	1,0	5	0,3	1,5	4	0,1	0,4	4,9
28	4	0,3	1,2	5	0,4	2,0	5	0,2	1,0	4	0,1	0,4	4,6
29	5	0,4	2,0	2	0,2	0,4	1	0,3	0,3	5	0,1	0,5	3,2
30	5	0,4	2,0	4	0,2	0,8	5	0,3	1,5	5	0,1	0,5	4,8
31	5	0,4	2,0	4	0,1	0,4	5	0,2	1,0	4	0,3	1,2	4,6
32	5	0,4	2,0	4	0,2	0,8	5	0,3	1,5	5	0,1	0,5	4,8
33	3	0,4	1,2	3	0,3	0,9	3	0,2	0,6	3	0,1	0,3	3,0
34	3	0,2	0,6	4	0,3	1,2	5	0,4	2,0	3	0,1	0,3	4,1
35	3	0,1	0,3	3	0,4	1,2	4	0,3	1,2	5	0,2	1,0	3,7
36	5	0,1	0,5	4	0,2	0,8	4	0,3	1,2	4	0,4	1,6	4,1
37	2	0,4	0,8	3	0,1	0,3	3	0,3	0,9	4	0,2	0,8	2,8
38	4	0,4	1,6	3	0,3	0,9	3	0,1	0,3	3	0,2	0,6	3,4
39	4	0,4	1,6	4	0,2	0,8	4	0,3	1,2	3	0,1	0,3	3,9
40	2	0,4	0,8	3	0,2	0,6	3	0,3	0,9	3	0,1	0,3	2,6

41	3	0,4	1,2	4	0,2	0,8	5	0,3	1,5	4	0,1	0,4	3,9
42	3	0,4	1,2	4	0,3	1,2	4	0,2	0,8	4	0,1	0,4	3,6
43	4	0,4	1,6	4	0,2	0,8	4	0,3	1,2	5	0,1	0,5	4,1
44	2	0,4	0,8	3	0,2	0,6	3	0,3	0,9	3	0,1	0,3	2,6
45	2	0,4	0,8	3	0,2	0,6	3	0,3	0,9	3	0,1	0,3	2,6
46	2	0,4	0,8	3	0,2	0,6	3	0,3	0,9	3	0,1	0,3	2,6
47	5	0,4	2,0	5	0,1	0,5	5	0,2	1,0	5	0,3	1,5	5,0
48	5	0,3	1,5	4	0,1	0,4	3	0,4	1,2	4	0,2	0,8	3,9
49	4	0,3	1,2	4	0,4	1,6	4	0,1	0,4	3	0,2	0,6	3,8
50	5	0,1	0,5	4	0,2	0,8	4	0,3	1,2	4	0,4	1,6	4,1
51	3	0,2	0,6	3	0,4	1,2	4	0,3	1,2	4	0,1	0,4	3,4
52	5	0,4	2,0	4	0,2	0,8	5	0,1	0,5	4	0,3	1,2	4,5
53	4	0,4	1,6	3	0,3	0,9	1	0,2	0,2	3	0,1	0,3	3,0
54	4	0,4	1,6	4	0,2	0,8	5	0,3	1,5	5	0,1	0,5	4,4
55	4	0,4	1,6	4	0,2	0,8	5	0,3	1,5	5	0,1	0,5	4,4
56	5	0,2	1,0	1	0,3	0,3	5	0,1	0,5	2	0,4	0,8	2,6
57	5	0,4	2,0	5	0,2	1,0	5	0,3	1,5	5	0,1	0,5	5,0
58	4	0,4	1,6	3	0,2	0,6	3	0,3	0,9	5	0,1	0,5	3,6
59	5	0,4	2,0	2	0,1	0,2	3	0,2	0,6	5	0,3	1,5	4,3
60	3	0,4	1,2	4	0,2	0,8	5	0,3	1,5	2	0,1	0,2	3,7
61	5	0,3	1,5	1	0,2	0,2	5	0,1	0,5	2	0,4	0,8	3,0
62	2	0,3	0,6	2	0,4	0,8	4	0,2	0,8	4	0,1	0,4	2,6
63	2	0,3	0,6	2	0,4	0,8	4	0,2	0,8	4	0,1	0,4	2,6
64	2	0,3	0,6	2	0,4	0,8	4	0,2	0,8	4	0,1	0,4	2,6
65	5	0,4	2,0	2	0,3	0,6	3	0,2	0,6	1	0,1	0,1	3,3
66	2	0,3	0,6	2	0,4	0,8	4	0,2	0,8	4	0,1	0,4	2,6
67	2	0,3	0,6	2	0,4	0,8	4	0,2	0,8	4	0,1	0,4	2,6
68	4	0,4	1,6	5	0,2	1,0	4	0,3	1,2	5	0,1	0,5	4,3
69	2	0,4	0,8	4	0,3	1,2	4	0,2	0,8	5	0,1	0,5	3,3
70	4	0,4	1,6	4	0,2	0,8	5	0,3	1,5	5	0,1	0,5	4,4
71	4	0,4	1,6	5	0,3	1,5	5	0,2	1,0	5	0,1	0,5	4,6
72	3	0,4	1,2	2	0,2	0,4	5	0,1	0,5	4	0,3	1,2	3,3
73	4	0,4	1,6	5	0,2	1,0	5	0,3	1,5	5	0,1	0,5	4,6
74	2	0,3	0,6	2	0,4	0,8	4	0,2	0,8	4	0,1	0,4	2,6
75	2	0,4	0,8	4	0,2	0,8	4	0,3	1,2	4	0,1	0,4	3,2
76	3	0,4	1,2	4	0,1	0,4	4	0,2	0,8	5	0,3	1,5	3,9
77	4	0,4	1,6	5	0,3	1,5	5	0,2	1,0	4	0,1	0,4	4,5
78	5	0,4	2,0	3	0,2	0,6	5	0,3	1,5	5	0,1	0,5	4,6
79	5	0,1	0,5	4	0,2	0,8	5	0,4	2,0	4	0,3	1,2	4,5
80	4	0,1	0,4	4	0,2	0,8	5	0,3	1,5	4	0,4	1,6	4,3
81	5	0,1	0,5	5	0,2	1,0	5	0,3	1,5	4	0,4	1,6	4,6
82	4	0,4	1,6	5	0,3	1,5	4	0,2	0,8	5	0,1	0,5	4,4
83	5	0,4	2,0	4	0,3	1,2	4	0,2	0,8	4	0,1	0,4	4,4
84	4	0,1	0,4	3	0,2	0,6	2	0,4	0,8	3	0,3	0,9	2,7
85	5	0,4	2,0	5	0,2	1,0	4	0,3	1,2	3	0,1	0,3	4,5
86	4	0,4	1,6	5	0,2	1,0	5	0,3	1,5	4	0,1	0,4	4,5
87	5	0,4	2,0	4	0,1	0,4	5	0,2	1,0	5	0,3	1,5	4,9
88	5	0,3	1,5	5	0,4	2,0	5	0,1	0,5	4	0,2	0,8	4,8

