

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi semakin berkembang pesat dengan canggih dan rumit. Salah satunya adalah mesin photo copy yang saat ini menjadi kebutuhan banyak kalangan. Hal ini berawal dari rangkaian observasi yang menyeluruh dan mendalam mengenai perilaku dan kebutuhan manusia. Adanya persepsi manusia bahwa waktu adalah uang yang merupakan sumber daya paling berharga dengan kata lain pekerjaan bisa dilakukan dengan sangat mudah dan cepat.

Dari tahun ke tahun diperkirakan daya beli konsumen terhadap mesin photo copy semakin meningkat karena adanya kebutuhan dan produk-produk baru yang masih terus bermunculan. Salah satunya adalah mesin photo copy Canon yang dewasa ini mendapat tempat tersendiri di hati konsumennya karena memiliki keunggulan lebih dibandingkan produk mesin photo copy lainnya. Dari keunggulan itulah yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli mesin photo copy Canon, antara lain bila dilihat dari segi kualitasnya, mesin photo copy canon memiliki sistem menu yang lengkap dengan kecepatan yang memadai dan harga yang terjangkau, mudah dalam pengoperasiannya serta purna jualnya tinggi.

Peluang-peluang bisnis di bidang teknologi yang ada dalam kondisi ini telah mendorong para produsen untuk selalu berkreasi meningkatkan kualitas

produk sehingga dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Semakin banyaknya produsen pesaing seperti Ricoh, Minolta, dan Xerox menjadikan persaingan bisnis pada industri teknologi ini semakin ketat. Untuk dapat menarik hati konsumen, pihak Canon harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang sebaik-baiknya. Hal ini penting, karena terpenuhinya kepuasan konsumen atau dalam hal ini adalah calon konsumen dan di dapatnya sejumlah keuntungan merupakan tujuan utama suatu usaha khususnya dalam bisnis penjualan mesin photo copy canon.

Berdasarkan kenyataan tersebut maka perusahaan Canon berusaha untuk memperbesar pangsa pasarnya sehingga menimbulkan persaingan yang kompetitif antar perusahaan mesin photo copy. Persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi membuat perusahaan harus selalu tanggap terhadap perkembangan-perkembangan yang terjadi. Setiap saat bisa saja perusahaan kehilangan konsumennya dalam jumlah yang tidak sedikit, jika perusahaan tidak dapat mengantisipasi kondisi pasar yang cenderung berfluktuasi.

Hal tersebut menimbulkan kesadaran bagi para pelaku bisnis akan pentingnya arti pemasaran, terutama dalam perencanaan dan pengambilan keputusan. Dapatlah diketahui bahwa kegiatan pemasaran secara langsung berkaitan dengan konsumen, maka kualitas produk harus benar-benar diperhatikan agar tujuan

perusahaan dalam hal pemuasan kebutuhan konsumen dapat tercapai sesuai dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah :<sup>1</sup>

“Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa keputusan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”

Falsafah tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang akan menentukan apakah dalam jangka panjang perusahaan akan memperoleh keuntungan atau tidak adalah banyak sedikitnya kepuasan yang akan diterima konsumen dari produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini berarti perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu caranya yaitu dengan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sehingga mereka membelinya, dimana mendapatkannya, bagaimana kebiasaannya dan dalam kondisi macam apa barang-barang dan jasa yang dibeli, yang semuanya ini dikenal dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai :<sup>2</sup>

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa ada 2 elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang

---

<sup>1</sup> Basu Swasta DH dan T.Hani Handoko, *Manajemen Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, Liberty, Yogyakarta. 1987, hal 5

<sup>2</sup> Basu swastha dh, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1984, hal 4

semua itu melibatkan konsumen dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang serta jasa tersebut. Perilaku konsumen akan menentukan kebutuhan konsumen terpenuhi karena, perilaku mereka dapat mempengaruhi pembeli lainnya tentang produk perusahaan.

Dengan alasan tersebut maka perlu diketahui betapa pentingnya faktor yang berpengaruh dalam keputusan membeli dan menggunakan sebuah mesin photo copy oleh konsumen, khususnya dalam penelitian ini adalah mesin photo copy Canon, sehingga nantinya dapat ditentukan strategi pemasaran yang paling tepat. Maka dalam hal ini penulis sangat terdorong untuk mengangkat permasalahan mengenai :  
**“ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK MESIN PHOTO COPY CANON DI YOGYAKARTA”.**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakan sikap konsumen terhadap produk mesin photo copy Canon.
  2. Apakah terdapat hubungan kontingensi sikap pada produk mesin photo copy Canon berdasarkan karakteristik konsumen.
-

### 1.3. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan dalam penelitian ini, maka dalam hal ini perlu adanya pembatasan masalah :

1. Penelitian dilakukan pada responden yang bertempat tinggal di Yogyakarta.
2. Responden yang akan diteliti adalah semua orang yang pernah menggunakan mesin photo copy Canon.
3. Produk yang diteliti adalah mesin photocopy Canon, adapun variabel yang akan diteliti yaitu meliputi *performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, fit and finish*. Sedangkan karakteristik responden atau konsumen yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya sikap konsumen terhadap kualitas produk mesin photo copy Canon.
2. Untuk mengetahui hubungan kontingensi sikap konsumen pada produk mesin photo copy Canon berdasarkan karakteristik konsumen.

### **1.5. Hipotesis**

1. Sikap konsumen baik terhadap kualitas mesin photo copy Canon.
2. Ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan karakteristik konsumen.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan serta pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya perilaku dan sikap konsumen yang dihubungkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh dalam bangku kuliah.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajer dalam pengambilan keputusan.

#### **3. Bagi pihak lain/pembaca**

Dapat digunakan sebagai sumber data/informasi yang dibutuhkan untuk penelitian selanjutnya.

