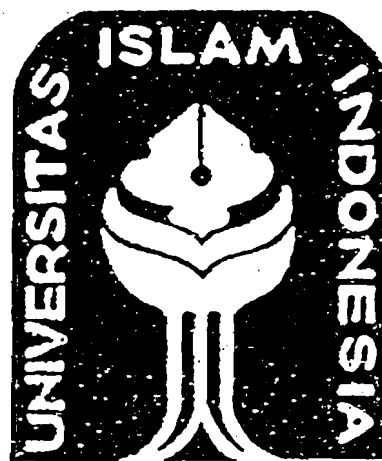


**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI
PROCESSOR AMD ATHLON**

Skripsi



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Oleh :

DENNY YUDHO BUDYANTO

No. Mhs : 98311017

Program Studi : MENEJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2003**

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM PERILAKU
MEMBELI PROCESSOR AMD ATHLON**



Oleh :

DENNY YUDHO BUDYANTO

No. Mhs : 98311017

Program Studi : MENEJEMEN

*Ditinjau ulang
diuji
21/08/03*

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2003**

ALBARI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:

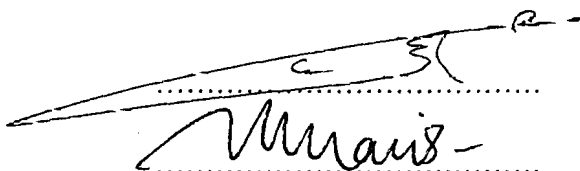
ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM PERILAKU MEMBELI PROCESOR AMD
ATHLON

Disusun Oleh: DENNY YUDHO BUDYANTO
Nomor Mahasiswa: 98311017

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
pada tanggal 11 Oktober 2003

Penguji/Pemb.Skripsi : DRS. ALBARI, M.SI

Penguji : DRS. MOCH. NASITO, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



H. Suwarsono, MA

HALAMAN MOTTO

" Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan,
maka apabila kamu selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan
sesungguh-sungguhnya (urusan) yang lain, dan hanya kepada
Tuhanmu-lah hendaknya kamu berharap"
(QS. Al Insyirah, 6-8).

*"Jadikanlah pengetahuan sebagai modal, ilmu sebagai senjata, sabar sebagai
pakaian, zuhud sebagai pekerjaan, keyakinan sebagai kekuasaan dan
lemah lembut sebagai kebanggan".
(Hadist)*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya tulis sederhana ini buat :

- ❖ *Orangtuaku tercinta*
- ❖ *Mas dan Adikku tersayang*
- ❖ *Istriku kelak*

KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum wr wb

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayatnya, serta sholawat dan salam penulis curahkan ke pangkuan Nabi Muhammad SAW, kepada sahabat, tabi'in dan sekalian kaum muslimin.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah yang tiada henti-hentinya dan dengan segala kerendahan hati serta keterbatasan kemampuan yang ada, penulis mencoba untuk menyelesaikan dan menghadirkan hasil penelitian yang diberi judul "Analisis Sikap Konsumen dalam Perilaku Membeli Processor AMD Athlon".

Skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta.

Banyak kesulitan dan hambatan yang penulis hadapi dalam penyusunan skripsi ini, namun berkat doa, dorongan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini, perkenankanlah penulis mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Albari, M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan petunjuk dan sarannya sehingga terwujud skripsi ini.

3. Bapak Budi Liem selaku karyawan PT. Data Benua yang telah membantu dan memberikan data serta petunjuk kepada penulis.
4. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan ilmu serta pelayanan akademik yang baik.
5. Orangtuaku, serta Mas Doni dan dik Didit yang telah memberikan nasehat, doa, semangat dan kasih sayang yang tidak ternilai sehingga membantu memperlancar terselesainya skripsi ini.
6. Eyang Wonogiri yang telah mengajarkan tentang kesederhanaan.
7. Buat Dolly tersayang atas kesabarannya mendorong dan memberi semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Sahabat-sahabatku, Mas Amir, Mbak Dian, Gojeck, Mar, Sono, Dian, Niena, Diah, Haryanto, Mbendol, Basuki, Ubek, Ali Back, Kiky, Niken, Mas Heru, Mas Agus, Mas Tomi, Pak Gianto, Pak Kurdi dan Pak Mulyono, yang telah memberi doa, bantuan dan kebaikan yang tidak ternilai.
9. Si hijau mobilku yang setia mengantarkanku menimba ilmu dan mengarungi kehidupan.
10. Ikan Lou han ku yang selalu setia menemaniku didalam kamar.

Akhirnya penulis berharap semoga hasil penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri pada khususnya bagi pembaca, almamaterku atau pihak yang berkepentingan dengan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Yogyakarta, February 2002
Penulis

(Denny Yudho Budyanto)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Batasan Penelitian	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2. Konsep Pemasaran	9
2.3. Manajemen Pemasaran.....	12
2.4. Pengertian Perilaku Konsumen.....	13

2.5. Teori-teori Perilaku Konsumen.....	13
2.6. Faktor Lingkungan Ekstern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.7. Faktor Lingkungan Intern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	20
2.8. Proses Pengambilan Keputusan.....	30
BAB III. METODE PENELITIAN	41
1. Metode Pengumpulan Data.....	41
2. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel.....	41
3. Metode Analisis Data.....	42
BAB IV. ANALISA DATA.....	46
4.1. Analisa Kualitatif.....	46
4.2. Analisa Kuantitatif.....	60
4.3. Chi Squ Are.....	65
4.4. Analisa Regresi Ganda.....	70
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	74
A. Kesimpulan.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Gambar 2.1. Hierarki Kebutuhan Maslow

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2. Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Umur	47
Tabel 4.3. Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	48
Tabel 4.4. Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.5. Kelompok Responden Berdasarkan AMD Athlon	50
Tabel 4.6. Penilaian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Atribut AMD Athlon	51
Tabel 4.7. Penilaian Responden Berdasarkan Umur terhadap Atribut AMD Athlon.....	54
Tabel 4.8. Penilaian Responden Berdasarkan Penghasilan terhadap Atribut AMD Athlon	57
Tabel 4.9. Penilaian Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Atribut AMD Athlon.....	59
Tabel 4.10. Skor Evaluasi (tingkat kepentingan) atribut yang dimiliki AMD Athlon.....	62
Tabel 4.11. Penghitungan skor evaluasi atribut yang dimiliki AMD Athlon.....	63
Tabel 4.12. Hasil Nilai Atribut AMD Athlon.....	63
Tabel 4.13. Hasil Perhitungan Sikap Konsumen atas Atribut AMD Athlon.....	64
Tabel 4.14. Hasil perhitungan Kai Kuadrat Ditinjau dari Segi	

Jenis Kelamin	66
Tabel 4.15. Hasil perhitungan Kai Kuadrat Ditinjau dari Segi Pendapatan.....	67
Tabel 4.16. Hasil perhitungan Kai Kuadrat Ditinjau dari Segi Pekerjaan...	68
Tabel 4.17. Hasil perhitungan Kai Kuadrat ditinjau dari Segi Usaha	69
Tabel 4.18. Hasil perhitungan Kai Kuadrat Ditinjau dari Segi Pembelian AMD Athlon.....	70
Tabel 4.19. Tabel Persamaan Regresi	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang cepat dalam beberapa dekade terakhir ini diperkirakan akan terus berkembang. Bidang-bidang yang paling menjanjikan salah satunya adalah bidang elektronika. Hal ini ditandai dengan perhatian dunia komputer yang seakan-akan terpusat pada processor AMD generasi Athlon. AMD sebagai pesaing Intel Pentium terus maju mempersenjatai diri. Hingga peluncuran Intel Pentium III, tidak ada inovasi baru dari Processor Athlon telah berhasil mengemparkan dunia. Dengan kemampuan yang menakjubkan, Athlon berhasil membuat processor Intel berpikir keras untuk merebut kembali tahtanya sebagai produsen processor komputer. AMD juga tidak tinggal diam, di Indonesia kini sudah beredar Athlon dengan frekuensi kecepatan dari 700 Mhz sampai 2 Ghz. Seorang manajer marketing di Asia Tenggara Wee Yep Yin menjelaskan bahwa AMD Athlon memiliki memori cache on chip (kapasitas penyimpanan data yang terintegrasi di dalam processor) sebesar 348 KB (Cache memori tingkat 1/L1 sebesar 128 KB ditambah cache memori tingkat 2/L2 sebesar KB) dengan mikroarsitektur yang dioptimalkan untuk menambah frekuensi kecepatan processor yang lebih tinggi dan processor tersebut diaktivasi di motherboard pada frekuensi bus 200 Mhz. Selain itu AMD Athlon juga menerapkan teknologi Enhanced 3D now yang merupakan sebuah instruksi yang terintegrasi didalam processor untuk mengoptimalkan grafik secara 3 dimensi selain itu Teknologi

Enhanced 3D now! Dilengkapi dengan menambah 24 instruksi yang dirancang untuk meningkatkan perhitungan matematik integer, pergerakan data untuk internet streaming, dan komunikasi. Teknologi Enhanced 3D now! Yang terintegrasi pada Processor Athlon pada intinya ditujukan pada konsumen yang sangat menyukai permainan game komputer dalam bentuk grafik 3 dimensi. Berbagai pihak termasuk berbagai media computer dunia, telah melakukan sejumlah pengujian (benchmark) untuk membuktikan dan sekaligus membandingkan dengan processor Intel Pentium. Dalam sebuah pengujian/benchmark yang dilakukan AMD Processor Athlon dengan frekuensi 1.5 Ghz memiliki kinerja yang 30% lebih cepat dari Pentium 4 dengan frekuensi kecepatan yang sama. AMD juga berencana untuk mengeluarkan beberapa produk baru di dalam jajaran keluarga Athlon dengan kekhususan bidang masing-masing. Beberapa produk dengan nama baru telah disiapkan di pusat pengembangan AMD yang terletak di Sunnyvale, Carolina Amerika Serikat. Seperti Athlon Ultra untuk pasar komputer server, Athlon Profesional untuk pasar computer perusahaan, dan Athlon select untuk konsumen rumah atau personal computer. Processor Athlon berfrekuensi 1.5 Ghz yang tersedia di Indonesia saat ini dijual dengan kisaran harga Rp. 1.125.000 dengan nilai kurs Rp 9300 per US\$ jauh lebih murah daripada processor Intel Pentium 4 dengan frekuensi yang sama dengan harga Rp. 1.250.000. Meskipun processor AMD memiliki nilai yang lebih ekonomis daripada pesaingnya yaitu Processor Intel, namun kinerja yang dimiliki AMD tidak kalah bila dibandingkan Intel.

Melihat potensial pasar yang masih cukup besar dan karakteristik konsumen yang unik maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat yang didasarkan pada perilaku konsumen. Oleh karena itu sangatlah perlu diketahui bagaimana konsumen berperilaku dengan pembelian komputer dengan processor AMD Athlon.

Penelitian terhadap motivasi dan perilaku konsumen mendapat arti dalam masyarakat kontemporer di seluruh dunia. Dalam 30 tahun terakhir, bidang studi yang besar dan makin multidisipliner muncul. Kepentingan utama dari perusahaan adalah mendapatkan strategi yang lebih efektif untuk mempengaruhi dan membentuk perilaku itu. Sebagai akibatnya, penelitian konsumen menjadi sangat penting di dalam dunia terapan ini. Salah satunya adalah analisis mengenai sikap.

Suatu analisis mengenai sikap konsumen dapat menghasilkan manfaat diagnostik maupun prediktif. Mengidentifikasi pangsa pasar yang reseptif, mengevaluasi kegiatan pemasaran yang sekarang dan yang potensial, dan meramalkan perilaku masa datang adalah sebagian cara utama di mana sikap dapat membantu pengambilan keputusan pemasaran.

Sejauh mana sikap memberikan ramalan yang akurat mengenai perilaku akan bergantung pada sejumlah faktor. Hubungan sikap-perilaku seharusnya bertambah lebih kuat bila (1) pengukuran sikap menetapkan secara benar komponen tindakan, target, waktu, konteks, (2) interval waktu antara pengukuran

sikap dan perilaku menjadi lebih singkat, (3) sikap didasarkan pada pengalaman langsung, dan (4) perilaku menjadi kurang dipengaruhi oleh pengaruh sosial.¹

Produsen dan pemasaran harus mengetahui bagaimana cara perilaku tersebut terbentuk dan bagaimana perilaku pembelian dapat dipengaruhi. Salah satu ancangan untuk memeriksa basis bagi sikap produk yang dimiliki konsumen berkenaan dengan atribut produk adalah model sikap multi atribut. Salah satunya adalah model sikap multi atribut dari Fishbein. Model ini mengidentifikasi 2 faktor utama untuk memprediksi sikap, yaitu keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari obyek, dan evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol.²

Berangkat dari latar belakang yang dipaparkan diatas, peneliti hendak melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli processor AMD Athlon, adapun judul lengkapnya "**ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI PROCESSOR AMD ATHLON.**"

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara keyakinan dan evaluasi terhadap sikap konsumen processor AMD Athlon?

¹ Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul w. Miniard, *Perilaku Konsumen*, jilid 1, edisi 6, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hal.36

² Husein Umar, *Riset Pemasaran dan perilaku Konsumen*, JBRC, Jakarta, 2000, hal 57.

2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen dalam membeli processor AMD Athlon berdasarkan karakteristik mereka?

C. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup perilaku konsumen maka dalam penelitian ini diperlukan batasan seperti yang tersebut dibawah ini :

1. Penelitian dilakukan pada konsumen processor AMD Athlon di Jogjakarta yang terdaftar di agen resmi AMD Athlon, yaitu PT. Data Benua, Jogjakarta.
2. Wilayah penelitian di kota Jogjakarta.
3. Batasan yang berkenaan dengan atribut-atribut prodek adalah: harga, nilai jual kembali, frekuensi, aplikasi teknologi, daya tahan, kemudahan perbaikan, kecanggihan feature, keindahan desain, dan kenyamanan dalam menggunakan.
4. Batasan yang berkenaan dengan atribut-atribut produk adalah :
 - a. Penghasilan
 - < 1.500.000
 - 1.500.000-1.999.999
 - 2.000.000-2.599.999
 - 2.500.000-2.999.900
 - >2.500.000

b. Pekerjaan

- PNS/POLRI/ABRI
- Pegawai swasta
- Wiraswasta
- Pelajar/Mahasiswa

c. Usia

- <20 tahun
- 20-30 tahun
- >30 tahun

D. Tujuan Penelitian

Dari hasil penelitian nanti diharapkan dicapai tujuan sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan menganalisis sikap konsumen terhadap atribut-atribut processor AMD Athlon.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan sikap konsumen dalam membeli processor AMD Athlon berdasarkan karakteristik mereka.