89	3	0,4	1,2	4	0,1	0,4	5	0,3	1,5	4	0,2	0,8	3,9
90	2	0,4	0,8	4	0,2	0,8	5	0,3	1,5	3	0,1	0,3	3,4
Σ	327	-	115,8	332	-	75,5	375	-	93,3	360	-	57,1	340,9
$\bar{\Sigma}$	3,63	-	1,29	3,69	-	0,84	4,17	-	1,03	4,00	-	0,63	3,79

Lampiran 2. Indeks Sikap pada Pembelian Secara Angsuran (Credit)

No. responden	Pembelian Angsuran (Credit)												Indeks sikap
	Manfaat ekonomi bagi konsumen			Regulasi dan persyaratan transaksi			Kemudahan pelayanan transaksi (prosedur)			Bonus / insentif / undian berhadiah			
	N	B	NxB	N	B	NxB	N	B	NxB	N	B	NxB	
1	5	0,4	2,0	3	0,2	0,6	4	0,3	1,2	4	0,1	0,4	4,2
2	5	0,4	2,0	2	0,2	0,4	2	0,3	0,6	5	0,1	0,5	3,5
3	3	0,4	1,2	4	0,3	1,2	5	0,2	1,0	4	0,1	0,4	3,8
4	5	0,4	2,0	4	0,3	1,2	4	0,1	0,4	3	0,2	0,6	4,2
5	3	0,4	1,2	2	0,2	0,4	2	0,3	0,6	3	0,1	0,3	2,5
6	4	0,4	1,6	3	0,3	0,9	3	0,2	0,6	3	0,1	0,3	3,4
7	5	0,4	2,0	5	0,2	1,0	5	0,3	1,5	3	0,1	0,3	4,8
8	1	0,4	0,4	5	0,2	1,0	5	0,3	1,5	5	0,1	0,5	3,4
9	5	0,4	2,0	2	0,3	0,6	1	0,2	0,2	3	0,1	0,3	3,1
10	4	0,4	1,6	3	0,1	0,3	3	0,3	0,9	4	0,2	0,8	3,6
11	4	0,4	1,6	3	0,3	0,9	3	0,1	0,3	3	0,2	0,6	3,4
12	4	0,4	1,6	3	0,3	0,9	3	0,2	0,6	3	0,1	0,3	3,4
13	5	0,4	2,0	3	0,2	0,6	2	0,3	0,6	3	0,1	0,3	3,5
14	3	0,4	1,2	5	0,1	0,5	4	0,3	1,2	2	0,2	0,4	3,3
15	4	0,4	1,6	5	0,2	1,0	5	0,3	1,5	4	0,1	0,4	4,5
16	5	0,4	2,0	3	0,2	0,6	4	0,3	1,2	4	0,1	0,4	4,2
17	5	0,4	2,0	3	0,3	0,9	5	0,2	1,0	4	0,1	0,4	4,3
18	5	0,4	2,0	5	0,2	1,0	4	0,3	1,2	4	0,1	0,4	4,6
19	4	0,4	1,6	3	0,2	0,6	3	0,3	0,9	2	0,1	0,2	3,3
20	3	0,4	1,2	4	0,2	0,8	3	0,3	0,9	5	0,1	0,5	3,4
21	4	0,4	1,6	2	0,1	0,2	2	0,2	0,4	4	0,3	1,2	3,4
22	5	0,4	2,0	5	0,3	1,5	5	0,2	1,0	5	0,1	0,5	5,0
23	5	0,4	2,0	5	0,2	1,0	4	0,1	0,4	3	0,3	0,9	4,3
24	4	0,4	1,6	5	0,1	0,5	5	0,3	1,5	5	0,2	1,0	4,6
25	5	0,4	2,0	4	0,1	0,4	4	0,2	0,8	5	0,3	1,5	4,7
26	4	0,4	1,6	3	0,3	0,9	3	0,2	0,6	4	0,1	0,4	3,5
27	5	0,4	2,0	4	0,2	0,8	4	0,3	1,2	5	0,1	0,5	4,5
28	2	0,3	0,6	2	0,4	0,8	3	0,2	0,6	4	0,1	0,4	2,4
29	4	0,4	1,6	3	0,2	0,6	4	0,3	1,2	2	0,1	0,2	3,6
30	5	0,4	2,0	4	0,2	0,8	5	0,3	1,5	5	0,1	0,5	4,8
31	3	0,4	1,2	2	0,1	0,2	4	0,2	0,8	3	0,3	0,9	3,1
32	2	0,4	0,8	3	0,2	0,6	3	0,3	0,9	5	0,1	0,5	2,8
33	5	0,4	1,6	5	0,3	1,5	4	0,2	0,8	5	0,1	0,5	4,4
34	3	0,2	0,6	3	0,3	0,9	5	0,4	2,0	3	0,1	0,3	3,8
35	3	0,1	0,3	2	0,4	0,8	2	0,3	0,6	4	0,2	0,8	2,5
36	4	0,1	0,4	3	0,2	0,6	1	0,3	0,3	4	0,4	1,6	2,9
37	3	0,4	1,2	3	0,1	0,3	4	0,3	1,2	4	0,2	0,8	3,5
38	4	0,4	1,6	3	0,3	0,9	3	0,1	0,3	3	0,2	0,6	3,4
39	3	0,4	1,2	3	0,2	0,6	2	0,3	0,6	4	0,1	0,4	2,8
40	3	0,4	1,2	2	0,2	0,4	3	0,3	0,9	3	0,1	0,3	2,8

