

**ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA SEBAGAI KONSUMEN NOKIA DALAM
MEMBELI TELEPON SELULER NOKIA**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Oktido Hendisa
Nomor Mahasiswa : 02311315
Program : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

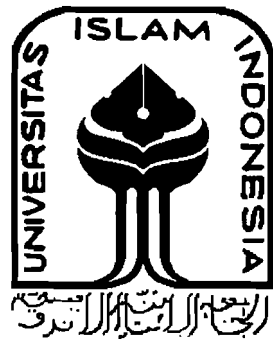
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

**ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA SEBAGAI KONSUMEN NOKIA DALAM
MEMBELI TELEPON SELULER NOKIA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Oktido Hendisa
Nomor Mahasiswa : 02311315
Program : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak pernah terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 10 Juli 2006

Penulis,

Oktido Hendisa

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA SEBAGAI KONSUMEN NOKIA DALAM
MEMBELI TELEPON SELULER NOKIA**

Nama : Oktido Hendisa
Nomor Mahasiswa : 02311315
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yogyakarta, Juli 2006
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Murwanto Sigit, Drs., MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

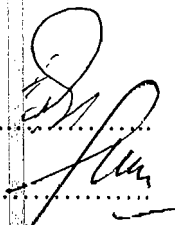
**Analisis Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Indonesia Yogyakarta Sebagai Konsumen Nokia Dalam Membeli
Telepon Seluler Nokia**

**Disusun Oleh: OKTIDO HENDISA
Nomor mahasiswa: 02311315**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 10 Agustus 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Murwanto Sigit, MBA

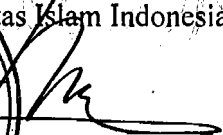
Penguji : Drs. Djoko Utomo, MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmaul Ishak, M.Bus, Ph.D



ABSTRAK

Makin terjangkaunya alat komunikasi berupa handphone atau telepon seluler (ponsel) untuk segala lapisan masyarakat Indonesia, semakin meningkatkan kebutuhan masyarakat akan barang elektronik tersebut. Kebutuhan sarana telekomunikasi saat ini dirasa sangat penting untuk mendukung kelancaran berbagai aktivitas masyarakat. Media komunikasi paling mutakhir saat ini adalah telepon seluler (ponsel). Dengan berbasis teknologi digital, ponsel tidak hanya berkomunikasi lewat suara (*verbal*), tetapi bias melayani mata (*visual*), pendengaran (*audio*), dan gejolak rasa jiwanya (*afeksi*) (www.kompas.co.id, 2005).

Perusahaan telepon seluler berusaha memenuhi permintaan pasar dengan memproduksi berbagai macam telepon seluler yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dan perusahaan itu sendiri. Perusahaan dalam melaksanakan tugasnya dihadapkan pada persaingan ketat yang ditimbulkan oleh adanya kompetitor yang juga berebut di pasar yang sama. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus tanggap pada tingkat dan keinginan konsumen yang beragam dan selalu berubah dari waktu ke waktu. Mengingat hidup manusia selalu bergerak dengan pola komunikasi yang bergerak pula, Nokia ingin memaknainya dengan sentuhan teknologi untuk melayani domain itu. Nokia coba membangun teknologinya dengan sentuhan nilai kemanusiaan (*technology with the human touch*), (www.kompas.co.id, 2005).

Adapun tujuan penelitian ini adalah : menganalisis pengaruh variabel-variabel yang meliputi variabel ekonomis, variabel kemudahan jangkauan pelayanan, variabel teknologi, dan variabel ekspresi diri konsumen terhadap persepsi baik secara simultan maupun secara parsial. dan mengetahui variabel manakah yang paling dominan diantara variabel ekonomis, variabel kemudahan jangkauan pelayanan, variabel teknologi, dan variabel ekspresi diri konsumen terhadap persepsi yang mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam pembelian ponsel Nokia.