E. Manfaat Penelitian

Bertolak dari tujuan penelitian, maka dengan penelitian ini diharapkan diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan dasar pertimbangan peningkatan kualitas suatu produk sesuai yang diinginkan konsumen. Dan dengan mengetahui sikap konsumen dapat digunakan sebagai prediksi perilaku konsumen di masa mendatang.

2. Bagi Pihak Lain.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang ada hubungannya dengan penulisan masalah tersebut.

3. Bagi Penulis

Merupakan upaya penerapan teori dan tambahan pengetahuan dalam menerapkan ilmu-ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok bagi perusahaan untuk dapat mengenalkan produknya kepada konsumen dan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pemasaran menjadi sangat penting, karena banyak perusahaan yang tidak menggunakan orientasi pemasaran menemui kegagalan dalam usahanya. Karena itulah proses pemasaran tidak hanya cukup dilakukan saat produk atau jasa itu terjual, tetapi proses pemasaran terjadi jauh sebelum produk itu dibuat, saat produk dijual. Semenjak munculnya pemasaran, maka banyak definisi pemasaran yang dikemukakan antara lain :

Adapun definisi pemasaran menurut William J. Staton :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹

Sedangkan definisi pemasaran menurut Philip Kotler :

¹ William J. Staton dikutip dari DRS. Basu Swastha D.H, MBA. *Manajemen Pemasaran*.1: Karunika, Universitas Terbuka, Jakarta, Edisi Sembilan, 1993, hal.13.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.²

Dari dua pengertian yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran itu merupakan suatu interaksi yang mengarah pada suatu penciptaan hubungan pertukaran, namun pemasaran bukan hanya suatu yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, karena pertukaran hanya merupakan suatu tahap dalam pemasaran. Dan yang utama dalam adalah semua kegiatan pemasaran itu ditujukan untuk memberikan kepuasan baik kepada pembeli maupun penjual.

2.2 Konsep Pemasaran

Dalam melakukan usahanya, suatu perusahaan mempunyai banyak tujuan yang ingin dicapai, seperti keuntungan, prestise, dan melayani kebutuhan konsumen. Perusahaan sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan konsep penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya, cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran.

Adapun definisi konsep pemasaran menurut Basu Swastha :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.³

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*, salemba empat, Jakarta, Edisi Kedelapan, 1995, hal.15.

³ Basu Swastha DH, DRS, MBA. *Manajemen Pemasaran*, Karunika Universitas Terbuka, Jakarta, 1993. Hal.3

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya.

Tiga unsur pokok konsep Pemasaran :

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

- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.
2. Penyusun kegiatan pemasaran secara integral. Penginterasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan ketiga konsep diatas dapat diketahui bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen perlu dikenali dan dipenuhi sebagai syarat sosial dan ekonomi bagi kelangsunagn perusahaan, kemudian menentukan dan melaksanakan pemasaran yang paling baik dengan menitik beratkan pada harga yang murah, mutu yang tinggi atau model yang menarik. Semua kegiatan tersebut diarahkan untuk mencapai tujuan utama yaitu memberikan kepuasan maksimal pada konsumen dan mendapatkan laba yang maksimal untuk jangka panjang.

2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain, dan dalam rangka menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenallah istilah manajemen pemasaran.

Definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.⁴

Manajemen pemasaran ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

Manajemen pemasaran dapat terjadi organisasi dengan semua pasarnya. Misalnya dalam sebuah perusahaan mobil, direktur pembelian mengurus bahan mentah, dan direktur keuangan mengurus pasar uang. Masing-masing harus menentukan sasaran dan membuat strategi untuk mencapai hasil yang memuaskan dalam pasar-pasar tersebut.

⁴ Ibid, Hal.3

2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Tetapi mengenal konsumen tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi bertindak yang sebaiknya.

Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang-barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaanpun berkepentingan hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini, karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, maka diperlukan studi untuk mempelajarinya.

Adapun definisi Perilaku Konsumen adalah sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁵

2.5 Teori-teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Sebagai contoh : seorang membeli kalung permata (berlian), bukan karena membutuhkan kalung permata, melainkan karena membutuhkan status dan prestise yang dipuaskan dengan pemilikan kalung permata.

⁵ Ibid, hal.9

Untuk mengetahui dan memahami keinginan yang mendasari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen seperti :

2.5.1 Teori Ekonomi Mikro

Teori ini disebut teori kepuasan modern. Yang menyatakan bahwa setiap konsumen akan, berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi.

2.5.2 Teori Psikologis

Teori psikologis ini didasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Tujuan mempelajari bidang psikologis ini ialah :

1. Mengumpulkan fakta-fakta perilaku manusia dan mempelajari hukum-hukum perilaku tersebut.
2. Psikologi berusaha untuk meramalkan perilaku manusia
3. Psikologi bertujuan untuk mengontrol perilaku manusia.

2.5.3 Teori Sosiologis

Teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman kerja, dan sebagainya. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan sosial yang mempunyai

pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya.

2.5.4 Teori Anthropologis

Teori anthropologis ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori anthropologi ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial. Dengan menggunakan teori ini, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh perilaku-perilaku tersebut terhadap perilaku konsumen. Karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap, dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

2.6 Faktor Lingkungan Ekstern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer pemasaran harus memahami perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan.

Banyak faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yang harus dipelajari bila kita ingin memahaminya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi

berbagai lapisan masyarakat di mana dilahirkan dan dibesarkan. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

2.6.1 Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen karena tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa dipasar.

Reaksi yang diberikan oleh bermacam-macam kelompok konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan, dalam banyak hal berbeda-beda, dan terutama berbeda antara orang dipedesaan dan dikota bahkan dengan kemajuan zaman atau karena adanya pengaruh budaya lain (budaya barat), konsumen dari kebudayaan yang sama dapat mempunyai perilaku yang berbeda.

Perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi. Barang-barang atau produk, penentuan harga, promosi, pembungkusan, warna, merk dan lambang-lambang, yang semuanya harus dipilih dan dirancang secara teliti untuk menjadikan suatu barang dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya. Hal ini penting karena perilaku atau tindakan konsumen itu ditata, dikendalikan, dan dimantapkan pola-polanya oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang seolah-olah berada di atasnya.

Dalam proses ini kepribadian atau watak masing-masing individu pasti juga mempunyai pengaruh.

2.6.2 Kelas Sosial

Perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu akan sangat berbeda dengan kelas lain, karena golongan sosial ini menyangkut aspek-aspek sikap yang berbeda. Oleh sebab itu pembagian kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel yang bebas (independent) untuk segmentasi pasar dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan kelas-kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, orang dalam kelas-kelas sosial cenderung untuk berperilaku untuk lebih mirip daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang-orang dipandang mempunyai posisi yang lebih tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang ditandakan oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai dan bukan oleh salah satu variabel tunggal tertentu. Keempat, individu-individu dapat bergerak dari satu kelas sosial ke yang lain naik atau turun selama hidup mereka, sampai dimana kekakuan stratifikasi sosial dalam suatu masyarakat tertentu.

Kelas-kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang, dan kendaraan. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial. Misalnya restoran Padang Sri Bundo di

Jakarta Pusat akan memusatkan usaha mereka pada pelanggan kelas atas sementara restoran Padang Salero Minang di Jakarta Timur memusatkan pada pelanggan kelas bawah. Kelas-kelas sosial berbeda dalam preferensi media mereka, dengan konsumen kelas atas memilih media majalah dan buku sedangkan konsumen kelas atas memilih televisi. Bahkan dalam sebuah kategori media, seperti TV, konsumen kelas atas lebih menyukai siaran berita dan drama, dan konsumen kelas bawah lebih menyukai opera sabun dan acara kuis. Terdapat juga perbedaan bahasa diantara kelas-kelas sosial. Para pemasang iklan harus memilih kata-kata yang tepat mengenai kelas sosial yang ditargetkan.

2.6.3 Kelompok Referensi

Adapun definisi kelompok referensi adalah sebagai berikut :

Kelompok referensi (reference group) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.⁶

Dengan perkataan lain, merupakan kelompok dalam mana orang ingin menjadi anggota, atau dengan mana orang mengidentifikasikan dirinya. Misalnya seorang ingin menjadi mahasiswa, akan tetapi gagal dalam testing masuk, berperilaku sebagai mahasiswa, walaupun dia bukan mahasiswa.

Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh seorang konsumen

⁶ Ibid, hal.68

dalam berperilaku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobby. Oleh karena itu, konsumen sering mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya. Yang termasuk dalam kelompok ini antara lain : serikat buruh, team olah raga, perkumpulan agama, kesenian, dan sebagainya.

Dalam hal ini manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok bersangkutan. Seorang pelopor opini dari suatu kelompok dapat menjadi pengikut opini (opinio follower) dalam kelompok yang lain. Juga bila tidak terjadi interaksi langsung antara memanfaatkan untuk mempengaruhi konsumen, misalnya : periklanan dengan menggunakan tokoh-tokoh olah raga terkenal, penyanyi terkenal, dan sebagainya.

2.6.4 Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta.

Pengaruh yang langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi seseorang, yakni pasangan dengan anak-anak, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Para pemasar umumnya tertarik dengan peran dan pengaruh

relatif dari seorang suami, isteri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk barang dan jasa. Peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di negara-negara dan kelas-kelas sosial yang berbeda.

Wewenang memutuskan pembelian antara suami dan isteri tergantung dari tipe keluarga, yang pada umumnya dapat dibedakan dalam empat tipe keluarga yaitu :

1. Otonomi (autonomic); dimana jumlah keputusan yang diambil oleh suami dan isteri masing-masing sama banyaknya.
2. Dominasi suami (husband dominant); sebagian besar dari pembelian untuk rumah tangga diputuskan oleh suami. Hal ini dapat dibedakan lagi dalam mana suami benar-benar berkuasa penuh, dan isteri tergantung pada suami.
3. Dominasi isteri (wife dominant); sebagian besar pembelian untuk rumah tangga diputuskan oleh isteri.
4. Syncratic; sebagian besar keputusan untuk membeli dilakukan bersama-sama.

Melihat tiap tipe tersebut akan terdapat pola perilaku yang berbeda satu sama lain. Sebagai seorang manajer pemasaran sangat perlu untuk mempelajari tentang anggota keluarga dalam sikap keputusan pembelian.

2.7 Faktor Lingkungan Intern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Selain faktor-faktor lingkungan eksterm, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian

konsumen. Teori-teori psikologis akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan menyangkut perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

2.7.1 Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari kebutuhan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak enak. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Kebanyakan kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif (atau dorongan) adalah suatu kebutuhan tersebut mengurangi rasa ketegangan.

Ahli psikologi telah mengembangkan teori tentang motivasi manusia.

Terdapat tiga teori yang paling dikenal yaitu :

1. Teori Motivasi Freud

Mengasumsikan bahwa kekuatan psikologi riil yang membentuk perilaku orang sebagian besar bersifat tidak sadar. Freud memilih seseorang menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan-aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak pernah

dapat dihapuskan atau dikendalikan secara sempurna; keinginan ini muncul dalam mimpi, dalam kekeliruan, dalam berbicara, dalam berperilaku, karena gangguan emosi. Jadi seseorang tidak dapat memahami sepenuhnya motivasi dirinya.

2. Teori Motivasi Maslow

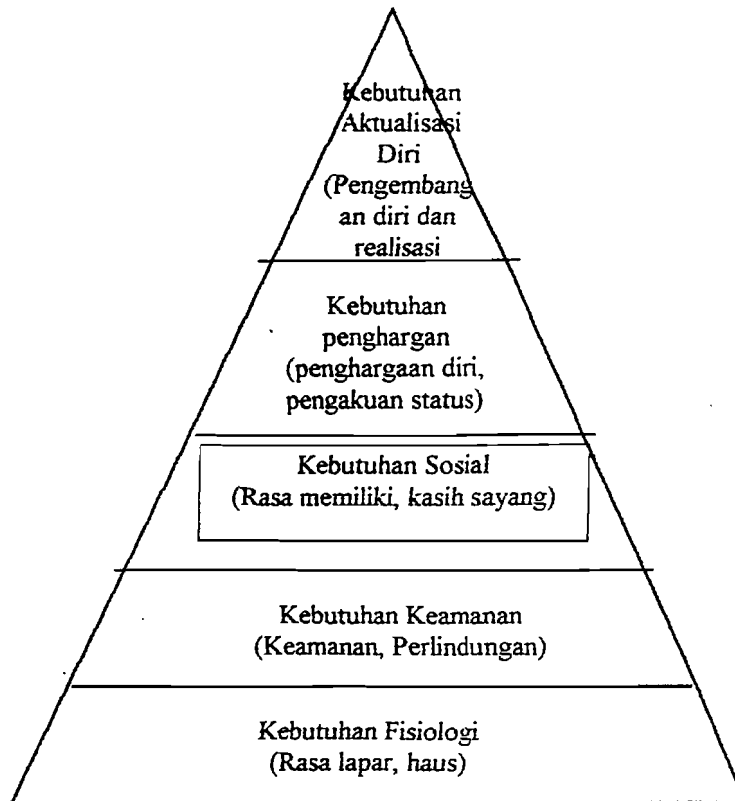
Abraham Maslow mencari penjelasan mengapa orang dikendalikan oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu.⁷

Mengapa seseorang menghabiskan banyak waktu dan energi untuk keamanan pribadi dan yang lain memperoleh penghargaan dari orang lain? Jawaban Maslow adalah bahwa kebutuhan manusia teratur dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak.

Teori Maslow membantu para pemasar untuk memahami bagaimana berbagai produk dapat sesuai dengan rencana, tujuan, dari kehidupan calon konsumen.