41	4	0,4	1,6	3	0,2	0,6	4	0,3	1,2	3	0,1	0,3	3,7
42	5	0,4	2,0	4	0,3	1,2	4	0,2	0,8	4	0,1	0,4	4,4
43	4	0,4	1,6	4	0,2	0,8	4	0,3	1,2	4	0,1	0,4	4,0
44	4	0,4	1,6	4	0,2	0,8	4	0,3	1,2	4	0,1	0,4	4,0
45	4	0,4	1,6	4	0,2	0,8	4	0,3	1,2	4	0,1	0,4	4,0
46	4	0,4	1,6	4	0,2	0,8	3	0,3	0,9	4	0,1	0,4	3,7
47	3	0,4	1,2	3	0,1	0,3	3	0,2	0,6	5	0,3	1,5	3,6
48	3	0,3	0,9	2	0,1	0,2	3	0,4	1,2	3	0,2	0,6	2,9
49	3	0,3	0,9	4	0,4	1,6	3	0,1	0,3	3	0,2	0,6	3,4
50	4	0,1	0,4	4	0,2	0,8	3	0,3	0,9	4	0,4	1,6	3,7
51	3	0,2	0,6	4	0,4	1,6	3	0,3	0,9	3	0,1	0,3	3,4
52	4	0,4	1,6	3	0,2	0,6	4	0,1	0,4	3	0,3	0,9	3,5
53	3	0,4	1,2	4	0,3	1,2	3	0,2	0,6	3	0,1	0,3	3,3
54	3	0,4	1,2	3	0,2	0,6	3	0,3	0,9	4	0,1	0,4	3,1
55	4	0,4	1,6	4	0,2	0,8	3	0,3	0,9	4	0,1	0,4	3,7
56	1	0,2	0,2	1	0,3	0,3	2	0,1	0,2	1	0,4	0,4	1,1
57	5	0,4	2,0	5	0,2	1,0	5	0,3	1,5	5	0,1	0,5	5,0
58	2	0,4	0,8	3	0,2	0,6	3	0,3	0,9	3	0,1	0,3	2,6
59	5	0,4	2,0	1	0,1	0,1	1	0,2	0,2	2	0,3	0,6	2,9
60	5	0,4	2,0	2	0,2	0,4	3	0,3	0,9	4	0,1	0,4	3,7
61	1	0,3	0,3	1	0,2	0,2	2	0,1	0,2	1	0,4	0,4	1,1
62	3	0,3	0,9	3	0,4	1,2	4	0,2	0,8	4	0,1	0,4	3,3
63	3	0,3	0,9	3	0,4	1,2	4	0,2	0,8	4	0,1	0,4	3,3
64	3	0,3	0,9	3	0,4	1,2	4	0,2	0,8	4	0,1	0,4	3,3
65	1	0,4	0,4	2	0,3	0,6	1	0,2	0,2	1	0,1	0,1	1,3
66	3	0,3	0,9	3	0,4	1,2	4	0,2	0,8	4	0,1	0,4	3,3
67	3	0,3	0,9	3	0,4	1,2	4	0,2	0,8	4	0,1	0,4	3,3
68	4	0,4	1,6	4	0,2	0,8	4	0,3	1,2	5	0,1	0,5	4,1
69	5	0,4	2,0	5	0,3	1,5	4	0,2	0,8	5	0,1	0,5	4,8
70	5	0,4	2,0	4	0,2	0,8	5	0,3	1,5	5	0,1	0,5	4,8
71	2	0,4	0,8	2	0,3	0,6	3	0,2	0,6	4	0,1	0,4	2,4
72	2	0,4	0,8	1	0,2	0,2	1	0,1	0,1	2	0,3	0,6	1,7
73	2	0,4	0,8	2	0,2	0,4	3	0,3	0,9	4	0,1	0,4	2,5
74	3	0,3	0,9	3	0,4	1,2	4	0,2	0,8	4	0,1	0,4	3,3
75	5	0,4	2,0	2	0,2	0,4	3	0,3	0,9	3	0,1	0,3	3,6
76	5	0,4	2,0	3	0,1	0,3	3	0,2	0,6	3	0,3	0,9	3,8
77	3	0,4	1,2	3	0,3	0,9	4	0,2	0,8	3	0,1	0,3	3,2
78	4	0,4	1,6	3	0,2	0,6	2	0,3	0,6	1	0,1	0,1	2,9
79	3	0,1	0,3	3	0,2	0,6	2	0,4	0,8	2	0,3	0,6	2,3
80	4	0,1	0,4	3	0,2	0,6	3	0,3	0,9	3	0,4	1,2	3,1
81	4	0,1	0,4	4	0,2	0,8	3	0,3	0,9	4	0,4	1,6	3,7
82	5	0,4	2,0	3	0,3	0,9	2	0,2	0,4	5	0,1	0,5	3,8
83	4	0,4	1,6	4	0,3	1,2	4	0,2	0,8	3	0,1	0,3	3,9
84	4	0,1	0,4	3	0,2	0,6	2	0,4	0,8	3	0,3	0,9	2,7
85	4	0,4	1,6	4	0,2	0,8	3	0,3	0,9	4	0,1	0,4	3,7
86	3	0,4	1,2	3	0,2	0,6	3	0,3	0,9	4	0,1	0,4	3,1
87	4	0,4	1,6	4	0,1	0,4	4	0,2	0,8	5	0,3	1,5	4,3
88	4	0,3	1,2	4	0,4	1,6	4	0,1	0,4	5	0,2	1,0	4,2

89	5	0,4	2,0	4	0,1	0,4	4	0,3	1,2	4	0,2	0,8	4,4
90	4	0,4	1,6	4	0,2	0,8	4	0,3	1,2	3	0,1	0,3	3,9
Σ	335	-	121,7	-	295	68,6	302	-	75,6	327	-	50,1	316,0
$\bar{\Sigma}$	3,72	-	1,35	-	3,28	0,76	3,36	-	0,84	3,63	-	0,56	3,51

Lampiran 3. Penentuan Nilai Variabel Bebas (X).