Dari hasil penelitian dan perhitungan yang telah dilakukan penulis, ternyata diketahui bahwa ada pengaruh yang kuat dan signifikan dari variabel Ekonomis (X_1) dan Variabel Kemudahan (X_2), variabel Teknologi (X_3) dan variabel Ekspresi (X_4) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel persepsi konsumen (Y) dan dari hasil uji t (secara parsial) ada pengaruh yang kuat dan signifikan secara parsial dari antara variabel ekonomis, variabel teknologi, variabel ekspresi terhadap persepsi konsumen, sedangkan tidak ada pengaruh yang kuat dan tidak signifikansi secara parsial antara variabel kemudahan terhadap persepsi konsumen sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang pertama (2) pada Bab I tidak terbukti. Kemudian berdasarkan hasil uji t (secara parsial) berdasarkan besaran koefisien pengaruh yang paling besar adalah antara variabel ekspresi sebesar 3,368 dengan persepsi konsumen.

HALAMAN MOTO

- ❖ *Dimana Ada Keinginan ALLAH Pasti Memberi Jalan*
- ❖ *Masa Depan Adalah Hari ini, Bukan Esok Hari*
- ❖ *Jika kita tidak bisa memiliki apa yang kita cintai, maka cintailah apa yang sudah kita miliki*
- ❖ *Jangan pernah menyesal atas apa yang telah Kita lakukan selama ini, akan tetapi jadikanlah itu sebagai pelajaran untuk hari esok yang lebih baik*

PERSEMBAHAN

Karya kecil ini kupersembahkan untuk:

- ❖ *ALLAH SWT.*
- ❖ *Papa & Mama tercinta. Terima kasih atas kasih sayang dan do"anya yang senantiasa menyertai dimanapun kuberada..*
- ❖ *Kakakku Ersa yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongannya.*
- ❖ *Semua keluarga besarku.*
- ❖ *Sahabat-sahabatku tercinta dimanapun kalian berada.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya , sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: "Analisis Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta sebagai Konsumen Nokia dalam Membeli Telepon Seluler Nokia" yang diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Tugas ini bertujuan untuk menganalisis Persepsi Mahasiswa sebagai Konsumen Nokia Terhadap Pembelian Telepon seluler Nokia pada Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.

Tidak lupa penulis ucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan, nasihat dan saran selama penelitian dan penulisan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Alhamdulillah, terima kasih ya Allah, berkat karunia Mu yang tak terhingga akhirnya hamba mampu menyelesaikan studi hamba. Satu ujian telah selesai, masih banyak lagi yang menanti, semoga hamba selalu dalam lindungan Mu.
2. Bapak Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Murwanto Sigit, Drs., MBA, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan petunjuk, arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Anak-anak kontrakan soBri & melly maning, t_mbon9, gEpHenK bataK, andon9, Peprek, agest, tanzil, sukron, Jonath, yomie, Azhar, Ucil, Kong-X, Kodok, Wisnu, Udha, paK yanto, dwi, amir "item", chupeng, reymond, slamet

“angkringan”, bang amri, bang agung, dll. You are my best friend in my life thanks for every things.

5. Sobat-sobatku Nanda ISI, genThon9, inDrow, Tyok, Dheisa, Mas d0n, fiLa, MinDa & Oyi’, aniKe, jEmbLun9, fiKa, yUni, pipHiet, beLa. Makasih banget uda jadi sobat terbaikku.
6. Cah-cah TebeK CiTy AjisZt, suEL, weLLy, maS eDy, Mr. CambaLy, OkCy, jiBan, nanDa MIg, mBaK pRaPty, hariS, caH’oey, tHea, adHit, wisNu, koHe, khLowoR, dll. Yang akan selalu menjadi kenangan selamanya.
7. Bocah-bocah PerSaDa Sayan9 serta semua teman masa kecilku dirumah.
8. Teman-teman kuliahku di kampus FE UII yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
9. Teman-teman KediRi yang senasib dan seperjuangan di Jogja.
10. boeat : AG 5192 AD, T_230, serta GuDang GaRam InteRnaTioNaL makasih telah menemaniku selama ini.
11. Jogja Cinta Tiada Akhir. Kota pelajar, budaya dan Kota seribu cinta. Kota yang turut melukis kisah hidupku, suka duka berteman, bertemu seseorang yang memberikan kenangan manis pahitnya cinta, kisah dan kenangan yang tak terlupa bagi Penulis. Kota yang turut berperan merubah penulis menjadi lebih dewasa.
12. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang juga telah membantu penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa masih banyak kckurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu penulis mengharapkan segala macam kritik dan saran serta penyempurnaan, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Yogyakarta, 10 Juli 2006