Gambar 2-1 : Hierarki kebutuhan Maslow

⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Dasar-dasar pemasaran*, jilid satu, edisi tujuh, Prenhallindo, Jakarta, 1997, hal. 156.



Gambar hierarki kebutuhan Malow diperlihatkan pada gambar 2-1. Sesuai urutan pentingnya kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Seseorang akan berusaha terlebih dahulu memuaskan kebutuhan yang paling mendesak, kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator, dan orang tersebut akan berusaha memenuhi kebutuhan berikutnya yang lebih rendah tingkat kepentingannya.

3. Teori Motivasi Herzberg

Mengembangkan sebuah teori motivasi “dua faktor”, yang membedakan antara *dissatisfiers* (faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Sebagai contoh : paket perjalanan wisata ke Bali tanpa disertai asuransi, hal ini mungkin merupakan *dissatisfiers*. Tetapi dengan kehadiran asuransi, tempat wisatapun belum tentu merupakan *satisfiers* atau motivator dari pembelian tiket wisata. Kebudayaan dan pantai di Bali mungkin merupakan suatu *satisfiers* dan merupakan kenikmatan dalam liburan ke Bali.

Teori motivasi ini mempunyai dua implikasi. Pertama, para penjual sebaiknya berusaha keras untuk menghindari *dissatisfiers* seperti kebijakan pelayanan yang jelek. Sementara hal-hal ini tidak akan menjual akan membuat paket wisata tersebut tidak terjual. Kedua, produsen seharusnya mengidentifikasi atau motivator utama untuk pergi berwisata. Satisfier ini akan memberikan perbedaan utama bagi lokasi wisata atau paket wisata yang dibeli konsumen.

2.7.2 Persepsi

Adapun definisi Persepsi adalah sebagai berikut :

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.⁸

⁸ Philip Kotler, op. Cit, hal.156.

Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya dan kondisi dalam diri individu. Bagi manajer pemasaran memahami persepsi dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, pemaksaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengetahui peluang-peluang yang ada sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Orang dapat memberikan persepsi berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera yaitu :

a) Perhatian Selektif

Terjadi karena tidak mungkin seseorang mengikuti semua rangsangan yang ada. Rangsangan yang ada hanya karena diperhatikan oleh orang yang ada dalam pasar produk tersebut. Sebagai contoh : seseorang akan memperhatikan iklan tentang handphone karena ia dimotivasi untuk membeli sebuah handphone dan tidak memperhatikan iklan lainnya.

b) Distorsi Selektif

Menggambarkan kecenderungan orang untuk merakit informasi ke dalam pengertian pribadi. Misalnya seorang konsumen berpendapat bahwa mesin cuci merk Toshiba adalah yang paling baik, tetapi setelah dijelaskan kelemahan dan kelebihan mesin cuci merk Sanken, maka ia menginterpretasikan ucapan tersebut dan

menyimpulkan bahwa mesin cuci merk Toshiba adalah yang terbaik.

c) Ingatan Selektif

Ingatan selektif timbul karena seseorang tidak ingat pada apa yang telah mereka pelajari. Maka cenderung memahami informasi yang dapat mendukung sikap dan kepercayaan mereka, sehingga yang mereka ingat adalah yang sesuai dengan keinginannya, baik itu tentang merk atau perusahaan. Faktor persepsi ini mengandung arti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menyampaikan pesan yang tepat sehingga pemasar dapat menggunakan banyak kelebihan dan mereka dapat mengulang pengiriman pesan berulang kali kepada pasar.

2.7.3 Belajar

Belajar dapat di definisikan sebagai berikut :

Belajar adalah : perubahan-perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman-pengalaman masa lalu.⁹

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya. Bagi pemasar kegunaan praktis yang penting arti teori belajar ini adalah membangun tuntutan terhadap produk tertentu dengan jalan menghubungkan sebuah produk dengan kebutuhan yang

⁹ William J Stanton Y lamarto, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, jilid I, Erlangga, Jakarta, 1985, hal. 156.

kuat, memanfaatkan faktor-faktor penting yang menentukan perilaku dan menyediakan faktor penguat yang positif. Prinsip-prinsip teori belajar diantaranya adalah :

1. Teori Stimulasi (S-R Theories)

Teori ini pertama kali dikembangkan oleh para ahli psikologi seperti Pavlo, Skinner, dan Hull berdasarkan eksperimen binatang di dalam laboratorium. Aliran ini beranggapan bahwa belajar terjadi bilamana seseorang atau binatang :

- a) Memberikan respon yang tepat terhadap beberapa stimulasi.
- b) Diperkuat dengan diperluasnya suatu kebutuhan untuk respon yang tepat atau dihukum jika memberikan respon yang salah.

2. Teori Kognitif

Dalam teori kognitif (kesadaran) proses belajar dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- a) Sikap
- b) Keyakinan
- c) Pengalaman masa lalu
- d) Kesadaran untuk mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai suatu tujuan.

Para ahli teori ini percaya bahwa seseorang mampu mendayagunakan kemampuan berfikirnya untuk memecahkan masalah-masalah yang sedang dihadapi, meskipun masalah-

masalah itu masih baru sama sekali baginya. Jadi pola perilaku yang sudah terbiasa dapat disimpulkan sebagai hasil pemikiran yang perseptif serta pemikiran yang berorientasi pada tujuan.

3. Teori Gestalt

Gestalt adalah istilah dalam bahasa Jerman yang berarti pola atau bentuk. Teori ini cenderung tertarik pada keutuhan benda dan bukan komponen-komponen bagiannya. Para ahli berpendapat bahwa pelajar dan perilaku harus dipandang sebagai proses total, berlawanan dengan unsur prorangan dalam model S-R. teori ini disempurnakan oleh Kurt Lewin (ahli Psikologi Jerman). Teori ini mengemukakan bahwa kekuatan-kekuatan penentu yang mempengaruhi perilaku seseorang dan lingkungannya pada saat ia berperilaku. Jadi, untuk dapat memahami perilaku konsumen lebih dahulu kita harus memahami persepsi mereka terhadap lingkungannya. Artinya, kita harus memahami seluruh kekuatan yang kompleks dan yang mempengaruhi konsumen pada saat mereka memuaskan dorongan atau motif yang mengawali proses pencapaian tujuan.

2.7.4 Sikap dan Keyakinan

Adapun definisi sikap adalah :

Sikap adalah evaluasi kognitif seseorang yang berlangsung terus menerus, perasaan emosionalnya, atau kecondongannya bertindak ke arah sasaran atau gagasan tertentu.¹⁰

Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Sikap juga dapat menyimpangkan persepsi terhadap pesan dan mempengaruhi kadar penyimpangannya.

Secara umum sikap dibentuk oleh informasi yang diperoleh seseorang yaitu :

- a. Melalui pengalaman masa lalunya dengan produk atau gagasan.
- b. Melalui hubungan dengan kelompok acuan mereka (keluarga, kelompok sosial, kerabat kerja, dan lain sebagainya).

Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya. Sikap memang sulit diubah. Sikap seseorang cocok pada suatu pola, dan mengubah sikap seseorang mungkin menuntut penyesuaiannya yang sulit pada banyak hal. Jadi dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada dari pada berusaha mengubah sikap.

¹⁰ William J Stanton, Op. Cit, hal. 161.

2.7.5 Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri (self concept). Konsep diri telah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek, image penjual, atau tujuan pengiklanan. Konsep diri ini tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan dan sebagainya.

Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian, karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Dalam situasi tertentu, kita dapat menentukan tujuan ini jika kita mengetahui tentang konsep diri seseorang. Biasanya konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja, dan tidak mengatakan mengapa konsep diri itu ada. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

2.8 Proses Pengambilan Keputusan

Dalam pembelian suatu produk, baik berwujud barang ataupun jasa, tidak selalu hanya didasarkan oleh keputusan seorang saja. Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman bagaimana para konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Adapun

jenis-jenis keputusan dalam pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian yaitu :

2.8.1 Peran dalam pembelian :

Menurut Philip Kotler dalam sebuah keputusan pembelian dapat melibatkan seorang ataupun beberapa orang, untuk itu kita dapat membedakan beberapa peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan membeli :

- 1) Pemrakarsa : orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh : orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan dalam membeli.
- 3) Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli.
- 4) Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- 5) Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Perusahaan perlu mengenal peranan-peranan tersebut, karena semua peranan tersebut mengandung implikasi guna merancang produk, penentuan pesan dan pengalokasian anggaran promosi. Oleh karena itu perusahaan perlu meneliti siapa anggota keluarga yang memutuskan

pembelian dan untuk selanjutnya mengarahkan kegiatan promosi ke anggota keluarga tersebut.

2.8.2 Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam sebuah pembelian sangat bervariasi dan terdapat perbedaan-perbedaan yang sesuai dengan tipe keputusan membeli. Terdapat 4 (empat) macam tipe dalam membeli berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan berbagai merek, yaitu :

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Para konsumen menjalani suatu perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian. Menyadari akan pentingnya perbedaan diantara beberapa merek produk yang sama konsumen disini biasanya tidak mengetahui tentang produk tersebut. Dalam hal ini manajer perlu mengembangkan strategi guna membantu para pembeli dalam mempelajari ciri-ciri dari penggolongan produk, tingkat keputusan, kedudukan merk yang menonjol dan perlu membedakan ciri-ciri merk, misalnya dengan menggunakan jasa periklanan.

2) Perilaku Pembelian yang Mengurangi ketidak-cocokan

Para konsumen akan mengalami ketidakcocokan dalam sebuah pembelian karena ia menyadari adanya beberapa ciri produk yang tidak sesuai dan hal ini disebabkan adanya produk sejenis yang lebih menarik. Maka konsumen berusaha untuk mempelajarinya dan

berusaha untuk membenarkan keputusan yang baru, konsumen akan memberikan penilaiannya terhadap pilihannya yang dirasa tepat.

Implikasi dari situasi tersebut diatas adalah penetapan harga, lokasi, dan tenaga penjual yang efektif. Dan yang terpenting adalah untuk mendukung keputusan dan penilaian yang membantu konsumen untuk merasa sesuai dengan keputusan yang diambilnya.

3) Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Para konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian banyak dipengaruhi oleh kebiasaan. Umumnya konsumen tidak mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli. Hal ini disebabkan karena mereka menerima informasi pasif ketika melihat iklan televisi atau iklan di media cetak. Pengulangan iklan dapat menciptakan keakraban merk bukan keyakinan terhadap sebuah merk. Para konsumen tidak membentuk pendirian yang kuat terhadap suatu merk tetapi memilihnya karena merk itu terasa akrab. Setelah membeli bahkan mungkin konsumen tidak melakukan evaluasi atas pilihan tersebut karena mereka terlalu terlibat dengan produk tersebut. Jadi pembelian tersebut berdasarkan kepercayaan merk yang dibentuk melalui pengetahuan pasif.

4) Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Perilaku pembelian ini banyak melakukan peralihan merk. Misalnya dalam sebuah pembelian biskuit konsumen akan memilih merk

tertentu, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktunya berikutnya, konsumen itu mungkin mengambil merk lain karena rasa bosan atau ingin mencoba rasa yang lain. Disini perralihan merk terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

2.8.3 Tahap-Tahap Dalam Proses Membeli

Dalam melakukan sebuah proses pembelian konsumen biasanya melalui tahap-tahap pembelian. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama pada pembelian dengan keterlibatan rendah. Namun demikian model pembelian menggunakan tahap-tahap ini hanya berlaku pada pembelian dengan keterlibatan tinggi. Misalnya pada pembelian sebuah mobil konsumen cenderung akan melakukan tahap-tahap pembelian ini. Adapun tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian ini terdiri dari lima tahap yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pemnbelian melalui tahap pengenalan kebutuhan dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor intern dan ekstern. Faktor intern biasanya berasal dari dalam diri konsumen tersebut misalnya ; dorongan rasa lapar, haus dan alin sebagainya. Dorongan tersebut timbul sampai dorongan untuk dapat memuaskannya.

Sedangkan faktor ekstern berasal dari pengaruh luar. Seseorang yang sedang berjalan melewati sebuah toko kue dan melihat roti yang baru

saja dibakar sehingga merangsang ia untuk membelinya. Pemasar dapat mengidentifikasi stimulasi yang paling sering yang menimbulkan suatu minat pada suatu kategori produk tertentu. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi berkaitan dengan kebutuhannya. Pencarian informasi dibedakan menjadi dua yaitu : pencarian informasi ringan disebut perhatian yang memuncak. Misalnya seorang konsumen bersikap lebih menerima informasi mengenai tujuan berlibur, ia memberikan perhatian terhadap iklan untuk liburan dengan temannya. Sedangkan pencarian informasi yang kedua adalah informasi aktif, dimana konsumen tersebut lebih aktif dalam pencarian informasi mengenai biro perjalanan, atau mengirim surat ke departemen pariwisata untuk mendapatkan informasi tambahan yang dibutuhkannya. Adapun sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.

3. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

4. Sumber publik : media massa.

Dalam kaitannya dengan sumber-sumber informasi konsumen, pemasar harus mengidentifikasinya dan mengevaluasi kepentingan relatifnya. Para konsumen harus ditanya bagaimana mereka pertama kali mendengarkan merk tersebut, informasi apa yang muncul kemudian, dan kepentingan relatif dari sumber informasi yang berbeda.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen melakukan tahap-tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi mengenai kebutuhannya, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi berbagai alternatif yang ada sebelum memutuskan untuk membelinya. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif yaitu, mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional.

Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pemasar melihat konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen tersebut mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan

serangkaian merk mengenai dimana posisi setiap merk menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merk membentuk citra merk. Kepercayaan merk akan bervariasi menurut pengalamannya dan pengaruh dari persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merk.

Bila mereka mengetahui evaluasi apa yang terjadi, pemasar dapat melakukan langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan beli dan menetapkan strategi apa yang paling cocok.

4. Keputusan Pembelian

Para konsumen setelah melalui tahap-tahap tersebut diatas tahap terakhir yaitu tahap keputusan pembelian, dalam tahap ini konsumen di pengaruhi oleh faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut. Misalnya : seorang konsumen ingin membeli sebuah sepatu tetapi tiba-tiba ditengah jalan ia kehilangan dompet, maka pembelian tersebut tidak dapat dilakukan. Jadi preferensi dan bahkan maksud pembelian tidak sepenuhnya indikator yang dapat diandalkan mengenai perilaku pembelian.

Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut jumlah uang yang dikeluarkan, besarnya ketidak pastian atribut, dan besarnya kepercayaan konsumen. Seorang konsumen mengembangkan rutin-rutin tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman dan preferensi pada nama merk dan garansi yang bersifat nasional. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan yang akan mengurangi resiko yang dirasakan.

2.9 Marketing Mix

Marketing mix ini penting dalam dunia bisnis yang banyak tantangan agar perusahaan dapat menghadapi berbagai resiko yang mungkin dihadapinya dan agar perusahaan tersebut dapat terus berjalan. Unsur yang dikombinasikan dalam marketing mix yaitu : produk, price, place, dan promotion. Keempat unsur tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi, keputusan yang menyangkut sebuah variabel dan akan mempengaruhi variabel yang lain. Dari variabel tersebut manajer pemasar harus dapat mengkombinasikan variabel yang paling tepat yang sesuai dengan faktor lingkungan.

2.9.1 Produk

Keputusan tentang produk ini mencakup perencanaan dan pengembangan produk dan jasa yang dipasarkan. Keputusan mengenai produk menyangkut usaha untuk mengubah, manambah, atau mengembangkan produk yang

ada. Selain itu, keputusan tentang produk juga menyangkut pembelian merk, bentuk produk, kemasan.

2.9.2 Harga

Perusahaan perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik untuk membeli produk tersebut. Dalam mengambil keputusan tentang harga produk atau jasa yang ditawarkan. Manajemen harus menentukan harga dasar, kemudian menetapkan kebijakan yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan hal-hal yang berhubungan dengan harga.

2.9.3 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen untuk dapat mengenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka menandai senang lalu membeli produk tersebut. Adapun cara-cara untuk memasarkan produknya pengusaha dapat mempergunakan cara yaitu iklan. Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produknya, iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Oleh

sebab itu maka iklan haruslah dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen atau calon konsumen.

2.9.4 Distribusi

Keputusan tentang distribusi paling tidak menyangkut dua aspek pokok yaitu :

- a. Memilih dan mengelola saluran yang akan dipergunakan untuk menyalurkan barang ke pasar.
- b. Mengembangkan sistem distribusi fisik dan transportasi melalui saluran atau perantara.

Untuk itu manajer pemasaran haruslah mempertimbangkan betul-betul ketika harus memutuskan kerjasama dengan pasar perantara yang akan dipilihnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Metode Pengumpulan data

a. Metode Kuesioner

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebar sejumlah daftar pertanyaan tertulis secara sistematis kepada responden penelitian agar peneliti memperoleh data untuk memecahkan masalah.

b. Metode Wawancara

Selain dengan kuesioner, peneliti juga mengadakan wawancara kepada pilihan agen resmi AMD Athlon dalam memperoleh data. Data yang digali melalui wawancara ini adalah berkaitan dengan produk AMD Athlon.

2. Populasi, Sampel, dan metode pengambilan sampel

a. Populasi

Adalah jumlah keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna AMD Athlon di wilayah Jogjakarta.

b. Sampel

Adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap bisa mewakili dari keseluruhan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk Jogjakarta yang pernah membeli processor AMD Athlon pada enam bulan terakhir dimana datanya diperoleh dari agen resmi processor AMD Athlon di Jogjakarta yaitu PT. Data Benua.

c. Metode Pengambilan sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan Quota Random Sampling karena jumlah subjek ditentukan terlebih dahulu dan harus

memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Jumlah subjek penelitian yaitu sebanyak 100 responden yang memiliki kriteria melakukan pembelian processor AMD Athlon dalam enam bulan terakhir. Kemudian pengambilannya dilakukan secara acak dimana setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi subjek penelitian.

3. Uji Keandalan Instrumen

Data yang diperoleh dari angket atribut, keyakinan dan evaluasi konsumen perlu diuji, apakah instrumen tersebut menghasilkan data yang obyektif, menyeluruh, baik dan benar.

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan valid atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diujikan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik korelasi product moment pearson yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi X dan Y
 n : banyaknya sampel penelitian
 Y : skor total
 X : skor item

Dari hasil perhitungan r_{xy} dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi r. Jika nilai r hitung > r harga kritik dalam tabel 5 %, maka pertanyaan valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah sejauh mana tingkat ketepatan dan keajegan alat pengukur yang dimaksud. Masalah pokok yang timbul dalam reliabilitas ini

adalah pengukuran yang timbul dalam reliabilitas ini adalah pengukuran yang berkisar pada persoalan stabilitas skor kemantapan reading atau kekonstanan hasil pengukuran.

Kriteria reliabilitas soal adalah sebagai berikut :

0,800 – 1,00	: sangat tinggi
0,600 – 0,799	: tinggi
0,400 – 0,599	: cukup
0,200 – 0,399	: rendah
0,000 – 0,199	: sangat rendah

Untuk menghitung reliabilitas angket menggunakan rumus alpha yaitu :

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sigma_i^2}{\sigma_t} \right]$$

Keterangan :

α	: reliabilitas yang dicari
σ_i^2	: jumlah varian skor tiap-tiap item
σ_t	: varian total
n	: banyaknya item

Untuk angket atribut menggunakan rumus KR-20 yaitu :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{s^2 - \sum P_i Q_i}{s} \right]$$

Keterangan :

r	= koefisien reliabilitas
k	= banyaknya item
s	= standar deviasi tes
P_i	= proporsi subyek yang menjadi item benar
Q_i	= proporsi subyek yang menjadi item salah

4. Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan kepada responden yang akan diteliti yang kemudian hasilnya dimasukkan dalam tabel. Data-data yang diperoleh ditabulasikan dan diklasifikasikan kemudian di analisa. Analisa

dilakukan dengan mengetahui tinggi rendahnya prosentase tanggapan tiap responden.

b. Analisis Statistik

1). Regresi Ganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh relatif variabel bebas (X) terhadap variabel tergantungnya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *multiple regression* dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2000:307)

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + \dots + kX_k$$

Keterangan :

- Y = variabel tak bebas, yaitu sikap responden
 X_1, X_2, \dots, X_k = variabel bebas, yaitu kepercayaan dan evaluasi responden.
 b, c, k = koefisien persamaan regresi
 a = konstanta persamaan regresi.

Untuk meyakinkan betapa baiknya garis regresi mewakili data akan digunakan koefisien determinasi, koefisien korelasi dan pengujian dengan menggunakan distribusi t uji dua sisi dengan *level of significant* (α) sebesar 5% dan dengan *degree of freedom* (n-2)

2). Uji Kai Kuadrat

Digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan sikap konsumen dalam membeli processor AMD Athlon berdasarkan karakteristik mereka.

Langkah pengujian yang dilakukan adalah :

- a) Menentukan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : tidak ada perbedaan sikap konsumen dalam membeli prcessor AMD Athlon berdasarkan karakteristik mereka.

H_a : ada perbedaan sikap konsumen dalam membeli processor AMD Athlon.

- b) Menentukan derajat kebebasan (dk) dengan rumus :

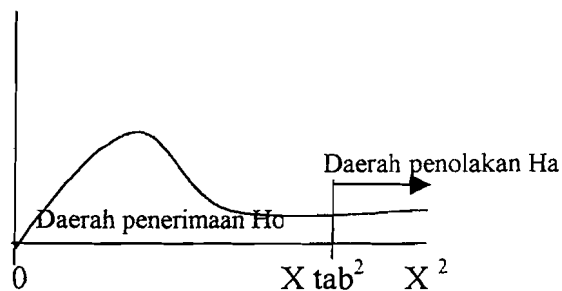
$$dk = (i - 1) (j - 1)$$

dimana : i = jumlah baris

j = jumlah kolom

Kemudian menentukan taraf signifikan yang digunakan sebesar 5%.

Kriteria pengujian yang dilakukan :



c) Menghitung angka/nilai dari Chi Square (X^2) dengan rumus⁵ :

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

Keterangan :

X^2 = Chi Square

F_o = Frekuensi yang diperoleh dari hasil survey

F_h = frekuensi yang diharapkan

d) Kesimpulan dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah 2

dengan langkah 3 diambil kesimpulan H_o diterima/ditolak.

H_o diterima jika x^2 hitung $\leq x^2$ tabel.

H_a ditolak jika x^2 hitung $> x^2$ tabel.

4). Analisa Indeks Sikap

Rumus indeks sikap tersebut adalah sebagai berikut :

$$S_j = \sum_{k=1}^n tk \cdot Xkj$$

S_j = sikap terhadap obyek

tk = tingkat kepentingan pada atribut k

Xkj = nilai atribut k untuk merk j

n = jumlah atribut

⁵ Zaenal Mustafa EQ, Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi, BPFE, Yogyakarta, 1995, hal 95

BAB IV

ANALISA DATA

Langkah selanjutnya pada penelitian ini adalah menganalisa data yang telah diperoleh melalui survai yang dilakukan terhadap responden dengan alat bantu kuisioner. Bab IV merupakan inti dari penulisan karya ilmiah yaitu akan membahas analisa data kuantitatif untuk mengetahui apakah ada hubungan antara karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, umur, pendapatan, pekerjaan dengan atribut-atribut yang terdapat MAD Athlon. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden.

4.1. Analisa Kuantitatif

Adalah analisa yang didasarkan atas jawaban yang diberikan oleh responden berdasarkan atas pertanyaan yang diberikan, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Tujuan dari analisa data kuantitatif ini adalah untuk menguraikan tentang karakteristik dari suatu keadaan secara menyeluruh dan teliti.

4.1.1 Karakteristik Responden

Pengambilan sampel dari populasi dalam penelitian ini menggunakan sistem quota random sampling.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah responden yang digolongkan berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1

Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	81	81 %
Perempuan	19	19 %
Total	100	100 %

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yang berjumlah 81 responden atau (81 %) dari total responden dan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 19 responden atau (19 %).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan umur responden, perolehan data dapat dilihat seperti tabel 42 dibawah ini.

Tabel 4.2

Kelompok Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Prosentase
< 20 tahun	11	11 %
21 – 30 tahun	42	42 %
31 – 40 tahun	37	37 %
> 41 tahun	10	10 %
Total	100	100 %

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian responden berusia 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 42 responden atau (42 %) dari total responden. Sedangkan responden yang berusia diatas 41 tahun ada 10 orang atau (10 %) dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Berdasarkan pendapatan per bulan, perolehan data dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3

Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per bulan	Jumlah responden	
	Frekuensi	Persentase
< 1.500.000	18	18 %
1.500.000 – 1.999.999	25	25 %
2.000.000 – 2.499.999	25	25 %
2.500.000 – 2.999.999	25	25 %
>3.000.000	7	7 %
Total	100	100 %

Sumber : Data Primer

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 1.500.000 sebanyak 18 responden atau 18 %, sedangkan responden dengan pendapatan antara Rp. 1.500.000 – Rp. 1.999.999, Rp. 2.000.000 – Rp. 2.499.999 dan Rp. 2.500.000 – Rp. 2.999.999 masing-masing adalah 25 orang atau masing-masing 25 % dari total responden, sedangkan responden dengan

pendapatan perbulan diatas Rp 3.000.000 sebanyak 7 orang atau 7 % dari total responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4
Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Prosentase
PNS/POLRI/TNI	26	26 %
Pegawai Swasta	61	61 %
Pelajar/Mahasiswa	13	13 %
Total	100	100 %

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak berstatus pegawai swasta yaitu sebanyak 61 orang atau 61 %, sedangkan responden dengan pekerjaan PNS/POLRI/TNI sebanyak 26 responden atau 26 % dari total responden. Mahasiswa atau pelajar yang menjadi responden sebanyak 13 orang atau sekitar 13 % dari total 100 responden.

4.1.1. Penilaian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin terhadap Atribut AMD

Athlon

Tabel 4.5

Penilaian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Atribut AMD Athlon

Klasifikasi Responden	Pria		Wanita		Total	
	F	%	F	%	F	%
<u>Harga</u>						
Ya	65	65 %	13	13 %	78	78 %
Tidak	16	16 %	6	6 %	22	22 %
	81	81 %	19	19 %	100	100 %
<u>Nilai Jual</u>						
Ya	66	66 %	18	18 %	84	84 %
Tidak	15	15 %	1	1 %	16	16 %
	81	81 %	19	19 %	100	100 %
<u>Frekuensi</u>						
Ya	67	67 %	14	14 %	81	81 %
Tidak	14	14 %	5	5 %	19	19 %
	81	81 %	19	19 %	100	100 %
<u>Tek. 3 D</u>						
Ya	69	69 %	16	16 %	85	85 %
Tidak	12	12 %	3	13 %	15	15 %
	81	81 %	19	19 %	100	100 %
<u>Daya Tahan</u>						
Ya	64	64 %	16	16 %	80	80 %
Tidak	17	17 %	3	3 %	20	20 %
	81	81 %	19	19 %	100	100 %
<u>Kemudahan</u>						
Ya	65	65 %	14	14 %	79	79 %
Tidak	16	16 %	5	5 %	21	21 %
	81	81 %	19	19 %	100	100 %
<u>Canggih</u>						
Ya	68	68 %	17	17 %	85	85 %
Tidak	13	13 %	2	2 %	15	15 %
	81	81 %	19	19 %	100	100 %
<u>Desain</u>						
Ya	63	63 %	16	16 %	79	79 %
Tidak	18	18 %	3	3 %	21	21 %
	81	81 %	19	19 %	100	100 %
<u>Nyaman</u>						
Ya	61	61 %	17	17 %	78	78 %
Tidak	20	20 %	2	2 %	22	22 %
	81	81 %	19	19 %	100	100 %

Sumber : Data Primer

Penilaian responden berdasarkan jenis kelamin terhadap atribut AMD Athlon adalah sebagian besar melakukan pertimbangan masalah harga sebelum melakukan pembelian sebanyak 78 %, sedangkan responden yang tidak mempertimbangkan masalah harga dalam melakukan pembelian sebesar 22 %. Dari tabel 4.5 juga dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebelum melakukan pembelian sebagian besar melakukan perhitungan masalah harga sebesar 65 %.

Penilaian responden mempertimbangkan nilai kembali harga jual sebelum melakukan transaksi pembelian sebesar 84 % dan sebagian besar adalah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 66 %.