No. Respn.	Pendapatan (X1)							Pekerjaan (X2)					Keluarga (X3)					Kepribadian (X4)						
	1	2	3	4	5	6	$\bar{\Sigma}$	1	2	3	4	$\bar{\Sigma}$	1	2	3	4	5	$\bar{\Sigma}$	1	2	3	4	5	$\bar{\Sigma}$
1	5	5	5	4	4	2	4,17	2	4	4	3	3,25	2	4	2	4	4	3,20	5	4	4	3	5	4,20
2	5	4	5	5	4	2	4,17	2	1	4	2	2,25	4	2	4	2	2	2,80	5	5	5	3	4	4,40
3	4	4	5	4	4	4	4,17	3	2	2	5	3,00	5	1	1	5	3	2,80	5	4	4	4	5	4,40
4	4	5	5	5	4	4	4,50	2	1	4	3	2,50	2	4	4	4	2	3,20	5	3	4	4	4	4,00
5	4	4	5	5	4	2	4,00	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	4	2,40	4	4	4	4	4	4,00
6	5	4	5	5	5	4	4,67	2	2	4	2	2,50	3	2	3	4	2	2,80	5	3	3	3	3	3,40
7	1	1	5	5	5	1	3,00	1	1	5	1	2,00	5	5	5	5	5	5,00	5	1	5	1	5	3,40
8	5	5	5	5	5	1	4,33	5	1	5	1	3,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	1	5	4,20
9	5	4	5	5	5	4	4,67	4	2	5	4	3,75	4	2	4	4	4	3,60	5	5	4	4	5	4,60
10	5	4	5	5	4	4	4,50	4	2	5	3	3,50	4	2	4	5	3	3,60	5	4	4	4	5	4,40
11	4	5	5	5	5	5	4,83	5	1	4	4	3,50	4	2	2	5	3	3,20	4	4	4	4	4	4,00
12	5	2	4	5	4	2	3,67	2	2	4	2	2,50	2	3	2	2	2	2,20	4	2	4	3	2	3,00
13	5	5	5	5	5	4	4,83	2	2	4	2	2,50	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	2	5	4,00
14	5	4	5	5	4	2	4,17	2	1	4	2	2,25	4	3	4	5	3	3,80	5	5	4	4	5	4,60
15	4	4	5	5	4	4	4,33	4	1	5	2	3,00	2	2	4	4	2	2,80	5	2	4	4	4	3,80
16	5	4	5	5	4	4	4,50	3	3	5	4	3,75	3	4	2	3	2	2,80	4	4	3	4	4	3,80
17	5	4	5	5	4	3	4,33	4	2	5	4	3,75	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	3	5	4,60
18	5	5	5	5	4	5	4,83	2	1	4	2	2,25	4	2	5	4	3	3,60	5	4	5	4	4	4,40
19	4	2	5	4	5	2	3,67	2	2	5	4	3,25	3	5	4	5	2	3,80	5	4	5	3	5	4,40
20	4	4	5	5	4	2	4,00	2	2	4	3	2,75	4	2	4	5	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00
21	4	4	5	5	3	5	4,33	4	5	5	5	4,75	2	2	4	2	3	2,60	4	5	4	5	4	4,40
22	4	2	5	5	5	5	4,33	2	2	4	4	3,00	4	2	4	4	3	3,40	4	4	4	3	4	3,80
23	4	2	5	5	5	5	4,33	2	2	4	4	3,00	2	2	4	4	3	3,00	4	4	3	4	4	3,80
24	4	1	4	4	4	2	3,17	2	2	4	2	2,50	4	2	4	4	2	3,20	2	4	4	4	2	3,20
25	4	2	4	4	4	4	3,67	5	2	5	4	4,00	4	2	4	4	4	3,60	4	4	4	4	4	4,00
26	4	2	5	5	4	2	3,67	3	4	4	2	3,25	2	2	4	3	4	3,00	4	4	4	5	2	3,80
27	2	5	5	5	4	4	4,17	4	5	5	2	4,00	4	2	5	4	4	3,80	5	4	5	2	4	4,00
28	5	4	5	5	4	2	4,17	1	1	4	2	2,00	4	5	4	4	4	4,20	5	2	5	4	5	4,20
29	4	2	5	4	4	1	3,33	2	1	2	2	1,75	2	2	3	4	3	2,80	4	2	5	3	4	3,60
30	4	4	5	4	4	2	3,83	3	2	3	4	3,00	4	2	4	4	4	3,60	5	4	3	4	3	3,80
31	4	4	5	4	3	5	4,17	2	2	4	5	3,25	2	1	1	1	3	1,60	4	4	4	5	3	4,00
32	5	4	4	3	2	2	3,33	1	1	3	2	1,75	1	1	1	1	3	1,40	4	4	5	4	4	4,20
33	4	5	5	5	4	4	4,50	2	2	4	4	3,00	5	4	4	4	3	4,00	5	4	4	4	5	4,40
34	4	2	4	2	3	2	2,83	3	1	2	2	2,00	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	2	3,60
35	2	1	5	5	4	1	3,00	4	2	2	4	3,00	4	1	4	2	2	2,60	4	4	2	1	2	2,60
36	2	4	4	4	4	2	3,33	5	5	4	3	4,25	4	3	3	4	3	3,40	4	4	4	4	4	4,00
37	4	4	5	4	3	2	3,67	4	4	5	4	4,25	4	2	4	4	3	3,40	4	4	4	4	4	4,00
38	4	3	4	3	4	4	3,67	4	3	2	4	3,25	4	3	4	3	4	3,60	4	2	5	1	5	3,40
39	2	4	5	5	4	4	4,00	3	3	4	4	3,50	3	4	4	4	3	3,60	4	4	4	4	4	4,00
40	4	4	4	4	4	3	3,83	5	2	4	4	3,75	4	4	4	4	2	3,60	4	4	4	3	4	3,80