Penulis,

Oktido Hendisa

DAFTAR ISI

	halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	I
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstrak.....	vi
Motto.....	vii
Persembahan.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen.....	10
2.2.3 Persepsi.....	12
2.2.4 Produk.....	15

2.2.5 Pembelian.....	18
2.2.6 Segmentasi Pasar.....	21
2.2.7 Pengertian Segmentasi Pasar.....	23
2.2.8 Tingkat Segmentasi Pasar.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Lokasi Penelitian	28
3.2 Variabel Penelitian	28
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data.....	33
3.5 Data dan Teknik Pengumpul Data.....	36
3.6 Populasi dan Sampel.....	37
3.7 Teknik Analisis.....	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Statistik Deskriptif.....	48
4.2 Hasil Pengolahan Data.....	49
4.2.1 Pengujian Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas).....	49
4.2.2 Teknik Analisis Statistik.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel		halaman
1.1	Urutan Pangsa Pasar Telepon Seluler Dunia.....	3
1.2	Urutan Pangsa Pasar Telepon Seluler Asia Pasifik.....	3
1.3	Pangsa Pasar Telepon Seluler Nokia.....	4
4.1	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Ekonomis.....	50
4.2	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Kemudahan.....	50
4.3	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Tcknologi.....	51
4.4	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Ekspresi.....	51
4.5	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Konsumen.....	52
4.6	Hasil Uji reliabilitas Untuk Keempat (5) Variabel.....	53
4.7	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	62
4.8	Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman.....	63
4.9	Rangkuman Hasil Analisis Uji Normalitas.....	65
4.10	Rangkuman Hasil Uji Linearitas.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
4.1 Scatterplot Untuk Uji Heteroskedastisitas.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- 1 Kuesioner**
- 2 Hasil Uji Statistik Data**
 - 2.1 Data Reliability**
 - 2.2 Data Regresi**
 - 2.3 Data Korelasi**
 - 2.4 Data Normalitas**
- 3. Tabel Distribusi F**
- 4. Tabel Distribusi t**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Makin terjangkaunya alat komunikasi berupa handphone atau telepon seluler (ponsel) untuk segala lapisan masyarakat Indonesia, semakin meningkatkan kebutuhan masyarakat akan barang elektronik tersebut. Kebutuhan sarana telekomunikasi saat ini dirasa sangat penting untuk mendukung kelancaran berbagai aktivitas masyarakat. Media komunikasi paling mutakhir saat ini adalah telepon seluler (ponsel). Dengan berbasis teknologi digital, ponsel tidak hanya berkomunikasi lewat suara (*verbal*), tetapi bias melayani mata (*visual*), pendengaran (*audio*), dan gejolak rasa jiwanya (*afeksi*) (www.kompas.co.id, 2005).

Perusahaan telepon seluler berusaha memenuhi permintaan pasar dengan memproduksi berbagai macam telepon seluler yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dan perusahaan itu sendiri. Perusahaan dalam melaksanakan tugasnya dihadapkan pada persaingan ketat yang ditimbulkan oleh adanya kompetitor yang juga berebut di pasar yang sama. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus tanggap pada tingkat dan keinginan konsumen yang beragam dan selalu berubah dari waktu ke waktu. Mengingat hidup manusia selalu bergerak dengan pola komunikasi yang bergerak pula, Nokia ingin memaknainya dengan sentuhan teknologi untuk melayani domain itu. Nokia

coba membangun teknologinya dengan sentuhan nilai kemanusiaan (*technology with the human touch*), (www.kompas.co.id, 2005).

Untuk membangun gagasan itu, Direktur Strategi Pemasaran Nokia Olli-Pekka Lintula, pada kesempatan yang sama di Espoo, mengatakan, strategi Nokia adalah tetap mendukung visi : “*life goes mobile*”. Konvergensi, konektifitas, dan digitalisasi sebenarnya tidak hanya dilakukan oleh Nokia, tetapi juga Motorola, Samsung, dan Sony Ericsson juga telah melakukannya. Lantas mengapa justru ponsel Nokia sementara ini jauh lebih luas diterima dan digemari? Lintula menjelaskan, Nokia tidak hanya memiliki beragam pilihan berdasarkan seri ponsel semata, tetapi juga desainnya pun mengikuti pasar dengan harga terjangkau. Model ponsel yang beragam memberikan pilihan bagi konsumen untuk memiliki ponsel sesuai dana yang dimiliki (www.kompas.co.id, 2005).