Dari tabel 4.5 juga dapat diketahui bahwa sebanyak 67 % responden laki-laki melakukan pertimbangan masalah clock frekuensi untuk kecepatan tinggi sebelum melakukan pembelian, sedangkan untuk responden wanita yang melakukan pertimbangan masalah tersebut sebanyak 14 % dari total responden.

Sebagian besar responden juga melakukan pertimbangan masalah daya tahan sebelum melakukan pembelian, yaitu sebesar 80 %, terutama pada responden laki-laki sebesar 64 % dari total 100 responden.

Dengan melihat tabel 4.5 juga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden laki-laki melakukan pertimbangan masalah kemudahan dalam melakukan perbaikan, yaitu sebesar 65 %. Sedangkan responden wanita yang

melakukan pertimbangan masalah tersebut sebelum melakukan pembelian sebesar 14 % dari total responden.

Atribut kecanggihan feature juga menjadikan hal yang diertimbangkan oleh sebagian besar responden laki-laki dan perempuan sebelum melakukan transaksi pembelian, yaitu masing-masing sebesar 68 % dan 17 % dari total responden. Sedangkan yang tidak melakukan pertimbangan masalah kecanggihan feature sebanyak 15 % dari total 100 responden.

Keindahan desain juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan yang serius bagi para konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebanyak 79 % dari 100 responden melakukan pertimbangan atribut desain sebelum melakukan pembelian, yang terdiri dari 63 % responden laki-laki dan 16 % responden perempuan.

Dari tabel 4.5 juga dapat diketahui, bahwa sebanyak 78 % dari total 100 responden melakukan pertimbangan mengenai atribut kenyamanan dalam penggunaan komputer sebelum melakukan keputusan pembelian yang terdiri dari sebanyak 61 % responden laki-laki dan 17 % responden perempuan.

4.1.2 Penilaian Responden Berdasarkan Umur terhadap Atribut AMD Athlon

Tabel 4.6

Penilaian Responden Berdasarkan Umur terhadap Atribut AMD Athlon

Klasifikasi Responden	< 20 tahun		21–30 tahun		31- 40 tahun		> 41 tahun		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Harga										
Ya	10	10 %	30	30 %	30	30 %	8	8 %	78	78 %
Tidak	1	1 %	12	12 %	7	7 %	2	2 %	22	22 %
	11	11 %	42	42 %	37	37 %	10	10 %	100	100 %
Nilai Jual										
Ya	10	10 %	34	34 %	30	30 %	10	10 %	84	84 %
Tidak	1	1 %	8	8 %	7	7 %	0	-	16	16 %
	11	11 %	42	42 %	37	37 %	10	10 %	100	100 %
Frekuensi										
Ya	9	9 %	35	35 %	28	28 %	9	9 %	81	81 %
Tidak	2	2 %	7	7 %	9	9 %	1	1 %	19	19 %
	11	11 %	42	42 %	37	37 %	10	10 %	100	100 %
Tek. 3D										
Ya	9	9 %	36	36 %	30	30 %	10	10 %	85	85 %
Tidak	2	2 %	6	6 %	7	7 %			15	15 %
	11	11 %	42	42 %	37	37 %	10	10 %	100	100 %
Daya Tahan										
Ya	10	10 %	32	32 %	30	30 %	8	8 %	80	80 %
Tidak	1	1 %	10	10 %	7	7 %	2	2 %	20	20 %
	11	11 %	42	42 %	37	37 %	10	10 %	100	100 %
Kemudahan										
Ya	10	10 %	31	31 %	29	29 %	9	9 %	79	79 %
Tidak	1	1 %	11	11 %	8	8 %	1	1 %	21	21 %
	11	11 %	42	42 %	37	37 %	10	10 %	100	100 %
Canggih										
Ya	9	9 %	34	34 %	32	32 %	10	10 %	85	85 %
Tidak	2	2 %	8	8 %	5	5 %			15	15 %
	11	11 %	42	42 %	37	37 %	10	10 %	100	100 %
Desain										
Ya	10	10 %	32	32 %	28	28 %	9	9 %	79	79 %
Tidak	1	1 %	10	10 %	9	9 %	1	1 %	21	21 %
	11	11 %	42	42 %	37	37 %	10	10 %	100	100 %
Nyaman										
Ya	8	8 %	32	32 %	30	30 %	8	8 %	78	78 %
Tidak	3	3 %	10	10 %	7	7 %	2	2 %	22	22 %
	11	11 %	42	42 %	37	37 %	10	10 %	100	100 %

Sumber : Data Primer

Penilaian responden berdasarkan usia terhadap atribut AMD Athlon adalah sebagian besar mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian sebanyak 78 %, sedangkan responden yang tidak mempertimbangkan masalah harga dalam melakukan pembelian sebesar 22%. Responden yang berusia antara 21 – 40 tahun yang mempertimbangkan masalah harga sebelum melakukan pembelian sebanyak 60 % dari total 100 responden yang diambil dalam penelitian.

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui tentang penilaian responden berdasarkan pada usia yang mempertimbangkan nilai kembali harga jual sebelum melakukan transaksi pembelian sebesar 84 % dan sebagian besar adalah responden yang berusia antara 21 – 30 tahun sebanyak 34 %, usia 31 – 40 tahun sebesar 30 % dari keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang.

Dari tabel 4.6 juga dapat diketahui bahwa sebanyak 67 % responden laki-laki melakukan pertimbangan masalah clock frekuensi untuk kecepatan tinggi sebelum melakukan pembelian. Sebagian besar responden juga melakukan pertimbangan masalah daya tahan sebelum melakukan pembelian, yaitu sebesar 80 %, terutama pada responden yang berusia antara 21-30 tahun, yaitu sebesar 32 % dari total 100 responden.

Dengan melihat tabel 4.6 juga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan pertimbangan masalah kemudahan dalam melakukan perbaikan, yaitu sebesar 79 %. Sedangkan responden yang tidak melakukan

pertimbangan masalah tersebut sebelum melakukan pembelian sebesar 21 % dari total responden.

Atribut kecanggihan feature juga menjadikan hal yang diertimbangkan oleh sebagian besar responden yang berusia 21- 30 tahun sebesar 34 %, usia 31 – 40 tahun sebesar 32 %. Total responden yang mempertimbangkan atribut kecanggihan feature AMD Athlon sebanyak 85 % dari total 100 responden.

Keindahan desain juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan yang serius bagi para konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebanyak 79 % dari 100 responden melakukan pertimbangan atribuk desain sebelum melakukan pembelian.

Dari tabel 4.6 juga dapat diketahui, bahwa sebanyak 78 % dari total 100 responden melakukan pertimbangan mengenai atribut kenyamanan dalam penggunaan komputer sebelum melakukan keputusan pembelian.

4.1.3 Penilaian Responden Berdasarkan Penghasilan terhadap Atribut AMD

Athlon

Tabel 4.7

Penilaian Responden Berdasarkan Penghasilan terhadap Atribut AMD Athlon

Klasifikasi Responden	< 1,5 juta		1,5 –1,99 jt		2 – 2,49 jt		2,5-2,99 jt		> 3 juta		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<u>Harga</u>												
Ya	12	12%	20	20%	22	22%	17	17%	7	7%	78	78%
Tidak	6	6%	5	5%	3	3%	8	8%	-		22	22%
	18	18%	25	25%	25	25%	25	15%	7	7%	100	100%
<u>Nilai Jual</u>												
Ya	16	16%	22	22%	19	19%	20	20%	7	7%	84	84
Tidak	2	2%	3	3%	6	6%	5	5%			16	16
	18	18%	25	25%	25	25%	25	25%	7	7%	100	100%
<u>Frekuensi</u>												
Ya	16	16%	21	21%	21	21%	17	17%	6	6%	81	81%
Tidak	2	2%	4	4%	4	4%	8	8%	1	1%	19	19%
	18	18%	25	25%	25	25%	25	25%	7	7%	100	100%
<u>Tek. 3 D</u>												
Ya	16	16%	22	22%	22	22%	19	19%	6	6%	85	85%
Tidak	2	2%	3	3%	3	3%	6	6%	1	1%	15	15%
	18	18%	25	25%	25	25%	25	25%	7	7%	100	100%
<u>Daya Tahan</u>												
Ya	14	14%	21	21%	19	19%	20	20%	6	6%	80	80%
Tidak	4	4%	4	4%	6	6%	5	5%	1	1%	20	20%
	18	18%	25	25%	25	25%	25	25%	7	7%	100	100%
<u>Kemudahan</u>												
Ya	15	15%	20	20%	19	19%	18	18%	7	7%	79	79%
Tidak	3	3%	5	5%	6	6%	7	7%			21	21%
	18	18%	25	25%	25	25%	25	25%	7	7%	100	100%
<u>Canggih</u>												
Ya	16	26%	20	20%	21	21%	22	22%	6	6%	85	85%
Tidak	2	2%	5	5%	4	4%	3	3%	1	1%	15	15%
	18	18%	25	25%	25	25%	25	25%	7	7%	100	100%
<u>Desain</u>												
Ya	15	15%	21	21%	19	19%	18	18%	6	6%	85	85%
Tidak	3	3%	4	4%	6	6%	7	7%	1	1%	15	15%
	18	18%	25	25%	25	25%	25	25%	7	7%	100	100%
<u>Nvarman</u>												
Ya	15	15%	18	18%	20	20%	21	21%	4	4%	78	78%
Tidak	3	3%	7	7%	5	5%	4	4%	3	3%	22	22%
	18	18%	25	25%	25	25%	25	25%	7	7%	100	100%

Sumber : Data Primer

Dengan memperhatikan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari sejumlah 100 responden dengan gaji yang bervariasi, tetap mempertimbangkan masalah harga sebelum melakukan pembelian komputer AMD Athlon yaitu sebanyak 78 %. Responden yang berpenghasilan antara Rp 2.500.000, sampai Rp 2.999.999,- yaitu sebanyak 25 orang, yang tidak mepedulikan masalah harga ada 7 orang.

Tabel 4.7 juga menerangkan bahwa sebanyak 84 % dari 100 responden memperhitungkan tentang nilai jual kembali sebelum melakukan transaksi pembelian. Atribut clock frekuensi dengan kecepatan tinggi juga menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian oleh sebanyak 81 % dari total responden. Atribut aplikasi teknologi tiga dimensi, kecanggihan feature dan keindahan desain menjadi pertimbangan sebagian besar responden, yaitu terdapat 85 % responden yang mempertimbangkan hal tersebut sebelum melakukan transaksi pembelian. Sedangkan atribut daya tahan computer dan kemudahan serta kenyamanan dalam penggunaannya menjadi pertimbangan sebagian besar responden yaitu masing-masing 80 %, 79 % dan 78 % dari total 100 responden yang digunakan dalam penelitian.

4.1.5. Penilaian Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Atribut AMD Athlon

Tabel 4.8

Penilaian Responden Berdasarkan Pekerjaan terhadap Atribut AMD Athlon

Klasifikasi Responden	PNS/POLRI/TNI		Peg. Swasta		Pelajar/Mahasiswa		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Harga								
Ya	19	19 %	48	48 %	11	11 %	78	78 %
Tidak	7	7 %	13	13 %	2	2 %	22	22 %
	26	26 %	61	61 %	13	13 %	100	100 %
Nilai Jual								
Ya	22	22 %	50	50 %	12	12 %	84	84 %
Tidak	4	4 %	11	11 %	1	1 %	16	16 %
	26	26 %	61	61 %	13	13 %	100	100 %
Frekuensi								
Ya	22	22 %	48	48 %	11	11 %	81	81 %
Tidak	4	4 %	13	13 %	2	2 %	19	19 %
	26	26 %	61	61 %	13	13 %	100	100 %
Tek. 3 D								
Ya	22	22 %	51	51 %	12	12 %	85	85 %
Tidak	4	4 %	10	10 %	1	1 %	15	15 %
	26	26 %	61	61 %	13	13 %	100	100 %
Daya Tahan								
Ya	18	18 %	51	51 %	11	11 %	80	80 %
Tidak	8	8 %	10	10 %	2	2 %	20	20 %
	26	26 %	61	61 %	13	13 %	100	100 %
Kemudahan								
Ya	18	18 %	52	52 %	9	9 %	79	79 %
Tidak	8	8 %	9	9 %	4	4 %	21	21 %
	26	26 %	61	61 %	13	13 %	100	100 %
Canggih								
Ya	20	20 %	54	54 %	11	11 %	85	85 %
Tidak	6	6 %	7	7 %	2	2 %	15	15 %
	26	26 %	61	61 %	13	13 %	100	100 %
Desain								
Ya	23	23 %	47	47 %	9	9 %	79	79 %
Tidak	3	3 %	14	14 %	4	4 %	21	21 %
	26	16 %	61	61 %	13	13 %	100	100 %
Nyaman								
Ya	22	22 %	47	47 %	9	9 %	78	78 %
Tidak	4	4 %	14	14 %	4	4 %	22	22 %
	26	26 %	61	61 %	13	13 %	100	100 %

Sumber : Data Primer

Dengan melihat tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari sejumlah 100 responden dengan pekerjaan yang meliputi PNS/TNI/POLRI, Pegawai Swasta maupun mahasiswa/pelajar, tetap mempertimbangkan masalah harga sebelum melakukan pembelian komputer AMD Athlon yaitu sebanyak 78 %. Aplikasi tiga dimensi dan kecanggihan feature menjadi pertimbangan tertinggi responden sebelum melakukan transaksi pembelian, yaitu sampai 85 % dari total 100 responden. Sedangkan nilai jual kembali, clock frekuensi kecepatan tinggi dan daya tahan juga menjadi pertimbangan bagi responden yaitu sebanyak 84 %, 81 % dan 80 %. Kemudahan perbaikan dan keindahan desain menjadi pertimbangan 79 % responden sebelum melakukan pembelian. Sedangkan 78 % dari 100 responden mempertimbangkan atribut kenyamanan dalam penggunaan.

4.2 ANALISA KUANTITATIF

Analisa data kuantitatif adalah analisa yang sangat bersifat obyektif dengan berdasarkan pada data berupa angka serta mempergunakan perhitungan statistik.