## **1.7. Metodologi Penelitian**

### **A. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan unit analisis dan satuan-satuan yang karakteristiknya hendak diduga. Adapun populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang memakai mesin Photo copy merk canon di Yogyakarta.

#### **2. Sampel**

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Dalam penelitian ini sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden dan sudah dianggap cukup mewakili seluruh populasi yang ada di Yogyakarta. Pada penelitian ini menggunakan atau mengambil sampel acak sederhana, yaitu suatu sample yang diambil sedemikian rupa sehingga dari setiap populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sampel acak sederhana ini merupakan sample kesempatan (probability sampling) sehingga hasilnya dapat diteliti secara obyektif.

### **B. Cara Pengumpulan Data**

#### **1. Data Primer**

Untuk memperoleh data-data primer yang diperlukan dalam penelitian dilakukan pengamatan langsung kepada konsumen. Cara pengamatan langsung ini adalah melalui penyebaran daftar pertanyaan (questionare).

## 2. Data Sekunder

Yaitu cara yang dilakukan untuk memperoleh dasar-dasar teoritis mengenai perilaku konsumen dalam menelaah dan menganalisa kenyataan yang ada pada obyek penelitian.

### 1.8. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan dua macam metode, yaitu analisa kualitatif dan analisa dan analisa kuantitatif.

#### 1. Analisa Deskriptif

Yaitu analisa yang diperoleh dari hasil jawaban kuosioner yang telah disebarkan pada responden, kemudian digunakan analisis data sehingga akan diperoleh gambaran yang teratur dari suatu peristiwa. Analisa ini biasanya dilakukan dalam bentuk prosentase dan disajikan dalam bentuk tabel.

#### 2. Analisa Verifikatif

Yaitu dengan menggunakan pendekatan atau rumus-rumus statistik. Alat analisa yang digunakan yaitu dengan menggunakan Uji Kai Kuadrat.

### 1.9. Sistematika Penulisan

#### BAB I : Pendahuluan

Terdiri dari uraian mengenai latar belakang masalah, pokok masalah dan batasan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, manfaat penelitian,



metodologi penelitian, metode analisis data, dan sistematika penulisan.

**BAB II : Landasan Teori**

Bab ini berisi tinjauan pustaka dari teori konsep yang sesuai dan melandasi penelitian sehingga dapat mendukung penelitian yang akan dilaksanakan.

**BAB III : Metodologi penelitian**

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan dan perkembangan masing-masing variabel yang berhubungan dengan penelitian, selain itu diuraikan juga metodologi penelitian yang digunakan.

**BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang teknik-teknik menganalisis data yang dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif.

**BAB V : Penutup**

Bab ini berisikan kesimpulan yang dapat diambil dari analisis penelitian ini dan implikasi kebijakan yang dapat penulis ajukan sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Perilaku Konsumen

Dalam kaitan dengan pengembangan manajemen pemasaran yang berorientasi kepada konsumen maka pengetahuan tentang perilaku konsumen harus dikuasai. Berikut adalah beberapa definisi dari perilaku konsumen :

Menurut Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard : <sup>4</sup>

*“Activities people undertake when obtaining, consuming and disposing of products and services”*

Artinya :

*“Aktivitas atau kegiatan manusia ketika mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang produk dan jasa”*

Menurut *The American Marketing Association* : <sup>5</sup>

*“Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka”*

Menurut James F. Engel : <sup>6</sup>

*“Perilaku Konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”*

---

<sup>4</sup> Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, and James F. Angel, *Consumer Behavior*, Ninth Edition, Harcourt College Publishers, USA, 2001, Hal 6

<sup>5</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen : Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*, Kencana Prenada Media, Jakarta, 2003, Hal 3.

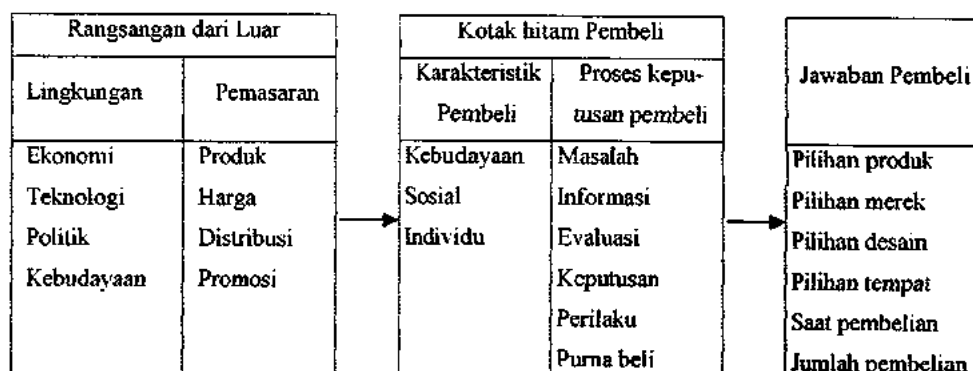
<sup>6</sup> Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran :Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta, 1987, Hal 9.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dimana dia berada, artinya mempengaruhi dari lapisan atau lingkungan masyarakat yang berbeda akan mempengaruhi penilaian, pendapat, sikap dan selera yang berbeda pula.

Titik tolak mereka adalah model rangsangan jawaban yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Philips Kotler, "Manajemen Pemasaran", Jilid 1



Gambar ini memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya masuk ke dalam 'kotak hitam' pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan yang terluks dalam kotak bagian kiri terdiri dari dua macam. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur : produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian dalam lingkungan konsumen : ekonomik, teknologis, politik, dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam konsumen dan

menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperti diperlihatkan dalam kotak kanan : pilihan terhadap produk, merek, penjual, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam konsumen, diantara rangsang dan jawaban, yang mengandung dua komponen. Pertama, ciri-ciri konsumen yang mempunyai pengaruh utama bagaimana konsumen bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan konsumen yang mempengaruhi hasil keputusan.