Teknologi konvergensi, konektifitas, dan digitalisasi pada produk Nokia memang berkembang lebih cepat dibandingkan para kompetitornya. Konvergensi digital memberikan dampak yang serius terhadap perluasan mobilitas kehidupan penggunaannya. Konektifitas dan komunikasi memungkinkan kita untuk diakses dimana saja, kapan saja, serta kita pun bias berbagi pengalaman digital dengan siapa saja sekalipun dalam keadaan yang terus bergerak sekalipun (www.kompas.co.id, 2005).

Sadar atau tidak, ketika berbicara mengenai ponsel, diantara kerumunan penggunaannya saat ini, Nokia akan menjadi salah satu topik utama. Bisa dimaklumi sebab mayoritas pengguna ponsel kini menggunakan merek Nokia. Siapa sih yang tidak mengetahui Nokia? Merek satu ini nyaris identik dengan

telepon genggam (*handphone*). Dengan penguasaan pasar di seluruh dunia mencapai 30 persen lebih, Nokia juga sekaligus menjadi pemimpin (market leader) di Indonesia (www.sinarharapan.co.id, 2005).

Tabel 1.1
Urutan Pangsa Pasar Telepon Seluler Dunia
(Tahun 2005)

Merek	Pangsa Pasar (%)
1. Nokia	30%
2. Motorola	17%
3. Samsung	13%
4. LG	6%
5. Siemens dan Sony Ericsson	5,5%
6. Merek-merek lain	28,5%
Total	100%

Sumber : Gartner's Market Research Co. (www.kompas.co.id, 2005)

Data statistik perusahaan riset pasar Gartner menyebutkan, untuk tahun 2005 pangsa pasar paling besar akan digenggam Nokia, yakni 30 persen lebih. Baru diikuti Motorola 17 persen, Samsung 17 persen, LG 6 persen, dan Siemens dan Sony Ericsson 5,5 persen, dan sisanya merek lain, dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1.2
Urutan Pangsa Pasar Telepon Seluler Asia Pasifik
(Tahun 2005)

Merek	Pangsa Pasar (%)
1. Nokia	40%
2. Samsung	18%
3. Motorola	12%
4. Sony Ericsson	10%
5. Merek-merek lain	20%
Total	100%

Sumber : Gartner's Market Research Co. (www.kompas.co.id, 2005)

Olli-Pekka Lintula, Direktur Strategi Pemasaran Nokia, merujuk penelitian pasar dari Gartner menyebutkan, ponsel Nokia unggul di Asia Pasifik yakni 40

persen, Samsung 18 persen, Motorola 12 persen, Sony Ericsson 10 persen, sisanya merek lain, ditunjukkan pada table 2, Lintula tidak mengngkari kalau ancaman utamanya di Asia Pasifik adalah Samsung (www.kompas.co.id, 2005).

Tabel 1.3
Pangsa Pasar Telepon Seluler Nokia
(Januari - Mei 2005)

Negara	Pangsa Pasar (%)
1. Indonesia	60%*
2. Selandia Baru	80%*
3. Australia	70%*
Keterangan *: Pangsa Pasar Terbesar	

Sumber : Gartner's Market Research Co. (www.kompas.co.id, 2005)

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebesar 60 persen pasar ponsel di Indonesia dijejali seri-seri Nokia. Selama Januari hingga Mei 2005 saja, 80 persen pasar seluler di Selandia Baru dikuasai Nokia, dan 70 persen di Australia (www.kompas.co.id, 2005).

Sebagai merek yang mendunia, Nokia memiliki kategori produk yang sangat beragam. Dengan demikian konsumen dimanjakan dengan berbagai pilihan mulai dari kategori *basic*, *expression*, *smart classic*, *fashion*, *premium*, *communicator*, *tough*, hingga *music and entertainment*, *sporty*, dan *imaging*. Artinya, produk Nokia memang diarahkan untuk segman konsumen yang berbeda pula. Inilah strategi Nokia yang terbukti ampuh menjaring pelanggannya (www.sinarharapan.co.id, 2005).