41	2	4	5	5	4	2	3,67	2	1	4	3	2,50	3	4	4	3	4	3,60	5	4	4	3	4	4,00
42	2	4	5	4	5	2	3,67	4	2	5	4	3,75	2	4	4	4	2	3,20	4	5	5	5	5	4,80
43	5	4	4	5	4	4	4,33	3	3	3	2	2,75	3	3	2	4	3	3,00	4	5	4	4	4	4,20
44	2	2	4	5	3	3	3,17	3	2	4	4	3,25	4	3	4	4	3	3,60	5	5	4	3	3	4,00
45	2	2	4	5	3	3	3,17	3	2	4	4	3,25	4	3	4	4	3	3,60	5	5	4	3	3	4,00
46	2	2	4	2	3	2	2,50	3	2	4	3	3,00	2	3	2	4	3	2,80	4	5	4	3	3	3,80
47	5	5	5	5	5	5	5,00	2	2	5	1	2,50	4	1	1	4	2	2,40	5	5	5	1	5	4,20
48	4	5	5	3	2	2	3,50	3	1	1	2	1,75	1	2	4	5	3	3,00	5	4	5	4	4	4,40
49	4	4	4	4	4	2	3,67	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	2	3,60	4	2	4	4	4	3,60
50	5	4	5	5	4	2	4,17	2	2	4	2	2,50	4	4	4	5	3	4,00	5	5	4	4	5	4,60
51	4	4	5	4	4	4	4,17	4	2	5	2	3,25	2	3	2	4	2	2,60	5	4	5	2	3	3,80
52	5	4	4	5	4	5	4,50	4	4	5	4	4,25	4	4	5	4	3	4,00	4	4	5	4	4	4,20
53	5	4	5	5	4	5	4,67	4	4	4	4	4,00	2	2	4	4	4	3,20	4	4	4	4	4	4,00
54	2	4	5	4	4	2	3,50	2	2	4	2	2,50	4	4	4	4	2	3,60	4	4	4	2	4	3,60
55	4	4	5	5	4	2	4,00	4	2	5	3	3,50	3	3	4	4	2	3,20	4	4	4	2	4	3,60
56	5	5	5	4	3	5	4,50	4	5	5	4	4,50	4	4	4	5	3	4,00	4	4	3	3	4	3,60
57	1	1	1	1	1	1	1,00	5	1	5	1	3,00	1	1	1	1	1	1,00	5	1	5	5	5	4,20
58	5	4	5	5	4	2	4,17	4	1	5	2	3,00	2	2	4	5	3	3,20	4	4	4	2	4	3,60
59	4	5	4	4	4	4	4,17	3	5	5	4	4,25	5	3	4	4	4	4,00	4	5	3	3	4	3,80
60	4	4	5	5	3	4	4,17	4	2	4	2	3,00	4	4	5	5	4	4,40	5	4	5	4	4	4,40
61	5	5	5	3	3	5	4,33	4	5	5	4	4,50	4	4	4	5	3	4,00	4	4	3	3	3	3,40
62	5	4	3	2	4	2	3,33	3	4	5	3	3,75	3	4	1	5	2	3,00	4	4	5	3	3	3,80
63	5	5	4	2	3	2	3,50	3	3	3	1	2,50	3	4	4	4	3	3,60	4	4	4	3	3	3,60
64	1	2	3	5	1	3	2,50	3	3	4	1	2,75	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
65	5	4	3	3	3	5	3,83	4	5	5	4	4,50	4	4	4	5	2	3,80	4	4	3	3	4	3,60
66	5	5	4	4	3	3	4,00	4	2	4	3	3,25	3	3	4	4	3	3,40	4	4	4	4	4	4,00
67	4	4	4	4	5	4	4,17	3	2	4	3	3,00	2	4	4	4	3	3,40	4	4	4	3	4	3,80
68	4	4	5	5	4	4	4,33	4	2	4	5	3,75	4	2	5	5	1	3,40	5	4	4	4	5	4,40
69	4	5	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00	5	2	4	4	4	3,80	5	4	4	4	4	4,20
70	5	4	5	5	4	2	4,17	2	2	4	5	3,25	5	2	4	5	2	3,60	5	5	4	4	4	4,40
71	4	4	5	4	4	2	3,83	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	4	4,80	5	4	4	4	5	4,40
72	2	2	4	3	4	4	3,17	3	5	3	2	3,25	4	3	2	2	4	3,00	3	4	3	5	2	3,40
73	4	2	5	5	3	5	4,00	2	1	2	4	2,25	5	5	5	5	3	4,60	5	4	5	5	3	4,40
74	3	2	4	5	5	4	3,83	2	1	3	2	2,00	5	5	1	3	3	3,40	4	1	5	3	3	3,20
75	4	4	4	4	4	2	3,67	4	2	5	4	3,75	4	4	4	2	4	3,60	4	4	5	4	2	3,80
76	4	4	2	3	3	3	3,17	3	2	4	4	3,25	4	4	4	4	3	3,80	4	5	5	4	5	4,60
77	4	4	5	5	4	4	4,33	4	2	4	4	3,50	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	3	5	4,40
78	5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	2	2	3,00	4	2	4	4	4	3,60	4	4	4	2	4	3,60
79	3	4	4	4	4	4	3,83	4	5	4	4	4,25	4	3	3	4	2	3,20	4	4	4	4	4	4,00
80	4	4	4	4	4	4	4,00	2	2	4	2	2,50	4	2	4	4	4	3,60	4	2	4	3	4	3,40
81	5	4	4	5	4	2	4,00	4	2	4	2	3,00	3	4	4	5	3	3,80	4	4	5	3	5	4,20
82	2	4	4	3	5	2	3,33	2	1	4	2	2,25	2	2	2	3	3	2,40	5	4	4	2	3	3,60
83	4	2	5	5	4	5	4,17	4	2	4	4	3,50	2	2	5	5	3	3,40	5	4	5	4	2	4,00
84	5	5	5	5	4	4	4,67	2	4	2	4	3,00	4	3	3	4	3	3,40	5	4	3	3	4	3,80
85	5	4	5	5	4	4	4,50	4	2	5	4	3,75	4	2	4	5	2	3,40	4	5	4	4	4	4,20
86	2	4	5	5	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	2	2	4	2	2	2,40	4	4	4	4	4	4,00
87	4	5	5	4	4	2	4,00	3	3	5	4	3,75	5	1	1	4	3	2,80	2	4	4	5	5	4,00
88	2	4	5	4	4	2	3,50	2	5	5	4	4,00	2	2	4	4	2	2,80	5	4	4	4	4	4,20

89	5	5	5	3	4	2	4,00	2	2	4	3	2,75	2	3	2	4	2	2,60	4	4	4	3	5	4,00
90	4	4	4	4	4	2	3,67	2	1	4	3	2,50	4	4	2	5	2	3,40	4	5	3	3	5	4,00
Σ							353,70					284,50						301,60						356,00
$\bar{\Sigma}$							3,93					3,16						3,35						3,96