1. Indeks Sikap

Indeks sikap dimaksudkan untuk meramalkan sikap individual serta kesukaan terhadap obyek tertentu (dalam hal ini adalah faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli). Berdasarkan pada timbangan yang diringkas mengenai atribut AMD Athlon yang bersangkutan diberi nilai. Dengan analisa ini dapat diketahui faktor apa yang paling dominant dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli AMD Athlon.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih AMD Athlon yaitu faktor harga, nilai jual kembali, clock frekuensi, aplikasi teknologi 3D, daya tahan, kemudahan perbaikan, kecanggihan feature, desain, dan kenyamanan. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominant, setiap responden diharapkan memberikan peringkat terhadap atribut yang ditawarkan. Pemberian peringkat diberikan dari peringkat 1 (paling tinggi) sampai peringkat 4 (paling rendah) terhadap atribut-atribut tersebut. Selanjutnya peringkat 1 diberi bobot 4, peringkat 2 diberi bobot 3, peringkat 3 diberi bobot 2 dan peringkat 4 diberi bobot 1. Dalam pemberian peringkat masing-masing faktor nilainya dijumlahkan, maka akan diperoleh jumlah bobotnya. Dari masing-masing jumlah bobot setiap faktor dibagi dengan total jumlah bobot, maka akan diperoleh tingkat kepentingan masing-masing faktor. Tingkat bobot dalam perhitungannya mengacu pada skala likert yang digunakan dalam kuisisioner. Responden menjawab pertanyaan dengan peringkat 1 mempunyai bobot 4, peringkat 2 mempunyai bobot 3, peringkat 3 mempunyai bobot 2 dan peringkat 4 berbobot 1 nilai. Tingkat kepentingan menunjukkan prosentase pengaruh faktor tertentu. Tingkat kepentingan diukur dengan membagi antara jumlah bobot suatu atribut dengan nilai total bobot semua atribut.

Rumus indeks sikap tersebut adalah sebagai berikut :

$$S_j = \sum_{k=1}^n tk.Xkj$$

Sj = sikap terhadap obyek

tk = tingkat kepentingan pada atribut k

Xkj = nilai atribut k untuk merk j

n = jumlah atribut

Data mengenai tingkat kepentingan (tk) biasanya diperoleh dengan memberikan skala prioritas terhadap masing-masing atribut dengan criteria sebagai berikut :

Sangat baik = 4

Baik = 3

Tidak Baik = 2

Sangat tidak baik = 1

Tabel 4.9

Skor Evaluasi (tingkat kepentingan) atribut yang dimiliki AMD Athlon

No	Faktor-faktor	Peringkat				Jumlah Bobot	Tingkat Kepentingan Bobot
		1	2	3	4		Total Bobot
1	Harga	36	39	20	5	306	0,107
2	Nilai jual kembali	45	45	9	1	334	0,117
3	Clock frekuensi	43	50	7		336	0,118
4	Aplikasi 3D	45	41	13	1	330	0,115
5	Daya Tahan	28	57	13	2	311	0,109
6	Kemudahan servis	35	48	17		318	0,111
7	Keacanggihan	27	51	22		305	0,107
8	Desain	38	35	26	1	310	0,108
9	Kenyamanan	33	45	21	1	310	0,108
						2860	1,000

Sumber : Data Primer

Hasil dari jumlah bobot didapat perhitungan data yang didapatkan dikalikan dengan score indeks sikap yang telah ditentukan sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya. Penjelasan dari angka-angka dalam tabel diatas adalah sebagai berikut :

Dengan memperhatikan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian AMD Athlon adalah clock frekuensi dengan kecepatan tinggi sebesar 0,118. Setelah dilakukan perhitungan diatas penilaian konsumen terhadap atribut AMD Athlon dengan memberikan timbangan dan nilai maka seperangkat hasil perhitungan sikap konsumen akan nampak pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.10
Hasil Nilai Atribut AMD Athlon

No	Faktor-faktor	Bobot	Nilai Atribut Bobot Sampel
1	Harga	306	$306/100 = 3,06$
2	Nilai jual kembali	334	$334/100 = 3,34$
3	Clock frekuensi	336	$336/100 = 3,36$
4	Aplikasi 3D	330	$330/100 = 3,30$
5	Daya Tahan	311	$311/100 = 3,11$
6	Kemudahan servis	318	$318/100 = 3,18$
7	Keacanggihan	305	$305/100 = 3,05$
8	Desain	310	$310/100 = 3,10$
9	Kenyamanan	310	$310/100 = 3,10$
		2860	28,60

Sumber : Data Primer

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Sikap Konsumen atas Atribut AMD Athlon

Atribut	Tingkat kepentingan Bobot (tk)	Nilai Atribut <i>bobot</i>	Indeks Sikap (Sj)
		<i>jumlah sampel</i>	$\frac{\text{Nilai Atribut}}{\text{Total Atribut}}$
Harga	$306/2860 = 0,107$	$306/100 = 3,06$	$3,06/28,60 = 0,327$
Nilai jual kembali	$334/2860 = 0,117$	$334/100 = 3,34$	$3,34/28,60 = 0,390$
Clock frekuensi	$336/2860 = 0,118$	$336/100 = 3,36$	$3,36/28,60 = 0,395$
Aplikasi 3D	$330/2860 = 0,115$	$330/100 = 3,30$	$3,30/28,60 = 0,381$
Daya Tahan	$311/2860 = 0,109$	$311/100 = 3,11$	$3,11/28,60 = 0,338$
Kemudahan servis	$318/2860 = 0,111$	$318/100 = 3,18$	$3,18/28,60 = 0,354$
Kecanggihan	$305/2860 = 0,107$	$305/100 = 3,05$	$3,05/28,60 = 0,325$
Desain	$310/2880 = 0,109$	$310/100 = 3,10$	$3,10/28,60 = 0,336$
Kenyamanan	$310/2860 = 0,109$	$310/100 = 3,10$	$3,10/28,60 = 0,336$
Total	1,00	28,60	3,182

Sumber : Data Primer

Hasil perhitungan yang melibatkan nilai merk menunjukkan bahwa atribut clock frekuensi kecepatan tinggi merupakan atribut yang mempunyai bobot paling tinggi yaitu 336 dengan indeks 3,36, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen memilih AMD Athlon karena faktor pertama (yang paling dominant) menjadi pertimbangan konsumen adalah clock frekuensi kecepatan tinggi, kemudian disusul secara berurutan adalah : nilai jual kembali, aplikasi teknologi 3 D, kemudahan servis, daya tahan, keindahan desain, kenyamanan, harga dan kecanggihan feature. Dilihat dari formulasi indeks sikap secara keseluruhan, maka dapat diketahui bahwa konsumen mempunyai nilai penilaian yang baik terhadap AMD Athlon karena faktor-faktor dalam AMD Athlon mampu memberikan kepuasan bagi

konsumen. Hal ini terbukti total indeks ada 3,182, ini berarti bahwa responden mempunyai penilaian yang baik terhadap AMD Athlon.

4.3 CHI SQUARE

Analisa kuantitatif merupakan analisa data statistik dimana pengumpulan, pengolahan, penyajian dan penganalisaan data diketahui melalui perhitungan tertentu. Untuk mendukung analisa kuantitatif pada penelitian ini digunakan perhitungan Chi Square (Kai Kuadrat).

Analisa Chi Square ini digunakan untuk mengetahui terdapatnya hubungan antara karakteristik responden. Sedangkan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan tersebut digunakan derajat kontingensi dan merumuskan hipotesis yaitu :

Ho : Tidak ada hubungan antara faktor-faktor atribut AMD Athlon dengan keputusan konsumen untuk membeli AMD Athlon.

Hi : Ada hubungan antara faktor-faktor atribut AMD Athlon dengan keputusan konsumen untuk membeli AMD Athlon.

Cara perhitungannya :

1. Mengumpulkan data dan mengolah data kuisisioner yang telah disebar kedalam bentuk tabel, yaitu sebagai frekuensi observasi (f_o)
2. Menghitung jumlah frekuensi harapan (f_h) dengan rumus :

$$f_h = \left[\frac{\Sigma \text{sebaris} \cdot \Sigma \text{sekolom}}{\Sigma \text{data}} \right]$$

3. Menghitung jumlah χ^2 dengan rumus :

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{fo - fh}{fh} \right]^2$$

4. Mencari jumlah χ^2 tabel pada $\alpha = 0,05$

5. Menetapkan criteria pengujian yaitu

Ho diterima apabila : χ^2 hitung \leq χ^2 tabel

Ho ditolak apabila : χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel

- a). Pengaruh Atribut AMD Athlon Ditinjau dari Segi Jenis Kelamin

Dalam analisa ini kita ingin mengetahui apakah konsumen dalam membeli AMD Athlon berdasarkan pada jenis kelamin mempertimbangkan dan dipengaruhi oleh faktor atribut AMD Athlon tersebut, yang perhitungannya menggunakan program statistik SPSS for Windows. Perhitungan selengkapnya ada dalam lampiran, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil perhitungan Kai Kuadrat Ditinjau dari Segi Jenis Kelamin

Variabel	χ^2 hitung	α	Probabilitas	Ho
Harga	1,254	0,05	0,263	Diterima
Nilai Jual Kembali	2,012	0,05	0,156	Diterima
Clock Frek	0,816	0,05	0,366	Diterima
Aplikasi 3D	0,011	0,05	0,915	Diterima
Daya Tahan	0,260	0,05	0,610	Diterima
Kemudahan Perbaikan	0,400	0,05	0,527	Diterima
Canggih	0,368	0,05	0,544	Diterima
Desain	0,384	0,05	0,536	Diterima
Kenyamanan	1,800	0,05	0,180	Diterima

Sumber : Analisa Data.

Dari tabel diatas nampak bahwa semua atribut AMD Athlon mempunyai probabilitas diatas 0,05 semua. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh antara konsumen laki-laki dan perempuan terhadap faktor-faktor faktor atribut AMD Athlon dengan keputusan konsumen untuk membeli AMD Athlon.

b). Pengaruh Atribut AMD Athlon Ditinjau dari Segi Pendapatan

Dalam analisa ini kita ingin mengetahui apakah konsumen dalam membeli AMD Athlon berdasarkan pada pendapatan mempertimbangkan dan dipengaruhi oleh faktor atribut AMD Athlon tersebut, yang perhitungannya menggunakan program statistik SPSS for Windows. Perhitungan selengkapnya ada dalam lampiran, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil perhitungan Kai Kuadrat Ditinjau dari Segi Pendapatan

Variabel	χ^2 hitung	α	Probabilitas	Ho
Harga	6,294	0,05	0,178	Diterima
Nilai Jual Kembali	3,439	0,05	0,487	Diterima
Clock Frek	3,867	0,05	0,424	Diterima
Aplikasi 3D	2,157	0,05	0,707	Diterima
Daya Tahan	0,698	0,05	0,952	Diterima
Kemudahan Perbaikan	2,954	0,05	0,566	Diterima
Canggih	0,903	0,05	0,924	Diterima
Desain	1,645	0,05	0,801	Diterima
Kenyamanan	3.180	0,05	0,528	Diterima

Sumber : Analisa Data

Dari tabel diatas nampak bahwa semua atribut AMD Athlon mempunyai probabilitas diatas $\alpha = 0,05$ semua. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh antara pendapatan terhadap faktor-faktor faktor atribut AMD Athlon dengan keputusan konsumen untuk membeli AMD Athlon.

c). Pengaruh Atribut AMD Athlon Ditinjau dari Segi Pekerjaan

Dalam analisa ini kita ingin mengetahui apakah konsumen dalam membeli AMD Athlon berdasarkan pada jenis pekerjaan mempertimbangkan dan dipengaruhi oleh faktor atribut AMD Athlon tersebut, yang perhitungannya menggunakan program statistik SPSS for Windows. Perhitungan selengkapnya ada dalam lampiran, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil perhitungan Kai Kuadrat Ditinjau dari Segi Pekerjaan

Variabel	χ^2 hitung	α	Probabilitas	Ho
Harga	0,716	0,05	0,699	Diterima
Nilai Jual Kembali	0,862	0,05	0,650	Diterima
Clock Frekuensi	0,543	0,05	0,762	Diterima
Aplikasi 3D	0,640	0,05	0,726	Diterima
Daya Tahan	2,554	0,05	0,279	Diterima
Kemudahan Perbaikan	3,678	0,05	0,159	Diterima
Canggih	1,926	0,05	0,382	Diterima
Desain	2,291	0,05	0,318	Diterima
Kenyamanan	1,278	0,05	0,528	Diterima

Sumber : Analisa Data

Dari tabel diatas nampak bahwa semua atribut AMD Athlon mempunyai probabilitas diatas $\alpha = 0,05$ semua. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh antara pekerjaan terhadap faktor-faktor atribut AMD Athlon dengan keputusan konsumen untuk membeli AMD Athlon.

d). Pengaruh Atribut AMD Athlon Ditinjau dari Segi Usia

Dalam analisa ini kita ingin mengetahui apakah konsumen dalam membeli AMD Athlon berdasarkan pada usia mempertimbangkan dan dipengaruhi oleh faktor atribut AMD Athlon tersebut, yang perhitungannya menggunakan

program statistik SPSS for Windows. Perhitungan selengkapnya ada dalam lampiran, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil perhitungan Kai Kuadrat Ditinjau dari Segi Usia

Variabel	χ^2 hitung	α	Probabilitas	Ho
Harga	2,353	0,05	0,502	Diterima
Nilai Jual Kembali	2,820	0,05	0,420	Diterima
Clock Frekuensi	1,361	0,05	0,715	Diterima
Aplikasi 3D	2,315	0,05	0,510	Diterima
Daya Tahan	1,226	0,05	0,747	Diterima
Kemudahan Perbaikan	2,360	0,05	0,501	Diterima
Canggih	2,456	0,05	0,483	Diterima
Desain	2,116	0,05	0,549	Diterima
Kenyamanan	0,486	0,05	0,922	Diterima

Sumber : Analisa Data

Dari tabel diatas nampak bahwa semua atribut AMD Athlon mempunyai probabilitas diatas $\alpha = 0,05$ semua. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh antara usia terhadap faktor-faktor faktor atribut AMD Athlon dengan keputusan konsumen untuk membeli AMD Athlon.

e). Pengaruh Atribut AMD Athlon Ditinjau dari Segi Pembelian

AMD Athlon Enam Bulan Terakhir

Dalam analisa ini kita ingin mengetahui apakah konsumen dalam membeli AMD Athlon berdasarkan pada pembelian AMD Athlon untuk 6 bulan terakhir mempertimbangkan dan dipengaruhi oleh faktor atribut AMD Athlon tersebut, yang perhitungannya menggunakan program statistik SPSS for Windows. Perhitungan selengkapnya ada dalam lampiran, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil perhitungan Kai Kuadrat Ditinjau dari Segi Pembelian AMD Athlon
untuk 6 Bulan Terakhir

Variabel	χ^2 hitung	α	Probabilitas	Ho
Harga	0,865	0,05	0,352	Diterima
Nilai Jual Kembali	1,381	0,05	0,240	Diterima
Clock Frekuensi	1,149	0,05	0,284	Diterima
Aplikasi 3D	0,068	0,05	0,794	Diterima
Daya Tahan	0,043	0,05	0,836	Diterima
Kemudahan Perbaikan	0,014	0,05	0,907	Diterima
Canggih	0,808	0,05	0,369	Diterima
Desain	0,153	0,05	0,695	Diterima
Kenyamanan	0,185	0,05	0,667	Diterima

Sumber : Analisa Data

Dari tabel diatas nampak bahwa semua atribut AMD Athlon mempunyai probabilitas diatas $\alpha = 0,05$ semua. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh antara pembelian AMD Athlon untuk enam bulan terakhir terhadap faktor-faktor atribut AMD Athlon dengan keputusan konsumen untuk membeli AMD Athlon

4.4 Analisa Regresi Ganda

Analisa regresi menunjukkan hubungan antara variable yang satu dengan variable lain, sifat hubungan ini dijelaskan antara variable yang satu sebagai penyebab sedang yang lain sebagai akibat dalam bentuk variable bebas dan variable terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X1) dan evaluasi responden (X2), sedangkan variable terikatnya adalah sikap responden (Y).