Dengan beragam produk dengan segmantasi yang berbeda-beda, maka setiap segman memiliki strategi pemasaran yang berbeda pula. Ambil contoh, untuk segman *fashion* Nokia bekerja sama dengan stasiun musik MTV,

melauncurkan beragam kuis dan programn hiburan, bekerja sama dengan perbankan semisal Citibank yakni program *Eazipay*, dan sebagainya (www.sinarharapan.co.id, 2005).

Kemudian dalam memahami keinginan konsumen diperlukan suatu riset pemasaran dalam hubungannya denagn perilaku konsumen, riset pemasaran dapat mencangkup pengumpulan data dan informasi mengenai social budaya, kebiasaan, kesenangan, kepribadian, sikap, dan gaya hidup.

Sikap bisa merupakan sikap positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Persepsi dapat menunjukkan sejauh mana produk dapat diterima pada khalayak umum. Oleh sebab itu tatanan manajemen yang baik hendaknya selalu mengadakan penelitian bagi produk yang diluncurkan ke pasar. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana respon masyarakat terhadap suatu produk yang telah dipasarkannya dan juga untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan yang membentuk image masyarakat atau konsumen (www.sinarharapan.co.id, 2005).

Berdasarkan latar belakang diatas maka akan diteliti mengenai persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk telepon seluler khususnya merek Nokia. Merek tersebut dijadikan obyek penelitian karena menurut Majalah Seluler, telepon seluler merek Nokia masih menjadi pemimpin pasar dalam penjualan produknya dibandingkan merek lainnya di Indonesia. (Majalah Seluler, 2005).

Bertitik tolak pada latar belakang masalah tersebut maka penulis berkeinginan mengambil judul **“ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA SEBAGAI KONSUMEN NOKIA DALAM MEMBELI TELEPON SELULER NOKIA “.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis dalam melakukan penelitian ini merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh variabel-variabel yang meliputi variabel harga ekonomis, variabel kemudahan jangkauan pelayanan, variabel teknologi, dan variabel ekspresi diri konsumen baik secara simultan maupun parsial terhadap persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam membeli ponsel Nokia?
2. Variabel manakah yang berpengaruh paling dominan diantara variabel harga ekonomis, variabel kemudahan jangkauan pelayanan, variabel teknologi, dan variabel ekspresi diri konsumen baik secara simultan maupun parsial terhadap persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam membeli ponsel Nokia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh variabel-variabel yang meliputi variabel ekonomis, variabel kemudahan jangkauan pelayanan, variabel teknologi, dan variabel

ekspresi diri konsumen terhadap persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam membeli ponsel Nokia baik secara simultan maupun secara parsial.

2. Mengetahui variabel manakah yang paling dominan diantara variabel ekonomis, variabel kemudahan jangkauan pelayanan, variabel teknologi, dan variabel ekspresi diri konsumen terhadap persepsi yang mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam pembelian ponsel Nokia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna :

1. Memberikan manfaat bagi ilmu ekonomi pada umumnya dan khususnya tentang persepsi konsumen pada manajemen pemasaran
2. Memberikan sumbangan pemikiran kepada *Graha Nokia Professional Centre* dalam usaha menarik lebih banyak konsumen dan sebagai acuan untuk menentukan kebijakan dalam strategi pemasaran dan terutama yang berkaitan dengan persepsi konsumen sebagai upaya peningkatan pelayanan konsumen.
3. Bagi penulis, penelitian ini merupakan penerapan teori-teori yang diperoleh selama ini ke dalam praktek manajemen yang sebenarnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan jenis penelitian terdahulu yang pernah dilakukan Arsian Handriyani pada tahun 1999 yang berjudul : “Analisis Persepsi konsumen mengenai Brand Image Sampo Merek Lifeboy”, bahwa penelitian terhadap persepsi ini dapat meliputi brand image produk sampo, persepsi dari produk sampo, tingkat kesadaran produk, serta nilai kandungan lain yang terdapat pada produk tersebut.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sikap orang yang berubah karena adanya pengaruh rangsangan dari luar dan sikap yang telah terbentuk pada diri seseorang akan memberikan penilaian terhadap atribut-atribut penilaian yang ditawarkan oleh suatu produk.