#### **2.1.1. Perilaku dan Keinginan Berperilaku**

Tujuan utama pemasar adalah untuk memahami, memprediksikan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan, dan membuang barang atau jasa. Beberapa perilaku konsumen adalah membeli sebuah produk atau jasa, memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang sebuah produk atau jasa kepada orang lain., membuang sebuah produk, dan mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian.

Sebelum bertindak, seseorang seringkali mengembangkan keinginan berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Keinginan berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Keinginan berperilaku dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Jadi, konsumen

dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan pada orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu.

## 2.2. Sikap

### a. Sikap Konsumen

Kata sikap berasal dari bahasa latin *laptus*, yang berarti kecocokan atau kesesuaian. Pada abad ke-18 umumnya sikap mengacu pada postur fisik, dan saat ini kata tersebut dapat menunjukkan orientasi fisik secara umum untuk sesuatu yang lain. Pada abad ke-19 Charles Darwin menggunakan kata ini dalam istilah biologis yang berarti ekspresi emosi secara fisik. Lebih lanjut, sampai dengan abad dua puluhan para peneliti menghubungkan sikap dengan tendensi fisiologis untuk mendekati atau menghindari sesuatu.

Selama lebih dari 30 tahun, kata sikap telah dinyatakan dalam berbagai definisi. Salah satu definisi tersebut dikemukakan oleh L.L. Thrustone, yaitu salah satu pencetus teori pengukuran sikap modern. Thrustone mendefinisikan sikap sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap rangsangan.<sup>13</sup> Penggunaan kata sikap yang mengacu pada afeksi atau reaksi evaluatif umum merupakan hal yang biasa di antara para peneliti

---

<sup>13</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Edisi lima, Erlangga, Jakarta, 2002, hal 319

perilaku konsumen saat ini. Berikut ini adalah beberapa dari definisi terbaru :

- Menurut Darrel J. Bem, Sikap merupakan kategorisasi objek pada rangkaian kesatuan evaluatif.
- Fishbein menyebutkan bahwa sikap karakteristik utama yang membedakan sikap dari konsep lainnya adalah sifat evaluatif atau afektif.
- Menurut Philip Zimbardo, sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu.

Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek.

#### **b. Fungsi Sikap**

Jika seorang peneliti pasar bertanya kepada konsumen tentang seberapa besar mereka menyukai sesuatu atau bagaimana perasaan mereka terhadap sesuatu, maka jawabannya akan mengungkapkan sikap mereka terhadap objek. Setelah sikap terbentuk, hal ini tersimpan dalam memori jangka panjang mereka yang dapat diingat kembali pada saat yang tepat untuk membantu seseorang menghadapi sebuah isu atau masalah. Pada keadaan seperti ini, orang-orang menggunakan sikap untuk membantunya berinteraksi secara lebih efektif dengan lingkungan. Jadi pada saat kita

berbicara tentang fungsi sikap, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi penggunaan sikap tersebut.

- Fungsi Sikap Utilitarian

Fungsi sikap utilitarian mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain. Menurut pengertian utilitarian, sikap akan memandu perilaku untuk mendapatkan penguatan positif dan menghindari hukuman. Ekspresi sikap seperti tanggapan pengkondisian operant. Lebih lanjut, Katz secara khusus mengidentifikasi sebuah sikap sebagai perilaku pengkondisian operant. Sebagai contoh, seorang karyawan penjualan harus belajar membuat komentar positif atas seorang klien yang akhirnya akan menghasilkan penjualan.

- Fungsi Sikap Sebagai Pembelaan Ego (*Ego-Defensive*)

Fungsi sikap sebagai pembelaan ego adalah melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar. Fungsi pembelaan ego yang disebut juga fungsi pertahanan harga diri, mengandalkan pada teori psikoanalitik. Jadi sikap, seperti prasangka terhadap kaum minoritas, berfungsi sebagai mekanisme pembelaan orang fanatik yang tidak mau mengakui kegelisahan diri mereka yang paling mendasar.

Sebuah contoh dalam kasus konsumen adalah para perokok yang memiliki sikap positif terhadap kebiasaan untuk membela diri mereka

dari realitas apa yang mereka lakukan pada tubuh mereka. Demikian juga, konsumen mungkin membeli dan mengekspresikan sikap yang positif terhadap alat-alat kecantikan dan produk-produk diet untuk membela diri terhadap perasaan yang mendasari kekurangan fisik mereka.

- Fungsi Sikap Untuk Pengetahuan

Sikap juga dapat dipergunakan sebagai standar yang membantu seseorang untuk memahami dunia mereka. Dalam memainkan peran ini, sikap membantu seseorang untuk memberikan arti pada dunia yang tidak beraturan.

Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek. Dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk, konsumen dapat menyederhanakan hidup mereka. Kesetiaan merek dapat mengurangi waktu pencarian yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya.

- Fungsi Nilai Ekspresif

Fungsi nilai ekspresif dari sikap mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain, yang juga



disebut fungsi identitas sosial. Ekspresi sikap bahkan dapat membantu seseorang dalam mendefinisikan konsep diri mereka kepada yang lain. Pada kasus konsumen, fungsi nilai ekspresif dapat dilihat pada situasi dimana seseorang mengekspresikan pandangan positif tentang berbagai produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka.