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS for Windows version 10.0, diperoleh tabel persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 4.17
Tabel Persamaan Regresi

Model	B	Standar Error	t	Probabilitas
Konstanta	-5,500	2,261	-2,432	0,017
Kepercayaan	0,176	0,053	3,348	0,001
Evaluasi	0,267	0,060	4,456	0,000

Sumber : Analisa Data

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = -5,500 + 0,176 X_1 + 0,267 X_2$$

Persamaan regresi ini mempunyai arti yaitu :

- Apabila kepercayaan terhadap AMD Athlon berubah satu satuan, maka sikap konsumen akan berubah 0,176 satuan
- Apabila evaluasi terhadap AMD Athlon berubah satu satuan, maka sikap konsumen akan berubah 0,267 satuan

Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa perubahan sikap konsumen yang disebabkan oleh kepercayaan dan evaluasi signifikan.

Untuk melihat tingkat hubungan antara variable kepercayaan dengan sikap konsumen dan variable evaluasi dengan sikap konsumen maka digunakan korelasi product moment. Rumus korelasi product moment adalah :

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

Untuk mengetahui apakah hubungan asosiatif antara kedua variable tersebut signifikan atau tidak, maka digunakan uji t, yaitu dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Rumus untuk t hitung adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r^2 \sqrt{n-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dari perhitungan dengan menggunakan SPSS for Windows version 10.0 diketahui bahwa korelasi product moment antara tingkat kepercayaan konsumen dengan sikap konsumen adalah 0,310. Dengan uji t yaitu :

$$t_{hit} = \frac{0,310^2 \sqrt{100-1}}{\sqrt{1-0,310^2}}$$

$$t_{hit} = 1,170$$

Nilai t hitung apabila dibandingkan dengan t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dan derajat bebas 98, diperoleh bahwa t hitung < t tabel ($1,170 > 1,067$). Hal ini berarti hubungan antara kepercayaan konsumen dengan sikap konsumen tersebut signifikan.

Sedangkan perhitungan dengan menggunakan SPSS for Windows version 10.0 diketahui bahwa korelasi product moment antara evaluasi konsumen dengan sikap konsumen adalah 0,403. Dengan uji t yaitu :

$$t_{hit} = \frac{0,403^2 \sqrt{100-1}}{\sqrt{1-0,403^2}}$$

$$t_{hit} = 2,303$$

Nilai t hitung apabila dibandingkan dengan t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dan derajat bebas 98, diperoleh bahwa t hitung < t tabel (2,303 > 1,067). Hal ini berarti hubungan antara evaluasi konsumen dengan sikap konsumen tersebut signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang ada dan analisis hasil yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh antara faktor harga, nilai jual kembali, clock frekuensi dengan kecepatan tinggi, aplikasi teknologi 3D, daya tahan, kemudahan perbaikan, kecanggihan feature, keindahan desain dan kenyamanan terhadap pembelian AMD Athlon oleh konsumen dengan atribut jenis kelamin, pembelian AMD Athlon 6 bulan terakhir, pekerjaan, usia dan pendapatan ternyata ditolak. Hal ini terjadi karena probabilitas hitung $<$ taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ yang berarti bahwa tidak ada pengaruh antara karakteristik konsumen dengan atribut AMD Athlon terhadap pembelian AMD Athlon.
2. Berdasarkan analisis sikap konsumen yang dilihat melalui perhitungan dengan menggunakan rumus indeks sikap, maka dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap atribut AMD Athlon dapat dikatakan baik. Hal ini terbukti dengan besarnya nilai indeks sikap yang bisa mencapai 3,182 mengingat skor indeks maksimal adalah 4.

3. Pengaruh evaluasi dan keyakinan konsumen terhadap sikap konsumen AMD Athlon cukup signifikan, karena dari uji t diperoleh bahwa t hitung $>$ t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dan derajat bebas 98.

B. Saran

1. Dengan diketahuinya sikap konsumen tersebut maka sebaiknya lebih menitikberatkan pengembangan produk yang menyangkut tentang clock frekuensi, nilai jual kembali, teknologi aplikasi 3 dimensi, kemudahan servis dan daya tahan.
2. Karena clock frekuensi merupakan atribut yang paling menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian AMD Athlon maka sebaiknya perusahaan senantiasa mengembangkan clock frekuensi.
3. Dengan diketahuinya sikap konsumen yang positif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian AMD Athlon, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang menarik dan membuat konsumen melakukan pembelian terhadap AMD Athlon.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, edisi 6, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994.
- Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, JBRC, Jakarta, 2000.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta, Edisi Kedelapan, 1995.
- Basu Swastha D.H. Drs, MBA. *Manajemen Pemasaran. Karunika Universitas Terbuka*, Jakarta.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian, salemba empat*, Jakarta, Edisi Kedelapan, 1995.
- Philip Kotler And Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid Satu. Edisi Tujuh, Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- William J. Stanton Y Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid I, Elangga, Jakarta, 1985.
- Drs. Samsubar Saleh. *Statistik Induktif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. AMP YKPN, 1992.
- Sutrisno Hadi, *Statistik*, Jilid II, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 1981.
- William J. Stanton dikutip dari DRS. Basu Swastha D.H, MBA, *Manajemen Pemasaran*. 1. Karunika, Universitas Terbuka, Jakarta, Edisi Sembilan, 1993.
- William M Pride Dan Daniel Wiprajaya, *Pemasaran Teori Dan Praktek Sehari-Hari*, Jilid I, Edisi 7.
- Supardi, *Metodologi Penelitian*, Seri I, BPFE UII, Yogyakarta, 1993.
- Zaenal Mustafa, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, BPFE UII, Yogyakarta, 1995.
- Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis*, Edisi Ke-1, Cetakan Pertama, Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta, April 1995.
- Haryono Subiyakto, *Statistika Untuk Bisnis*, Edisi Ke-1, Cetakan Pertama, BPEF, Yogyakarta, 2000

KUESIONER PENELITIAN

Dalam membeli produk komputer berprosesor AMD Athlon atribut-atribut yang menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan membeli adalah :

- | | | |
|--|-------|----------|
| 1. Harga | a. Ya | b. Tidak |
| 2. Nilai jual kembali | a. Ya | b. Tidak |
| 3. Clock frekuensi dengan kecepatan tinggi | a. Ya | b. Tidak |
| 4. Aplikasi teknologi 3D now | a. Ya | b. Tidak |
| 5. Daya tahan | a. Ya | b. Tidak |
| 6. Kemudahan perbaikan | a. Ya | b. Tidak |
| 7. Kecanggihhan feature | a. Ya | b. Tidak |
| 8. Keindahan desain | a. Ya | b. Tidak |
| 9. Kenyamanan dalam menggunakan | a. Ya | b. Tidak |

A. Karakteristik Responden

1. Nama : _____

2. Usia : _____ tahun

3. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita

4. Apakah anda membeli komputer dengan prosedur AMD Athlon enam bulan terakhir ini ?

A. YA

B. TIDAK

5. Penghasilan anda:

- a. Kurang dari Rp 1.500.000
- b. Rp 1.500.000 s.d. Rp 1.999.999
- c. Rp 2.000.000 s.d. Rp 2.499.999
- d. Rp 2.500.000 s.d. Rp 2.999.999
- e. Lebih dari Rp 3.000.000

6. Pekerjaan anda

- a. PNS/POLRI/ABRI
- b. Pegawai swasta
- c. Pelajar/ mahasiswa

B. Keyakinan

1. Komputer dengan processor AMD Athlon adalah komputer dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya.

Sangat Setuju : 1 2 3 4 : Sangat Tidak Setuju

2. Komputer dengan processor AMD Athlon adalah komputer dengan nilai jual kembali yang tinggi.

Sangat Setuju : 1 2 3 4 : Sangat Tidak Setuju

3. Komputer dengan processor AMD Athlon adalah komputer dengan Clock frekuensi dengan kecepatan tinggi.

Sangat Setuju : 1 2 3 4 : Sangat Tidak Setuju

4. Komputer dengan processor AMD Athlon adalah komputer dengan aplikasi teknologi 3D now!

Sangat Setuju : 1 2 3 4 : Sangat Tidak Setuju

5. Komputer dengan processor AMD Athlon adalah komputer dengan daya tahan yang tinggi.

Sangat Setuju : 1 2 3 4 : Sangat Tidak Setuju

6. Komputer dengan processor AMD Athlon adalah komputer yang mudah diperbaiki.

Sangat Setuju : 1 2 3 4 : Sangat Tidak Setuju

7. Komputer dengan processor AMD Athlon adalah komputer yang memiliki feature yang canggih.

Sangat Setuju : 1 2 3 4 : Sangat Tidak Setuju

8. Komputer dengan processor AMD Athlon adalah komputer yang memiliki keindahan desain baik.

Sangat Setuju : 1 2 3 4 : Sangat Tidak Setuju

~~9. Komputer dengan processor AMD Athlon adalah komputer yang nyaman dalam penggunaan.~~

~~Sangat Setuju : 1 2 3 4 : Sangat Tidak Setuju~~

C. Evaluasi

1. Komputer dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya adalah baik yang untuk anda.
Sangat Setuju : 1 2 3 4 : Sangat Tidak Setuju
2. Komputer dengan nilai jual kembali yang tinggi adalah baik untuk anda.
Sangat Setuju : 1 2 3 4 : Sangat Tidak Setuju
3. Komputer dengan Clock frekuensi dengan kecepatan tinggi adalah baik untuk anda gunakan.
Sangat Setuju : 1 2 3 4 : Sangat Tidak Setuju
4. Komputer dengan aplikasi teknologi 3D now! Adalah baik untuk anda gunakan.
Sangat Setuju : 1 2 3 4 : Sangat Tidak Setuju
5. Komputer dengan daya tahan yang tinggi adalah baik untuk anda.
Sangat Setuju : 1 2 3 4 : Sangat Tidak Setuju
6. Komputer yang mudah diperbaiki adalah baik untuk anda gunakan.
Sangat Setuju : 1 2 3 4 : Sangat Tidak Setuju
7. Komputer yang memiliki feature yang canggih adalah baik untuk anda.
Sangat Setuju : 1 2 3 4 : Sangat Tidak Setuju
8. Komputer yang memiliki keindahan desain baik adalah baik untuk anda.
Sangat Setuju : 1 2 3 4 : Sangat Tidak Setuju
9. Komputer yang nyaman dalam penggunaan adalah baik untuk anda.
Sangat Setuju : 1 2 3 4 : Sangat Tidak Setuju

ATRIBUT

Correlations

		TOTAL	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009
TOTAL	Pearson Correlation	1,000	,586**	,677**	,729**	,778**	,638**	,733**	,770**	,809**	,850**
	Sig. (2-tailed)	.	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00001	Pearson Correlation	,586**	1,000	,722**	,238	,386*	,290	,198	,290	,185	,450*
	Sig. (2-tailed)	,001	.	,000	,206	,035	,121	,295	,121	,329	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	,677**	,722**	1,000	,386*	,386*	,290	,339	,290	,492**	,450*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,035	,035	,121	,067	,121	,006	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	,729**	,238	,386*	1,000	,524**	,327	,558**	,671**	,592**	,499**
	Sig. (2-tailed)	,000	,206	,035	.	,003	,078	,001	,000	,001	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	,778**	,386*	,386*	,524**	1,000	,499**	,408*	,499**	,592**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,035	,035	,003	.	,005	,025	,005	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	,638**	,290	,290	,327	,499**	1,000	,398*	,441*	,558**	,441*
	Sig. (2-tailed)	,000	,121	,121	,078	,005	.	,029	,015	,001	,015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	,733**	,198	,339	,558**	,408*	,398*	1,000	,725**	,636**	,562**
	Sig. (2-tailed)	,000	,295	,067	,001	,025	,029	.	,000	,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	,770**	,290	,290	,671**	,499**	,441*	,725**	1,000	,558**	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000	,121	,121	,000	,005	,015	,000	.	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	,809**	,185	,492**	,592**	,592**	,558**	,636**	,558**	1,000	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,329	,006	,001	,001	,001	,000	,001	.	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	Pearson Correlation	,850**	,450*	,450*	,499**	,843**	,441*	,562**	,627**	,737**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,012	,012	,005	,000	,015	,001	,000	,000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	,4000	,4983	30,0
2.	VAR00002	,4000	,4983	30,0
3.	VAR00003	,7000	,4661	30,0
4.	VAR00004	,7000	,4661	30,0
5.	VAR00005	,7667	,4302	30,0
6.	VAR00006	,6333	,4901	30,0
7.	VAR00007	,7667	,4302	30,0
8.	VAR00008	,7333	,4498	30,0
9.	VAR00009	,7667	,4302	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	5,8667	9,1540	3,0256	9