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap atribut-atribut yang terkandung dalam produk yang didukung dengan kinerja produk yang tinggi serta tingkat pengetahuan responden terhadap produk tersebut menghasilkan bobot tertinggi dalam menunjukkan persepsi konsumen dan bukan karena kesan luar dari produk tersebut.

Adapun persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah bagaimana peneliti mengukur kekuatan persepsi konsumen terhadap

suatu produk dengan cara melakukan penarikan sampel melalui responden dengan menggunakan metode non-probability sampling.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada obyek produk, apabila penelitian sebelumnya menggunakan produk sampo, sedangkan penelitian kali ini menggunakan produk telepon seluler. Disamping itu pengujian hipotesis juga mengalami perbedaan, apabila penelitian sebelumnya menggunakan rumus fishbein maka penelitian kali ini menggunakan analisis regresi berganda dan korelasi berganda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan inti dari tiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional. Agar dapat melakukan pengelolaan dan koordinasi secara baik diperlukan manajemen pemasaran. Kotler (2000, hlm. 19) menyatakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan

tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tugas manajemen pemasaran bukan hanya menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, menetapkan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya tetapi lebih dari itu. Tugas manajemen pemasaran adalah mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarannya.

2.2.2 Konsep Pemasaran Dan Orientasi Pada Konsumen

Tujuan perusahaan pada umumnya untuk mendapatkan keuntungan melalui pemasaran produk yang telah dihasilkannya. Konsep pemasaran adalah falsafah yang dipergunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan Hermawan Kertajaya (2004; hlm 33) :

Marketing harus menjadi konsep bisnis strategi yang bertujuan untuk meraih kepuasan berkelanjutan bagi ketiga stake holder utama : customer, people dan share holder. Marketing adalah jiwa bukan sekedar salah satu anggota tubuh dari sebuah organisasi, maka setiap orang harus menjadi marketer. Karena itulah marketing harus diinterpretasikan sebagai “ dealing with the market “ ini berarti perusahaan harus secara dinamis dan intensif berinteraksi dengan market, bukan hanya commercial market, melainkan juga competency market dan capital market. Ini berarti market lebih penting dari pada marketing itu sendiri.

Dari definisi tersebut maka penggunaan konsep pemasaran bagi suatu perusahaan menjadi sangat penting dan dapat dijadikan arah dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Konsep pemasaran memiliki lima unsur yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu :

1. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

2. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

3. Konsep berwawasan menjual

Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang

berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini beranggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif serta lebih efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2.3 Persepsi

Pada dasarnya persepsi merupakan tahap pemaparan, perhatian, dan pemahaman dari suatu proses pengolahan informasi pada diri konsumen yang terjadi ketika salah satu pancaindera konsumen menerima input dalam bentuk stimulus, dimana input tersebut sebelumnya telah dirancang secara khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen (Sumarwan, 2004:89).

Menurut Kotler (1997:164) persepsi dapat diartikan sebagai proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Menurut Mowen dalam bukunya Sumarwan (2004:70) persepsi didefinisikan sebagai keseluruhan proses individu untuk menyingkapi

informasi, memperhatikan informasi, dan memahami informasi yang didapatkan tersebut.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk persepsi adalah penentuan proses terhadap pemilihan individu, organisasi, dan interpretasi stimulus hingga mengerti dan memahami gambaran terhadap dunia.

Didalam konteks pemasaran, persepsi konsumen merupakan output dari penerimaan konsumen terhadap stimulus yang bisa berupa persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi toko, atau persepsi terhadap produsen.

Adanya persepsi yang berlebihan terhadap suatu produk tidak selalu membuat produk tersebut memiliki nilai yang baik dimata konsumen, kejadian seperti inilah yang seharusnya membuat produsen lebih peka terhadap persepsi konsumen yang dianggap beresiko. Mowen dan Minor (2001:229) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi sejumlah persepsi resiko yang dirasakan konsumen pada situasi tertentu yaitu :

1. Karakteristik Pribadi

Rasa percaya diri yang tinggi, harga diri yang tinggi, kegelisahan yang rendah, dan keakraban yang rendah dengan masalah atau keputusan dapat mempengaruhi diri konsumen dalam menyimpulkan persepsi resiko terhadap suatu produk.