### **2.3. Konsep Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Menurut Paul S. Richardson, atribut telah diidentifikasi dalam dua kelas yang luas, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Akhirnya manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Merupakan hal yang sangat kritis bagi para manajer untuk mengidentifikasi atribut mencolok yang dapat dipergunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi sebuah merek. Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjuk persepsi konsumen,

dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan, yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu :<sup>14</sup>

a. Kepercayaan Atribut Objek

Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

b. Kepercayaan Atribut Manfaat

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain, objek memiliki atribut yang akan memberikan manfaat. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, yang disebut kepercayaan atribut manfaat. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

c. Kepercayaan Objek Manfaat

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen

---

<sup>14</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Edisi lima, Erlangga, Jakarta, 2002, hal 312

tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek, korporasi, dan objek lainnya dalam lingkungan konsumen memiliki beberapa implikasi manajerial yang sangat penting. Pertama-tama, para manajer perlu menyadari bahwa kepercayaan konsumen terhadap atribut produk mungkin tidak sesuai dengan kenyataan. Pengaruh *halo effect* merupakan salah satu sumber persepsi yang salah. Pengaruh tersebut terjadi apabila konsumen mengasumsikan bahwa karena sebuah produk baik atau buruk berdasarkan satu karakteristik produk, maka hal itu juga baik atau buruk berdasarkan karakteristik produk lainnya.

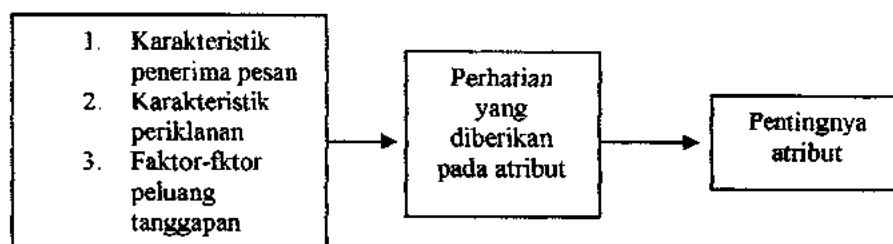
Para manajer juga harus menyadari bahwa strategi *positioning*, diferensiasi, dan segmentasi dapat didasarkan atas atribut sebuah merek. Segmentasi meliputi pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang secara relatif homogen berdasarkan manfaat serupa yang dicari. Perusahaan biasanya dapat mengidentifikasi kelompok orang yang mencari produk untuk memenuhi kebutuhan spesifik. Jadi, beberapa konsumen memiliki kebutuhan terbagi akan manfaat objek.

Analisis atribut dan manfaat juga dapat mempengaruhi strategi promosi. Segmen konsumen yang berbeda memiliki pengetahuan yang bervariasi tentang atribut dan manfaat produk. Para peneliti telah menemukan bahwa konsumen yang memiliki banyak pengetahuan memproses informasi secara berbeda dengan orang kebanyakan. Hasil ini mengevaluasi bahwa para pakar memiliki evaluasi produk yang lebih positif ketika mereka memperoleh informasi atribut,

sedangkan orang biasa memiliki evaluasi yang positif ketika mereka memperoleh informasi manfaat. Hasil ini menunjukkan bahwa para manajer harus dengan hati-hati menentukan keahlian dari pasar target sebelum mereka memutuskan apakah mengiklankan sebuah merek dengan menyajikan informasi atribut, informasi manfaat, atau kombinasi dari keduanya.

#### 2.4. Pentingnya Atribut

Atribut sangat berbeda dalam hal kepentingannya bagi para konsumen. Menurut Scott Mackenzie pentingnya atribut didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa jenis tertentu. Gambar 2.2 menyajikan sebuah diagram yang melukiskan factor-faktor yang mempengaruhi pentingnya atribut.



Gambar 2.2  
Faktor-faktor yang mempengaruhi pentingnya atribut

Pendekatan ini menggunakan perspektif pemrosesan informasi, yang berargumentasi bahwa pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut spesifik. Jadi, semakin besar perhatian yang diarahkan pada atribut, semakin penting atribut itu. Empat unsur yang menentukan perhatian konsumen yang diarahkan pada sebuah atribut adalah :

- Karakteristik penerima pesan

Karakteristik penerima pesan yang mempengaruhi perhatian adalah kebutuhan dan nilai-nilai konsumen. Sementara yang lainnya adalah konsep diri konsumen.

- Karakteristik pesan

Karakteristik pesan dapat menarik perhatian konsumen terhadap atribut dan menyebabkan mereka mengalokasikan kapasitas kognitif pada atribut tersebut. Hasilnya mungkin meningkatkan cara pandang terhadap kepentingan atribut. Jadi, pembuatan salinan iklan yang menyinggung sebuah atribut produk yang sangat konkret dan hidup akan menarik perhatian konsumen terhadap atribut tersebut serta memperdalam kepentingan yang dirasakan. Karakteristik pesan juga dapat mempengaruhi pentingnya atribut ketika para pengiklan mencoba untuk melakukan *demarket* penggunaan sebuah produk. *Demarketing* adalah segala upaya yang dilakukan oleh badan-badan yang berkaitan dengan pengaturan dan organisasi nirlaba untuk mengurangi frekuensi perilaku peraturan yang memiliki dampak negatif terhadap konsumen atau masyarakat.

- Fakto-faktor yang mempengaruhi peluang tanggapan penerima

Faktor-faktor ini menentukan seberapa luas seseorang harus memproses informasi tentang sebuah atribut. Peluang tanggapan akan meningkat apabila informasi tentang atribut diulang dan ketika konsumen tidak dikacaukan saat informasi tentang atribut diproses. Dari perspektif manajer, merupakan hal krusial sekali untuk

mengetahui secara relative pentingnya pasar target menentukan atribut produk. Jika sebuah merek memiliki atribut yang konsumen hargai pada produk, maka manajer dapat merancang promosi yang mendorong konsumen untuk membentuk hubungan merek dan atribut. Selain itu, mereka juga harus mempertimbangkan pemosisian atau *Positioning* merek pada atribut ini. Di lain pihak, jika sebuah merek memiliki atribut dimana konsumen tidak memandang penting atribut tersebut, maka manajer harus menciptakan pesan yang mengubah persepsi konsumen terhadap pentingnya atribut.