Case Summaries^a

	X1	X2	X3	X4	Y1
1	4.17	2.25	2.80	4.40	3.90
2	4.00	2.00	2.40	4.00	2.70
3	4.67	2.50	2.80	3.40	4.20
4	4.33	3.00	5.00	4.20	5.00
5	4.67	3.75	3.60	4.60	4.00
6	4.50	3.50	3.60	4.40	4.20
7	4.00	3.50	3.20	4.00	3.90
8	3.67	2.50	2.20	3.00	3.50
9	4.83	2.50	4.00	4.00	4.80
10	4.17	2.25	3.80	4.60	4.00
11	4.33	3.00	2.80	3.80	4.60
12	3.67	3.25	3.80	4.40	3.90
13	4.33	4.75	2.60	4.40	3.60
14	3.67	3.25	3.00	3.80	3.60
15	4.17	4.00	3.80	4.00	4.90
16	4.17	2.00	4.20	4.20	4.60
17	4.17	3.25	1.60	4.00	4.60
18	3.33	1.75	1.40	4.20	4.80
19	2.83	2.00	3.80	3.60	4.10
20	3.00	3.00	2.60	2.60	3.70
21	3.33	4.25	3.40	4.00	4.10
22	4.00	3.50	3.60	4.00	3.90
23	3.67	2.50	3.60	4.00	3.90
24	4.33	2.75	3.00	4.20	4.10
25	5.00	2.50	2.40	4.20	5.00
26	3.50	1.75	3.00	4.40	3.90
27	3.67	4.00	3.60	3.60	3.80
28	4.17	2.50	4.00	4.60	4.10
29	4.50	4.25	4.00	4.20	4.50
30	3.50	2.50	3.60	3.60	4.40
31	4.00	3.50	3.20	3.60	4.40
32	4.50	4.50	4.00	3.60	2.60
33	4.17	3.00	3.20	3.60	3.60
34	4.17	4.25	4.00	3.80	4.30
35	4.33	4.50	4.00	3.40	3.00
36	3.83	4.50	3.80	3.60	3.30
37	4.33	3.75	3.40	4.40	4.30
38	3.83	4.00	4.80	4.40	4.60
39	3.17	3.25	3.00	3.40	3.30
40	4.00	2.25	4.60	4.40	4.60
41	3.17	3.25	3.80	4.60	3.90
42	4.33	3.50	4.00	4.40	4.50
43	5.00	3.00	3.60	3.60	4.60
44	3.83	4.25	3.20	4.00	4.50
45	4.00	2.50	3.60	3.40	4.30
46	4.00	3.00	3.80	4.20	4.60

Case Summaries^a

	X1	X2	X3	X4	Y1
47	3.33	2.25	2.40	3.60	4.40
48	4.17	3.50	3.40	4.00	4.40
49	4.50	3.75	3.40	4.20	4.50
50	4.00	4.00	2.40	4.00	4.50
51	4.00	3.75	2.80	4.00	4.90
52	3.50	4.00	2.80	4.20	4.80
Total N	52	52	52	52	52

a. Limited to first 100 cases.

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.1577	.5532	52
X1	4.0258	.4998	52
X2	3.2067	.8085	52
X3	3.3538	.7277	52
X4	3.9769	.4241	52

Correlations

		Y1	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y1	1.000	.182	-.132	.058	.320
	X1	.182	1.000	.176	.168	.259
	X2	-.132	.176	1.000	.203	-.014
	X3	.058	.168	.203	1.000	.246
	X4	.320	.259	-.014	.246	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.099	.175	.341	.010
	X1	.099	.	.106	.116	.032
	X2	.175	.106	.	.074	.460
	X3	.341	.116	.074	.	.040
	X4	.010	.032	.460	.040	.
N	Y1	52	52	52	52	52
	X1	52	52	52	52	52
	X2	52	52	52	52	52
	X3	52	52	52	52	52
	X4	52	52	52	52	52

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.368 ^a	.135	.062	.5359

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

** KOEFISIEN BETA DAN KORELASI PARSIAL - MODEL PENUH

X	Beta (b)	Stand. Beta (β)	SB(b)	r-parsial	t	p
0	2.423518	0.000000				
1	0.149956	0.149956	0.150141	0.137	0.999	0.676
2	-0.103629	-0.103629	0.092804	-0.155	-1.117	0.269
3	-0.002521	-0.002521	0.103109	-0.003	-0.024	0.979
4	0.369948	0.369948	0.176932	0.275	2.091	0.040

Galat Baku Est. = 0.536
 Korelasi R = 0.368
 Korelasi R sesuaian = 0.285

** TABEL RANGKUMAN ANAREG

Sumber Variasi	JK	db	RK	F	R ²	p
Regresi Penuh	2.111	4	0.528	1.838	0.135	0.137
Residu Penuh	13.496	47	0.287	--	--	--
Total	15.607	51	--	--	--	--

** PERBANDINGAN BOBOT PREDIKTOR - DALAM MODEL

Variabel X	Korelasi Lugas r xy	Korelasi Parsial rxy-sisa x p	Bobot Sumbangan Relatif SR%	Efektif SE%
1	0.182	0.195	18.147	2.454
2	-0.132	0.648	14.786	2.000
3	0.058	0.584	0.143	0.019
4	0.320	0.020	66.924	9.051
Total	--	--	100.000	13.524