2. Faktor Situasional

Salah satu variabel situasional adalah sifat alami dari pekerjaan, yaitu resiko yang secara sukaela dilakukan lebih dapat diterima daripada resiko tanpa disengaja.

3. Karakteristik Produk atau Jasa

Secara umum, produk atau jasa yang digunakan mungkin memberikan hasil yang sangat negatif yang kelihatannya lebih beresiko. Faktor-faktor yang berasosiasi dengan hasil yang negatif adalah biaya, pandangan sosial, dan bahaya fisik potensial.

4. Hasil Negatif Potensial dari Pembelian

Apabila terdapat sesuatu yang sangat menonjol, hal ini umumnya lebih mudah untuk diingat, dan dapat membuat konsumen merasakan produk atau jasa tersebut lebih beresiko daripada yang sebenarnya.

Dengan adanya kondisi seperti itu maka Mowen dan Minor (2001:230) mencoba untuk membuat strategi manajerial untuk menurunkan persepsi resiko konsumen, yaitu :

1. Menetapkan harga produk lebih tinggi dari rata-rata.
2. Memberikan jaminan dan garansi yang baik.
3. Mendistribusikan produk melalui pengecer yang memiliki citra kualitas yang tinggi.
4. Memberikan wiraniaga yang bermutu tinggi.
5. Menyediakan layanan yang tepat untuk menurunkan resiko waktu.
6. Mendapatkan surat persetujuan kualitas produk.

7. Mengembangkan citra yang ekstensif untuk produk dan perusahaan.
8. Menyediakan pusat informasi bagi konsumen.
9. Memberikan percobaan gratis kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
10. Menyediakan banyak informasi tentang produk melalui brosur, kemasan, petunjuk, karangan di majalah, dan pelatihan wiraniaga.
11. Mengizinkan *endorser* yang terpercaya untuk mempromosikan produk.
12. Memfokuskan pada pengembangan komunikasi “dari mulut ke mulut” tentang produk.

Dikarenakan konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut, maka dari itu penting bagi para pemasar dan produsen memahami persepsi konsumen.

2.2.4 Produk

Kotler (1997:52) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Adapun diferensiasi produk yang dapat digunakan produsen maupun penjual untuk menghadapi parameter pasar (Kotler, Ang, Leong, Tan, 2003:360) :

1. Bentuk

Diferensiasi produk lebih ditekankan pada ukuran, bentuk, atau struktur fisik dari produk.

2. Kelengkapan

Sebagian produk yang ditawarkan harus disertai dengan kelengkapan produk sebagai fungsi dasar produk serta merupakan cara awal untuk memperkenalkan kelengkapan baru sebagai cara paling efektif untuk bersaing.

3. Kualitas Kinerja

Merupakan karakteristik utama suatu produk dalam menjelaskan kualitas kinerja suatu produk.

4. Kualitas Konsistensi

Suatu produk diharapkan memiliki kualitas yang identik dan memenuhi spesifikasi yang diharapkan pembeli.

5. Daya Tahan

Daya tahan, ukuran jangka waktu operasional yang diharapkan dari produk di bawah kondisi normal atau penuh tekanan, merupakan atribut yang dihargai untuk produk tertentu.

6. Keandalan

Merupakan ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal berfungsi dalam jangka waktu tertentu.

7. Kemudahan Perbaikan

Ukuran seberapa mudah untuk memperbaiki produk jika rusak atau tidak berfungsi.

8. Gaya

Gaya menggambarkan penampakan dan rasa yang diberikan produk terhadap pembeli.

9. Desain

Keseluruhan ciri dan kelengkapan yang mempengaruhi bagaimana produk itu tampak dan berfungsi sesuai dengan permintaan konsumen.

Konsep produk sangat dibutuhkan perusahaan sebagai pedoman untuk mendapatkan produk yang berkualitas dimata pembeli atau konsumen. Menurut Kotler (1997:16) konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi berorientasi produk memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.