- Karakteristik produk

Unsur terakhir yang mempengaruhi perhatian konsumen terhadap atribut adalah karakteristik produk. Salah satu karakteristik seperti ini adalah kualitas yang dirasakan. Pada sebuah studi, para peneliti menginvestigasi dampak penambahan fitur, atau atribut baru, terhadap merek yang inferior, berkualitas lebih rendah atau yang berkualitas lebih tinggi. Hasilnya mengungkapkan bahwa atribut baru akan meningkatkan nilai yang dirasakan dengan keberadaan yang lebih besar untuk merek berkualitas rendah daripada yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, para peneliti menyimpulkan bahwa atribut baru memiliki kepentingan yang lebih besar terhadap konsumen apabila ditambahkan pada merek berkualitas rendah.

## **2.5. Terbentuknya Kepercayaan, Sikap, dan Perilaku**

Kepercayaan, sikap, dan perilaku terbentuk dengan dua cara berbeda. Pada formasi langsung, kepercayaan, sikap, dan perilaku diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Jadi, seperti ditunjukkan oleh perspektif pengaruh perilaku, perilaku dapat terjadi tanpa membentuk sikap atau kepercayaan awal konsumen yang kuat tentang objek dimana perilaku diarahkan. Demikian juga, seperti dinyatakan oleh perspektif eksperiensial sikap (misalnya, perasaan) dapat tercipta tanpa pengembangan kepercayaan spesifik awal konsumen tentang objek sikap.

Setelah kepercayaan, sikap, dan perilaku terbentuk secara langsung terdapat tendensi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah hierarki. Dengan cara ini, pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya membelinya. Atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Apabila pembentukan sebuah keadaan (misalnya, kepercayaan) menimbulkan penciptaan keadaan lainnya (misalnya, sikap), maka pembentukan sikap secara tidak langsung terjadi. Pada dua bagian selanjutnya kami akan menggali bagaimana kepercayaan, sikap dan perilaku terbentuk baik secara langsung maupun tidak langsung.

Proses yang berbeda menyebabkan formasi langsung kepercayaan, sikap dan perilaku, dan proses tersebut berhubungan secara langsung dengan tiga perspektif riset perilaku konsumen. Formasi kepercayaan berhubungan dengan perspektif pengambilan keputusan. Jadi, kepercayaan dipandang sebagai sesuatu

yang terutama dibentuk melalui prinsip-prinsip pembelajaran kognitif. Sebaliknya, formasi langsung sikap dihubungkan dengan perspektif eksperiensial, sehingga sikap dipandang sebagai hasil dari sumberdaya yang secara langsung menimbulkan tanggapan emosional. Selain itu, tanggapan afektif yang diasosiasikan dengan sikap berasal dari proses pengaruh perilaku seperti pengkondisian klasik. Akhirnya, penciptaan perilaku secara langsung berhubungan dengan perspektif pengaruh perilaku ( secara spesifik pengkondisian operant). Sehingga perilaku dipandang sebagai hasil dari factor lingkungan atau situasional.

- **Penciptaan Kepercayaan Secara Langsung**

Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tentang atribut dan manfaat produk diterima, dikodekan kedalam memori, dan kemudian dibuka kembali dari memori untuk digunakan.

- **Pembentukan Sikap Secara Langsung**

Sikap kita definisikan sebagai jumlah afeksi atau perasaan untuk atau terhadap rangsangan objek, seperti orang, produk, perusahaan, atau ide. Ada tiga mekanisme yang menjelaskan bagaimana sikap terbentuk secara langsung, yaitu proses pembelajaran perilaku, proses yang disebut fenomena exposure-nyata, dan suasana hati. Dari perspektif pengkondisian klasik, sikap merupakan tanggapan emosional bersyarat yang dapat di timbulkan oleh rangsangan bersyarat. Para peneliti telah menemukan bukti tentang sikap pengkondisian klasik pada pembentukan perilaku konsumen, hal tersebut diungkapkan oleh



Elnora Stuart. Salah satu dari empat studi yang dilakukan memberikan keyakinan yang cukup dimana sikap terhadap merek dapat dipengaruhi dengan menggunakan rangsangan mutlak dari gambar yang menyenangkan.

Sikap juga dapat berasal dari proses pengkondisian operant. Evaluasi yang secara positif menguatkan biasanya terjadi secara berulang, sedangkan yang negative kelihatan menekan. Jadi, penguatan social merupakan factor utama yang mempengaruhi formasi sikap. Sikap pengkondisian operant seperti yang disusun oleh katz, ekspresi sikap merupakan tanggapan yang dipelajari yang berasal dari penguatan dan penghukuman. Dari perspektif ini, afeksi yang membentuk perasaan yang mendasari sikap merupakan hasil dari pengkondisian operant.

Proses pembelajaran vicarious juga mengarah pada formasi langsung sikap. Observasi penting lainnya mengenai ekspresi perasaan mereka dan evaluasi produk dapat menyebabkan pemirsa yang ditargetkan menjadikan model tindakan ini. Dalam proses seperti itu konsumen membentuk sikap mereka dengan meniru sikap pemimpin opini.

Metode lain untuk menciptakan perasaan positif konsumen adalah mengekspos mereka pada sebuah rangsangan secara berulang. Semuanya sama, melalui fenomena eksposur nyata, kesukaan seseorang akan sesuatu mungkin meningkat karena mereka saling melihatnya. Keberatan merupakan hal penting, terutama jika konsumen

memandang rangsangan secara negatif, yaitu eksposur berulang mungkin akan mengarah pada rangsangan tidak suka yang hebat.