Case Summaries^a

	X1	X2	X3	X4	Y2
1	4.17	3.25	3.20	4.20	4.20
2	4.17	3.00	2.80	4.40	3.80
3	4.50	2.50	3.20	4.00	4.20
4	3.00	2.00	5.00	3.40	4.80
5	4.50	3.75	2.80	3.80	4.20
6	4.33	3.75	4.00	4.60	4.30
7	4.83	2.25	3.60	4.40	4.60
8	4.00	2.75	3.80	4.00	3.40
9	4.33	3.00	3.40	3.80	5.00
10	4.33	3.00	3.00	3.80	4.30
11	3.17	2.50	3.20	3.20	4.60
12	3.67	4.00	3.60	4.00	4.70
13	3.33	1.75	2.80	3.60	3.60
14	4.50	3.00	4.00	4.40	4.40
15	3.67	4.25	3.40	4.00	3.50
16	3.83	3.75	3.60	3.80	2.80
17	3.67	3.75	3.20	4.80	4.40
18	3.17	3.25	3.60	4.00	4.00
19	3.17	3.25	3.60	4.00	4.00
20	2.50	3.00	2.80	3.80	3.70
21	4.67	4.00	3.20	4.00	3.30
22	3.33	3.75	3.00	3.80	3.30
23	3.50	2.50	3.60	3.60	3.30
24	2.50	2.75	3.00	3.00	3.30
25	4.00	3.25	3.40	4.00	3.30
26	4.17	3.00	3.40	3.80	3.30
27	4.50	4.00	3.80	4.20	4.80
28	4.17	3.25	3.60	4.40	4.80
29	3.83	2.00	3.40	3.20	3.30
30	3.67	3.75	3.60	3.80	3.60
31	4.00	2.75	2.60	4.00	4.40
32	3.67	2.50	3.40	4.00	3.90
Total N	32	32	32	32	32

a. Limited to first 100 cases.

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2	3.9719	.5909	32
X1	3.8391	.5975	32
X2	3.1016	.6533	32
X3	3.3938	.4642	32
X4	3.9312	.3955	32

Correlations

		Y2	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y2	1.000	.257	-.045	.251	.328
	X1	.257	1.000	.203	.031	.548
	X2	-.045	.203	1.000	-.035	.434
	X3	.251	.031	-.035	1.000	.082
	X4	.328	.548	.434	.082	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	.078	.404	.083	.033
	X1	.078	.	.132	.433	.001
	X2	.404	.132	.	.424	.007
	X3	.083	.433	.424	.	.328
	X4	.033	.001	.007	.328	.
N	Y2	32	32	32	32	32
	X1	32	32	32	32	32
	X2	32	32	32	32	32
	X3	32	32	32	32	32
	X4	32	32	32	32	32

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.202	.084	.5656

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

** KOEFISIEN BETA DAN KORELASI PARSIAL - MODEL JENUH

X	Beta (b)	Stand. Beta (B)	SB(b)	r-parsial	t	p
0	1.222671	0.000000				
1	0.102181	0.102181	0.170016	0.096	0.601	0.559
2	-0.187526	-0.187526	0.155492	-0.204	-1.206	0.237
3	0.270315	0.270315	0.210868	0.230	1.235	0.226
4	0.514128	0.514128	0.256871	0.283	2.002	0.053

Galat Baku Est. = 0.566
 Korelasi R = 0.449
 Korelasi R sesuaian = 0.341

** TABEL RANGKUMAN ANAREG

Sumber Variasi	JK	db	RK	F	R ²	p
Regresi Penuh	2.187	4	0.547	1.709	0.202	0.176
Residu Penuh	8.638	27	0.320	--	--	--
Total	10.825	31	--	--	--	--

** PERBANDINGAN BOBOT PREDIKTOR - DALAM MODEL

Variabel	Korelasi Lugas		Korelasi Parsial		Bobot Sumbangan	
X	r xy	p	rxy-sisa x	p	Relatif SR%	Efektif SE%
1	0.257	0.153	0.096	0.559	13.123	2.651
2	-0.045	0.804	-0.204	0.237	4.576	0.924
3	0.251	0.163	0.230	0.226	26.385	5.330
4	0.328	0.064	0.283	0.053	55.916	11.295
Total	--	--	--	--	100.000	20.200

Kepada Yth.
Bpk / Ibu / Sdr / Sdri
di
Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyusun tugas akhir guna menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, perkenankan saya meminta bantuan dan kerja sama dari Bpk / Ibu / Sdr / Sdri untuk memberikan pendapat atas pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan dalam kuisioner ini. Jawaban atau pendapat Bpk / Ibu / Sdr / Sdri akan menjadi data yang kemudian akan saya olah / analisis dalam penelitian yang berjudul : “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Bentuk Pembelian Sepeda Motor Secara Cash dan Credit ”. Oleh karena jawaban yang diberikan adalah sesuai dengan pendapat Bpk / Ibu / Sdr / Sdri, maka tidak ada jawaban yang dinyatakan salah.

Atas bantuan dan kerjasama Bpk / Ibu / Sdr / Sdri, sebelumnya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, 2003

Hormat saya,

(Heriyadi)

SURVEY DATA

Nama responden :

Jenis kelamin : Laki-laki / Perempuan

Umur : tahun

Pekerjaan :

Status : kawin / tidak kawin

Tanggal survey :

*) Coret yang tidak perlu

- I. Isilah titik-titik dibawah ini dengan angka 1 sampai dengan 5 sesuai dengan pendapat Bpk / Ibu / Sdr / Sdri mengenai atribut / ciri yang dihubungkan dengan bentuk pembelian cash dan credit.

Pemahaman atribut / ciri :

1. Manfaat ekonomi bagi konsumen

Umumnya sebelum melakukan pembelian, hal pertama yang dipertimbangkan adalah kondisi ekonomi yaitu apakah keadaan keuangan cukup memadai untuk melakukan pembelian, atau sebaliknya dengan melakukan pembelian justru agar mengorbankan banyak kebutuhan (vital) lainnya. Manfaat ekonomi ini dikaitkan dengan distribusi pendapatan, dalam arti

bagaimana pemenuhan kebutuhan lain jika pendapatan (uang)
dibelanjakan sepeda motor.

2. Regulasi dan persyaratan transaksi

Atribut atau ciri ini menunjukkan bagaimana regulasi (aturan) dan
syarat-syarat yang ditetapkan oleh perusahaan (dealer).

3. Kemudahan dalam pelayanan transaksi

Atribut / ciri menunjukkan bagaimana prosedur (tata cara) dalam
mengurus seluruh proses transaksi.

4. Bonus / insentif / hadiah

Atribut / ciri ini menunjukkan bagaimana bonus / insentif atau
dalam bentuk undian berhadiah yang diberikan sehubungan
dengan transaksi.

Kriteria angka penilain :

5 = Sangat baik / mudah.