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	5,4667	7,6368	,4608	,8914
VAR00002	5,4667	7,3609	,5714	,8819
VAR00003	5,1667	7,3161	,6428	,8755
VAR00004	5,1667	7,1782	,7041	,8704
VAR00005	5,1000	7,6793	,5409	,8834
VAR00006	5,2333	7,2195	,6433	,8756
VAR00007	5,1000	7,3345	,7015	,8712
VAR00008	5,1333	7,1540	,7472	,8671
VAR00009	5,1000	7,1276	,8017	,8633

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 9

Alpha = ,8880

EVALUASI

Correlations

		Correlations									
		total	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009
total	Pearson Correlation	1,000									
	Sig. (2-tailed)										
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00001	Pearson Correlation	,696**	1,000								
	Sig. (2-tailed)	,000									
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	,799**	,475**	1,000							
	Sig. (2-tailed)	,000	,008								
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	,546**	,225	,241	1,000						
	Sig. (2-tailed)	,002	,231	,200							
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	,751**	,761**	,672**	,241	1,000					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,200						
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	,740**	,368*	,814**	,177	,560**	1,000				
	Sig. (2-tailed)	,000	,045	,000	,350	,001					
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	,501**	,214	,363*	,430*	,199	,220	1,000			
	Sig. (2-tailed)	,005	,256	,048	,018	,293	,242				
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	,479**	,109	,476**	-,061	,311	,530**	,282	1,000		
	Sig. (2-tailed)	,007	,567	,008	,747	,094	,003	,131			
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	,444**	,199	,071	,388*	,018	,130	,181	,068	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,014	,291	,710	,034	,926	,493	,338	,721		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	Pearson Correlation	,381*	,248	,088	,363*	,133	,061	-,056	-,056	,356	1,000
	Sig. (2-tailed)	,038	,186	,642	,049	,485	,749	,767	,767	,053	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. VAR00001	3,3667	,6687	30,0
2. VAR00002	3,5667	,6261	30,0
3. VAR00003	3,5000	,5724	30,0
4. VAR00004	3,4333	,6261	30,0
5. VAR00005	3,4667	,6814	30,0
6. VAR00006	3,6333	,4901	30,0
7. VAR00007	3,6333	,4901	30,0
8. VAR00008	3,6000	,6215	30,0
9. VAR00009	3,6000	,4983	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	31,8000	10,2345	3,1991	9

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	28,4333	7,7023	,5618	,7436
VAR00002	28,2333	7,4264	,7081	,7203
VAR00003	28,3000	8,5621	,4015	,7677
VAR00004	28,3667	7,6195	,6432	,7310
VAR00005	28,3333	7,4713	,6171	,7339
VAR00006	28,1667	8,9023	,3733	,7709
VAR00007	28,1667	8,9713	,3484	,7737
VAR00008	28,2000	8,8552	,3385	,7797
VAR00009	28,2000	9,2690	,3364	,7799

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 9

Alpha = ,7801

KEYAKINAN

Correlations

Correlations

		total	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009
total	Pearson Correlation	1,000	,436*	,669**	,944**	,454*	,677**	,944**	,529**	,584**	,505*
	Sig. (2-tailed)		,016	,000	,000	,012	,000	,000	,003	,001	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00001	Pearson Correlation	,436*	1,000	,156	,339	,114	,015	,339	-,034	,209	,209
	Sig. (2-tailed)	,016		,411	,067	,549	,936	,067	,857	,267	,267
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	,669**	,156	1,000	,697**	,103	,621**	,697**	,102	,264	,044
	Sig. (2-tailed)	,000	,411		,000	,588	,000	,000	,593	,158	,817
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	,944**	,339	,697**	1,000	,337	,648**	1,000**	,380*	,549**	,440*
	Sig. (2-tailed)	,000	,067	,000		,068	,000	,000	,038	,002	,015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	,454*	,114	,103	,337	1,000	,104	,337	,558**	,024	,146
	Sig. (2-tailed)	,012	,549	,588	,068		,584	,068	,001	,898	,441
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	,677**	,015	,621**	,648**	,104	1,000	,648**	,359	,231	,135
	Sig. (2-tailed)	,000	,936	,000	,000	,584		,000	,052	,219	,477
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	,944**	,339	,697**	1,000**	,337	,648**	1,000	,380*	,549**	,440*
	Sig. (2-tailed)	,000	,067	,000	,000	,068	,000	,000	,038	,002	,015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	,529**	-,034	,102	,380*	,558**	,359	,380*	1,000	,247	,247
	Sig. (2-tailed)	,003	,857	,593	,038	,001	,052	,038		,188	,188
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	,584**	,209	,264	,549**	,024	,231	,549**	,247	1,000	,444*
	Sig. (2-tailed)	,001	,267	,158	,002	,898	,219	,002	,188		,014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	Pearson Correlation	,505*	,209	,044	,440*	,146	,135	,440*	,247	,444*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,004	,267	,817	,015	,441	,477	,015	,188	,014	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	3,4333	,7279	30,0
2.	VAR00002	3,5333	,6288	30,0
3.	VAR00003	3,5000	,6297	30,0
4.	VAR00004	3,4333	,5683	30,0
5.	VAR00005	3,3667	,7184	30,0
6.	VAR00006	3,5000	,6297	30,0
7.	VAR00007	3,5667	,5040	30,0
8.	VAR00008	3,6000	,4983	30,0
9.	VAR00009	3,6000	,4983	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	31,5333	12,1195	3,4813	9

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	28,1000	10,4379	,3449	,8087
VAR00002	28,0000	9,5862	,5491	,7956
VAR00003	28,0333	8,3782	,9175	,7457
VAR00004	28,1000	10,6448	,3406	,8124
VAR00005	28,1667	9,2471	,5393	,7978
VAR00006	28,0333	8,3782	,9175	,7457
VAR00007	27,9667	10,5161	,4128	,8110
VAR00008	27,9333	10,3402	,4778	,8047
VAR00009	27,9333	10,6161	,3866	,8135

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 9

Alpha = ,8179

keyakinan

	harga	njk	frek	ap3d	d_tahan	repair	canggih
1	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00
2	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
3	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
4	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00
5	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00
6	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00
7	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00
8	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00
9	3.00	2.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00
10	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
11	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	1.00
12	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00
13	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
14	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
15	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	2.00	2.00
16	4.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00	4.00
17	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	2.00	2.00
18	3.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
19	4.00	2.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00
20	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00
21	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
22	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
23	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
24	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
25	2.00	3.00	2.00	4.00	4.00	2.00	3.00
26	2.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00
27	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
28	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00
29	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00
30	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00
31	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
32	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
33	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	2.00
34	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00
35	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	3.00
36	3.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00
37	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
38	3.00	4.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00
39	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00

keyakinan

	indah	nyaman
1	4.00	3.00
2	4.00	4.00
3	3.00	3.00
4	3.00	4.00
5	3.00	3.00
6	4.00	3.00
7	3.00	3.00
8	2.00	2.00
9	4.00	4.00
10	3.00	4.00
11	4.00	3.00
12	4.00	4.00
13	4.00	4.00
14	3.00	4.00
15	2.00	3.00
16	1.00	4.00
17	2.00	3.00
18	4.00	4.00
19	4.00	3.00
20	4.00	3.00
21	3.00	3.00
22	2.00	2.00
23	4.00	3.00
24	4.00	2.00
25	4.00	2.00
26	3.00	1.00
27	3.00	4.00
28	3.00	3.00
29	2.00	3.00
30	3.00	3.00
31	4.00	3.00
32	3.00	4.00
33	4.00	3.00
34	3.00	4.00
35	4.00	4.00
36	4.00	4.00
37	3.00	3.00
38	4.00	2.00
39	4.00	3.00

keyakinan

	harga	njk	frek	ap3d	d_tahan	repair	canggih
40	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
41	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
42	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00
43	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
44	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00
45	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00
46	2.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	2.00
47	1.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00
48	2.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00
49	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	1.00	4.00
50	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00
51	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00
52	4.00	1.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
53	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00
54	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	1.00
55	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
56	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00
57	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
58	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00
59	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00
60	4.00	1.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00
61	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
62	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00
63	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	2.00	2.00
64	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00
65	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00
66	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	3.00
67	3.00	2.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00
68	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
69	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00
70	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	2.00	4.00
71	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
72	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00
73	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
74	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00
75	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00
76	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	2.00	4.00
77	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00
78	4.00	2.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00

keyakinan

	indah	nyaman
40	4.00	2.00
41	3.00	3.00
42	4.00	4.00
43	3.00	4.00
44	3.00	4.00
45	3.00	4.00
46	2.00	4.00
47	3.00	3.00
48	3.00	4.00
49	3.00	3.00
50	4.00	4.00
51	4.00	3.00
52	4.00	4.00
53	3.00	4.00
54	4.00	4.00
55	3.00	3.00
56	4.00	4.00
57	3.00	4.00
58	3.00	4.00
59	3.00	4.00
60	2.00	4.00
61	4.00	3.00
62	4.00	3.00
63	4.00	4.00
64	3.00	2.00
65	4.00	2.00
66	3.00	3.00
67	4.00	3.00
68	2.00	3.00
69	2.00	3.00
70	1.00	4.00
71	3.00	3.00
72	3.00	3.00
73	3.00	3.00
74	3.00	4.00
75	3.00	4.00
76	4.00	4.00
77	2.00	4.00
78	2.00	3.00

keyakinan

	harga	njk	frek	ap3d	d_tahan	repair	canggih
79	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
80	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	4.00
81	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	4.00
82	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00
83	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	2.00	4.00
84	4.00	1.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00
85	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00
86	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00
87	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	2.00	3.00
88	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00
89	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00
90	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00
91	3.00	2.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00
92	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
93	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00	3.00
94	4.00	3.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00
95	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
96	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
97	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
98	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00
99	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00
100	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	2.00	4.00

keyakinan

	indah	nyaman
79	3.00	3.00
80	3.00	4.00
81	2.00	3.00
82	3.00	3.00
83	3.00	4.00
84	3.00	3.00
85	3.00	3.00
86	3.00	4.00
87	3.00	4.00
88	2.00	3.00
89	3.00	3.00
90	4.00	3.00
91	4.00	3.00
92	4.00	3.00
93	4.00	3.00
94	4.00	4.00
95	3.00	2.00
96	4.00	2.00
97	3.00	3.00
98	4.00	3.00
99	3.00	2.00
100	3.00	4.00

Untitled

	timbang	evaluasi	keyakina
40	8.00	28.00	31.00
41	7.00	28.00	30.00
42	6.00	25.00	33.00
43	8.00	31.00	31.00
44	8.00	27.00	30.00
45	7.00	32.00	27.00
46	7.00	30.00	25.00
47	7.00	33.00	25.00
48	7.00	31.00	29.00
49	8.00	30.00	28.00
50	7.00	27.00	33.00
51	8.00	24.00	31.00
52	5.00	25.00	31.00
53	9.00	29.00	29.00
54	4.00	28.00	31.00
55	6.00	27.00	30.00
56	8.00	29.00	33.00
57	9.00	30.00	31.00
58	7.00	30.00	30.00
59	7.00	29.00	27.00
60	7.00	30.00	26.00
61	8.00	29.00	29.00
62	8.00	30.00	29.00
63	7.00	28.00	28.00
64	9.00	29.00	28.00
65	6.00	28.00	28.00
66	9.00	29.00	31.00
67	3.00	27.00	29.00
68	7.00	29.00	28.00
69	8.00	34.00	26.00
70	9.00	29.00	27.00
71	7.00	25.00	28.00
72	8.00	30.00	29.00
73	8.00	29.00	33.00
74	8.00	28.00	29.00
75	7.00	29.00	27.00
76	8.00	30.00	30.00
77	7.00	28.00	27.00
78	8.00	31.00	26.00

Untitled

	timbang	evaluasi	keyakina
1	8.00	31.00	29.00
2	9.00	32.00	31.00
3	6.00	27.00	28.00
4	8.00	31.00	30.00
5	2.00	25.00	26.00
6	7.00	28.00	30.00
7	7.00	30.00	31.00
8	7.00	28.00	28.00
9	8.00	30.00	30.00
10	8.00	28.00	30.00
11	7.00	27.00	27.00
12	9.00	30.00	32.00
13	8.00	28.00	33.00
14	9.00	32.00	33.00
15	6.00	29.00	26.00
16	7.00	31.00	26.00
17	7.00	29.00	26.00
18	9.00	33.00	32.00
19	7.00	30.00	28.00
20	7.00	28.00	28.00
21	8.00	31.00	32.00
22	8.00	30.00	29.00
23	8.00	31.00	30.00
24	8.00	29.00	32.00
25	5.00	27.00	26.00
26	7.00	28.00	28.00
27	8.00	31.00	33.00
28	6.00	28.00	29.00
29	8.00	27.00	29.00
30	6.00	28.00	29.00
31	9.00	32.00	33.00
32	9.00	31.00	32.00
33	7.00	28.00	28.00
34	6.00	31.00	25.00
35	8.00	29.00	31.00
36	8.00	29.00	32.00
37	8.00	26.00	29.00
38	5.00	27.00	28.00
39	6.00	26.00	28.00

Untitled

	timbang	evaluasi	keyakina
79	6.00	29.00	28.00
80	8.00	29.00	31.00
81	7.00	26.00	28.00
82	7.00	27.00	30.00
83	8.00	26.00	28.00
84	7.00	28.00	26.00
85	8.00	27.00	27.00
86	8.00	29.00	30.00
87	5.00	29.00	28.00
88	9.00	26.00	29.00
89	4.00	28.00	28.00
90	6.00	28.00	33.00
91	8.00	28.00	28.00
92	8.00	27.00	29.00
93	7.00	29.00	28.00
94	8.00	28.00	28.00
95	8.00	29.00	27.00
96	7.00	27.00	28.00
97	8.00	29.00	32.00
98	8.00	28.00	29.00
99	8.00	29.00	25.00
100	7.00	27.00	29.00