Aspek yang menarik dari fenomena eksposur nyata adalah bahwa hal ini kelihatannya tidak didasarkan secara kognitif. Perasaan positif yang tercipta dengan eksposur berulang seringkali terjadi tanpa konsumen mengetahui atau merasakan secara sadar bahwa objek tersebut sudah dikenalnya. Pengaruh eksposur nyata memiliki implikasi yang penting bagi para pemasar. Jika sebuah korporasi dapat mengelola untuk menempatkan produk, nama, atau simbolnya dimuka konsumen sesering mungkin, maka dapat mempengaruhi perasaan sejumlah orang dengan nyata.

- penciptaan perilaku secara langsung .

Para peneliti konsumen secara tradisional memandang perilaku pembelian produk atau jasa terjadi setelah formasi kepercayaan dan sikap. Meskipun demikian, dalam situasi tertentu perilaku pembelian dapat dipengaruhi secara langsung tanpa terlebih dahulu konsumen mengembangkan kepercayaan atau sikap yang kuat terhadap produk. Perilaku dipengaruhi secara langsung ketika kekuatan situasional atau lingkungan yang kuat menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam sebuah tindakan.

Desain lingkungan fisik merupakan contoh yang tepat tentang bagaimana perilaku dapat ditimbulkan secara langsung. Pengaruh langsung perilaku tidak banyak diperhatikan oleh para peneliti, sehingga frekuensi terjadinya diantara konsumen tidak diketahui.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Umum Perusahaan**

Canon, adalah perusahaan yang menghasilkan bermacam-macam produk elektronik, mulai kamera hingga perlengkapan komputer. Sejarah Canon berawal dari satu produk, bernama 'Kwanon' yang menjadi cikal bakal pengembangan Canon sekarang. Produk Kwanon berupa kamera 35mm dengan menggunakan lensa yang dinamai 'Kasyapa.' Dirintis pertama kali oleh Goro Yoshida pada tahun 1933. Seperti umumnya orang Jepang yang suka meniru dan mengembangkan produk Eropa, Yoshida menciptakan Kwanon dengan meniru kamera Leica dan Contax, yang pada masa itu merupakan kamera kelas wahid buatan Eropa.

Nama 'Kwanon' diambil dari 'Kwannon', nama dewa kemujuran dan pengampunan dalam ajaran Buddha, sedangkan Kasyapa diambil dari 'Mahakasyapa' yaitu nama ajaran dan guru spiritual Buddha. Dengan logo yang menggambarkan dewa Kwanon sedang duduk bersemadi, dengan tangannya yang memegang bermacam perangkat religius. Tulisan kamera di atasnya, dan Kwanon dibawahnya dengan motif seperti lidah api. Lebih mirip sebagai logo institusi keagamaan daripada logo produk kamera.

Setelah melalui proses perkembangan, nama Kwanon diubah menjadi Canon yang dalam bahasa latin berarti presisi. Perubahan ini selain karena faktor modernisasi produk dan perusahaan, juga merupakan strategi untuk lebih mudah dikenal dan diterima oleh berbagai kalangan.

Kini, tujuh dekade setelah perubahan tersebut, Canon menjadi salah satu perusahaan penghasil peralatan elektronik terbesar di dunia. Selain kamera Canon juga memproduksi peralatan elektronik seperti, Imaging Produk Multifunctional Digital Mesin, Mesin Photo Copy, Laser Reproduksi Komputer,, Digital Printer, Inkjet Multifunctional Mesin / Reproduksi Mesin, Penyaring gambar tv, Kamera, Kamera Digital, Perak Halide Kamera, Video Digital Kamera, Aligners untuk LCD Panel, TV Lensa untuk Stasiun pemancar radio, Instrumen Berkenaan dengan mata, Peralatan Rekam Medis.

Dilihat dari segi pendapatan pada tahun 2003, penjualan yang berhubungan dengan komputer mencapai 45,5 %. Jumlah prosentase ini jelas mendominasi pendapatan perusahaan, dibandingkan dengan pendapatan dari penjualan kamera yang hanya 24 %, mesin kantor 23,5 %, begitu juga dengan pendapatan penjualan produk lainnya yang hanya mencapai angka 7 %.

Prestasi yang di dapat oleh Canon sebagai sebuah perusahaan penghasil peralatan elektronik kelas dunia merupakan hasil dari *kyosei* yang merupakan filosofi dari perusahaan Canon. *Kyosei* yang dapat didefinisikan sebagai suatu kerjasama untuk masa depan yang lebih baik dengan mengabaikan perbedaan ras, agama, dan budaya. Kemajuan teknologi yang dikembangkan oleh perusahaan canon mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dari Canon, salah satunya adalah mesin Photo Copy. Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen yang bermacam-macam, Canon memproduksi berbagai jenis mesin Photo Copy. Diantaranya yang banyak digunakan oleh konsumen Indonesia khususnya Yogyakarta adalah :

1. Canon Image Runner 6000

Merupakan mesin copy yang komplit. Menggunakan teknologi scan to folder, kapasitas memory penyimpanan file unlimited, ditambah multifungsi sebagai mesin copy, faximile dan printer.

2. Canon Image Class C2100

Canon Image Class C2100 merupakan printer colour dengan resolusi tinggi dan perawatan yang mudah. Ukuran copy menggunakan kertas A4 dan A3, hasil yang tajam, ketersediaan sparepart yang lengkap dan toner menjanjikan kemudahan operasional mesin ini.