4 = Baik / mudah

3 = Cukup baik / mudah

2 = Buruk / sulit

1 = Sangat buruk / sulit

Atribut / ciri	Nilai skor	
	Pembelian Cash	Pembelian Credit
Manfaat ekonomi bagi konsumen
Regulasi dan persyaratan transaksi
Kemudahan dalam pelayanan transaksi (prosedur)
Bonus / insentif atau undian berhadiah

- II. Isilah titik –titik dibawah ini dengan angka 1 sampai dengan 4 sesuai dengan skala prioritas Bpk / Ibu / Sdr / Sdri mengenai atribut atau ciri berikut sehubungan dengan pembelian sepeda motor secara cash dan credit. Maksudnya, dalam hubungannya dengan pembelian sepeda motor secara cash dan credit, atribut atau ciri mana yang menurut Bpk / Ibu / Sdr / Sdri paling penting dan pertama-tama dipertimbangkan. Sebagai contoh : Misalnya atribut / ciri yang paling penting menurut Bpk / Ibu / Sdr / Sdri adalah regulasi dan persyaratan transaksi, maka atribut atau ciri ini ditempatkan sebagai prioritas pertama (diberi angka 1), dan seterusnya hingga atribut / ciri yang kurang penting.
- Catatan : Tidak boleh memberi angka yang sama.

Atribut / ciri	Prioritas ke-
Manfaat ekonomi bagi konsumen
Regulasi (aturan) dan persyaratan transaksi
Kemudahan dalam pelayanan transaksi (prosedur)
Bonus / insentif atau undian berhadiah

III. Berilah tanda silang pada titik-titik yang telah disediakan dibawah alternatif jawaban sesuai dengan pendapat Bpk / Ibu / Sdr / Sdri terhadap pernyataan tersebut.

SS, jika Bpk / Ibu / Sdr / Sdri **SANGAT SETUJU** dengan pernyataan

S, jika Bpk / Ibu / Sdr / Sdri **SETUJU** dengan pernyataan

A, jika Bpk / Ibu / Sdr / Sdri **TIDAK DAPAT MENENTUKAN PENDAPAT** mengenai pernyataan.

TS, jika Bpk / Ibu / Sdr / Sdri **TIDAK SETUJU** dengan pernyataan

STS, jika Bpk / Ibu / Sdr / Sdri **SANGAT TIDAK SETUJU** dengan pernyataan

No	Pernyataan	SS	S	A	TS	STS
1.	Harga sepeda motor saat ini tergolong mahal sehingga keinginan untuk membeli sepeda motor menjadi sangat tergantung pada tingkat pendapatan
2.	Bentuk pembelian sepeda motor secara cash dan credit ditawarkan karena fakta menunjukkan bahwa kemampuan ekonomi (pendapatan) mayoritas masyarakat (konsumen) rendah
3.	Dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor, Bpk / Ibu / Sdr / Sdri benar-benar mempertimbangkan pembelian secara cash atau credit karena pendapatan harus digunakan juga untuk memenuhi kebutuhan lain yang sama pentingnya bahkan vital
4.	Tingkat pendapatan merupakan faktor yang paling dominan (besar) pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan untuk membeli sepeda motor secara cash atau credit

5.	Pengambilan keputusan untuk membeli sepeda motor secara cash dan credit didasarkan pada pertimbangan skala prioritas dalam membelanjakan pendapatan
6.	Pembelian sepeda motor secara cash dan credit semata karena alasan pendapatan
7.	Jenis pekerjaan dan interaksi sosial (pergaulan, komunikasi) dilingkungan kerja Bpk / Ibu / Sdr / Sdri memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan untuk membeli sepeda motor secara cash dan credit
8.	Pembelian sepeda motor secara cash dan credit memiliki keterkaitan hubungan dengan prestise (gengsi) dan wibawa
9.	Adanya tuntutan profesi atau pekerjaan yang memerlukan sarana transportasi dan juga untuk memudahkan kelancaran aktifitas sehari-hari mendorong Bpk / Ibu / Sdr / Sdri untuk mempertimbangkan membeli sepeda motor secara cash atau credit
10.	Gaya hidup (yang mencerminkan profesi / pekerjaan seseorang) mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli sepeda motor secara cash atau credit
11.	Bpk / Ibu / Sdr / Sdri mempertimbangkan pembelian sepeda motor secara cash dan credit atas keinginan keluarga
12.	Pengambilan keputusan oleh Bpk / Ibu / Sdr / Sdri untuk membeli sepeda motor secara cash atau credit dipengaruhi oleh anggota keluarga yang lain
13.	Anggota keluarga memiliki hak untuk ikut menentukan pembelian sepeda motor secara cash atau kredit

14.	Pengambilan keputusan akhir untuk membeli sepeda motor secara cash atau credit sebaiknya merupakan hasil musyawarah dari seluruh anggota keluarga
15.	Apabila Bpk / Ibu / Sdr / Sdri meminta pendapat anggota keluarga mengenai alternatif untuk membeli sepeda motor secara cash atau credit tetapi anggota keluarga tidak setuju dengan pilihan Bpk / Ibu / Sdr / Sdri maka Bpk / Ibu / Sdr / Sdri cenderung untuk mengikuti keinginan / pilihan keluarga
16.	Bpk / Ibu / Sdr / Sdri mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor secara cash atau credit setelah melalui pemikiran yang matang mengenai keunggulan dan kelemahan kedua cara pembelian tersebut
17.	Pengambilan keputusan untuk membeli sepeda motor secara cash atau credit dipengaruhi oleh dorongan atau motifasi dari dalam diri, misalnya ingin segera memiliki sarana transportasi, dan sebaliknya
18.	Bpk / Ibu / Sdr / Sdri mempertimbangkan kenyamanan, keamanan, dan ekspresi rasa yang lain ketika memilih bentuk pembelian sepeda motor secara cash dan kredit
19.	Pertimbangan untuk membeli sepeda motor secara cash atau credit dirangsang pula oleh dorongan naluri
20.	Pengambilan keputusan untuk membeli sepeda motor secara cash atau credit dipengaruhi atau tergantung pada luasnya pengetahuan Bpk / Ibu / Sdr / Sdri mengenai seluruh aspek yang terkait dengan kedua cara pembelian tersebut, seperti pengetahuan tentang : regulasi (aturan) transaksi, syarat-syarat yang harus dipenuhi, prosedur transaksi, manfaat yang bisa didapat dari masing-masing cara pembelian tersebut, dan sebagainya.