3. Canon NP 6650

Canon NP 6650 merupakan salah satu mesin paling populer di Indonesia. Dengan kecepatan copy 50 cpm, bentuk mesin console, penggunaan yang mudah, perawatan yang murah serta ketersediaan sparepart yang memadai menjadikan produk analog ini terbaik di eranya.

4. Canon Image Class 2220 / Image Class 2210

Mesin ini merupakan mesin digital semi portable dengan penggunaan yang mudah dan mempunyai keunggulan mempunyai fungsi operasional 3-in-1, dengan fungsi copy, print, dan faximile sehingga cocok untuk digunakan di office, bank maupun instansi dimana mengutamakan kualitas copy yang tajam dan bentuk yang compact.

5. Canon NP 6050

Canon NP 6050 merupakan mesin yang handal dengan sparepart dan consumepart yang terjamin serta harga jual yang kompetitif menjadikan

produk ini salah satu best seller untuk penjualan mesin analog kategori middle speed.

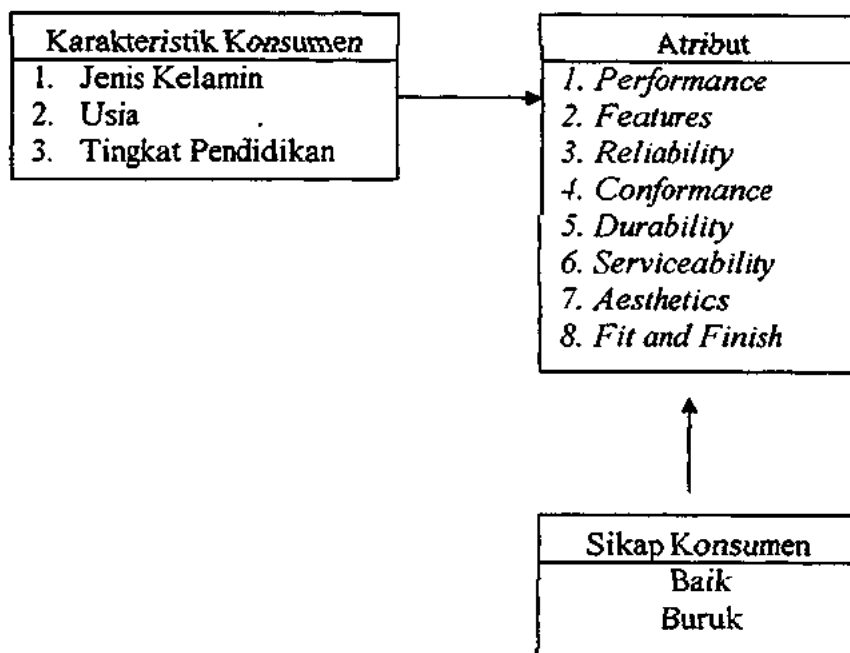
#### 6. Canon NP 6085

Canon NP 6085 merupakan mesin fotocopy highspeed dengan 83cpm. Mesin ini cocok digunakan oleh copycenter dengan volume copy banyak. Menggunakan teknologi touchscreen akan memudahkan pengoperasiannya. Dilengkapi pula dengan optional sorter.

#### 7. Canon NP 6030

Canon NP 6030 merupakan mesin copy yang sangat praktis dan cocok untuk kebutuhan konsumen yang membutuhkan kemudahan perawatan dan cost copy murah. Dengan kecepatan 30 cpm sangat cocok digunakan untuk kebutuhan kantor, bank dan instansi lainnya.

### 3.2. Kerangka Penelitian



Gambar 3.1. Kerangka Pikir Penelitian

### 3.3. Defenisi Operasional Variabel

Dalam menganalisa perilaku yang dipakai dalam penelitian ini data mengenai konsumen terdiri dari :

#### a. Karakteristik Responden

Manusia dalam melakukan pembelian baik dalam bentuk barang maupun jasa selalu dipengaruhi kebutuhan yang berubah-ubah. Untuk mengetahui karakteristik responden dalam menilai sikap terhadap produk dapat ditinjau melalui :

##### 1. Jenis Kelamin

Nilai yang cukup lama dominan dalam kultur berbagai bangsa menyatakan bahwa pada dasarnya tempat wanita adalah didapur yang berarti bahwa dalam banyak masyarakat peranan wanita yang utama adalah mengurus rumah tangga. Namun anggapan itu telah terkikis, dan sekarang antara laki-laki dan perempuan tidak ada perbedaan yang mendasar dalam hal kemampuan memecahkan masalah, misalnya tentang keputusan membeli, kemampuan belajar dan menganalisa. Dalam hubungannya dengan keputusan membeli antara laki-laki dan perempuan tidak ada perbedaan prinsip. Biasanya berdasarkan pengalaman mereka selama ini.

Jenis kelamin penting untuk mengetahui sikap konsumen terhadap kualitas produk mesin Photo copy Canon



## 2. Usia

Tingkat usia penting untuk mengetahui seberapa sikap konsumen terhadap kualitas produk mesin Photo copy Canon. Usia responden dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kelompok yaitu 15-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, >30 tahun.

## 3. Tingkat Pendidikan

Pendidikan sangat berpengaruh bagi seseorang untuk berpikir dan bertindak. Seseorang yang mempunyai pendidikan lebih tinggi biasanya mempunyai pandangan pemikiran yang lebih maju. tingkat pendidikan dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu SLTP, SLTA, Akademi/ perguruan Tinggi.

### b. Variabel Atribut

#### 1. Sikap

Sikap adalah reaksi konsumen terhadap penawaran mesin photo copy canon yang meliputi atribut *Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics, Fit and Finish*, khususnya pada Mesin Photo copy Canon dalam tanggapan dan pernyataan baik atau kurang baik terhadap atribut secara konsekuen.

#### 2. Atribut Mesin photo copy canon

Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk mesin photo copy Canon adalah:

Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini.

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Butir pertanyaan dalam kuisioner adalah :
  - Mesin photo copy canon mudah dalam pemakaiannya.
  - Mesin photo copy canon merupakan alat penggandaan dokumen yang dapat melaksanakan fungsinya dengan baik.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Butir pertanyaan dalam kuisioner adalah :
  - Menu mesin photocopy canon lengkap.
  - Menu mesin photo copy canon lebih baik.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Butir pertanyaan dalam kuisioner adalah :
  - Mesin photo copy canon memiliki waktu yang cepat dalam menggandakan dokumen.
  - Mesin photo copy canon lebih hemat dalam penggunaan tinta.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan

pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

Butir pertanyaan dalam kuosioner adalah :

- Desain mesin Photo copy copy canon menarik.
  - Mesin photo copy Canon memiliki bobot yang lebih ringan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Butir pertanyaan dalam kuosioner adalah :
- Mesin photo copy canon mempunyai daya tahan dan tidak cepat rusak.
  - *Hardware* dan *software* mesin photo copy canon mempunyai ketahanan yang tinggi.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang. Butir pertanyaan dalam kuosioner adalah :
- Suku cadang mesin photo copy canon mudah didapat.
  - Mesin photo copy canon mudah dalam mendapatkan tempat perbaikan.
7. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Butir pertanyaan dalam kuosioner adalah :
- Tampilan bentuk mesin photo copy canon terlihat indah.
  - Tampilan warna mesin photo copy canon terlihat menarik.

8. *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Butir pertanyaan dalam kuosioner adalah :

- konsumen merasa puas selama menggunakan mesin photo copy canon.
- konsumen puas dengan hasil penggandaan mesin photo copy canon.

### 3.4 Data dan Teknik Pengumpulan data

Untuk penulis diperlukan data yang dikumpulkan dari bagian sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder.

#### 1. DataPrimer

Data primer : data yang diperoleh secara langsung dari lapangan / sumbernya untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini digunakan metode survey.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder : berbagai informasi yang diperoleh dari pihak lain sebagai pendukung data primer yang sudah diperoleh.

### 3.5 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah terkumpul dari hasil penelitian, digunakan analisis data sebagai berikut:

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari para respondeo, dengan menguraikan hal-hal tentang faktor pribadi konsumen dalam melakukan keputusan dalam pembelian mesin photo copy canon.

## 2. Analisis Verifikatif

Metode analisis data berdasarkan sifat hasil statistik atau perhitungan angka-angka untuk keperluan ini digunakan serangkaian rumus:<sup>16</sup>

### a. Kai Kuadrat ( $X^2$ )

Adapun rumus umumnya adalah:

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

Dimana:

$X^2$  = Harga dari suatu Kai Kuadrat

$F_o$  = Frekuensi hasil observasi

$F_h$  = Frekuensi yang diharapkan

Uji Kai Kuadrat : sebagai uji proposi untuk 2 peristiwa yang variabelitas datanya diskrit Uji ini adalah berguna untuk menguji apakah hubungan kontingensi antara frekuensi dari hasil observasi ( $F_o$ ) dengan frekuensi yang diharapkan oleh peneliti ( $F_h$ ) dari sampel yang terbatas itu mungkin merupakan hubungan kontingensi yang terbatas atau tidak.

Hubungan kontingensi antara frekuensi disebut hubungan kontingensi yang meyakinkan jika harga Kai Kuadrat ( $X^2$ ) sama atau lebih besar dari suatu harga kritik tersebut dikatakan bahwa tersebut semata-mata dikarenakan adanya kesalahan sampling. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Menentukan formulasi hipotesa nihil dan hipotesa alternatifnya

$$H_o: P_1 = P_2 \dots \dots \dots = P_k (=P)$$

<sup>16</sup> Zaenal Mustofa EQ, Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi, Cetakan Kedua, 1986, Edisi Revisi, BPFE UII, Yogyakarta

$H_1 : P_1 \neq P_2 \dots \dots \dots \neq P_k (\neq P)$

- Dipilih *level of significance* tertentu

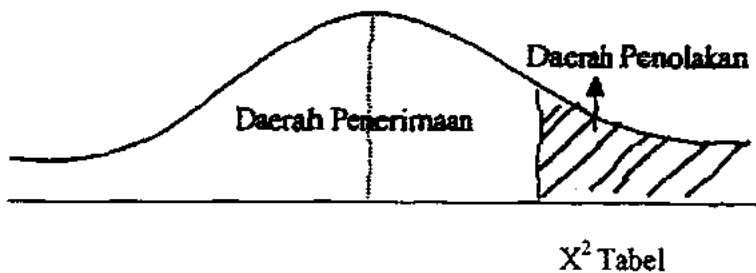
$$Df = (I - 1) (j - 1)$$

Dimana:

I = Jumlah baris

J = Jumlah kolom

### Kriteria Pengujian



$H_0$  ditolak jika  $p \leq 0,05$

$H_0$  diterima jika  $p > 0,05$

- Menghitung besarnya  $X^2$  dengan cara sebagai berikut :

$$F_h = \frac{\text{Jumlah Baris} \times \text{Jumlah kolom}}{\text{Jumlah Data}}$$

- Perlu diketahui bahwa sebelum menghitung  $X^2$  syaratnya  $\sum F_o$

harus

$$= \sum F_h \text{ dan } \sum (F_o - F_h) = 0$$

- Selanjutnya menghitung besarnya  $X^2$  dengan rumus:

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

### Kesimpulan

Dengan membandingkan hasil perhitungan dalam langkah 4 dengan kriteria pengujian dari langkah 3, diambil kesimpulan apakah diterima atau ditolak. Dalam analisis menggunakan alat bantu program komputer SPSS 10