Dengan adanya pengertian, diferensiasi, serta konsep produk diatas diharapkan produsen maupun penjual akan mengetahui kapasitas mutu dan kualitas suatu produk sehingga penjual dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.5 Pembelian

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Dalam keputusan membeli barang, umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Pemahaman mengenai masing-masing peran ini sangat berguna dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, Menurut Kotler (1997:168) ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

1. Pencetus

Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

2. Pemberi Pengaruh

Seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.

3. Pengambil Keputusan

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, misalnya apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli

Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.

5. Pemakai

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Proses pengambilan keputusan pembelian haruslah didasari dengan pencarian informasi dan evaluasi tentang produk yang akan dibeli. Informasi produk akan mengarah pada keputusan pembelian selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dan keputusannya.

Pembuatan keputusan oleh konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian dan didukung dengan perilaku pembelian yang dilakukan konsumen. Pembelian yang rumit dan mahal cenderung menimbulkan lebih banyak pemikiran mendalam dari pembeli dan lebih banyak peserta yang menyumbangkan pemikiran, Henry Assel dalam bukunya Kotler, Ang, Leong, dan Tan (2003:220) membedakan empat jenis perilaku pembelian oleh konsumen berdasarkan sejauh mana keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antar merek, yaitu perilaku membeli rumit, perilaku membeli berusaha mengurangi ketidaknyamanan, perilaku membeli karena kebiasaan, perilaku membeli mencari variasi.

Perilaku pembelian rumit meliputi proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan mengenai produk. Kedua, pembeli mengembangkan sikap mengenai produk. Ketiga, pembeli membuat pilihan yang dipikirkan secara mendalam. Konsumen melakukan pembelian rumit saat mereka terlibat dalam suatu pembelian dan sadar mengenai perbedaan yang besar antar merek. Perilaku ini lazim terjadi jika produk berharga mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri.

Perilaku membeli berusaha mengurangi ketidaknyamanan disebabkan kadang-kadang konsumen terlibat dalam suatu pembelian, tetapi mereka hanya melihat perbedaan kecil antar merek. Keterlibatan yang tinggi didasarkan dari fakta bahwa pembelian itu mahal, tidak sering dilakukan, dan beresiko. Dalam hal ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia. Jika menemukan adanya perbedaan kualitas dalam merek itu, konsumen akan memilih harga yang lebih mahal. Jika menemukan hanya sedikit perbedaan, konsumen akan membeli berdasarkan harga atau kemudahan.

Perilaku membeli karena kebiasaan merupakan akibat dari banyaknya produk yang dibeli dengan kondisi keterlibatan rendah dan kurangnya perbedaan antar merek serta sebagian produk berharga rendah dan sering dibeli.

Perilaku membeli mencari variasi dicerminkan dengan keterlibatan rendah, tetapi perbedaan merek yang besar. Disini konsumen sering melakukan berganti-ganti merek, konsumen memiliki keyakinan tertentu terhadap suatu merek tanpa banyak mengevaluasi, dan mengevaluasi produk setelah dikonsumsi. Saat berikutnya, konsumen akan membeli merek lain karena ingin mendapat sesuatu yang berbeda dari produk lain tersebut. Pergantian merek terjadi karena lebih mencari variasi bukan karena ketidakpuasan.

Dengan adanya perilaku pembelian yang berbeda-beda diharapkan pemasar juga berusaha menarik perhatian konsumen mengenai reputasi

yang baik dari merek perusahaan tersebut dalam atribut yang penting. Pemasar harus mendiferensiasikan kelengkapan merek itu, mempergunakan media untuk menjelaskan manfaat merek, dan memotivasi tenaga penjual dan kenalan pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2.2.6 Segmentasi Pasar

a. Pengertian Pasar dan Pembagian Pasar

Kotler (1997:12) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol mendefinisikan tentang pasar yaitu sebagai berikut :

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Dengan demikian, ukuran pasar bergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki sumber daya yang menarik pihak lain, serta bersedia dan mampu menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang mereka inginkan.

Istilah pasar menurut Dharmmesta (1999:51), pasar adalah pembeli potensial dari produk dan merek yang ada. Dengan melihat istilah pasar tersebut, maka dapat dikatakan bahwa ada kaitan yang erat antara pasar dengan produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut teori ekonomi, pasar adalah pertemuan antara permintaan dan penawaran (Budiono, 1990:33).

Teori pasar dibagi menjadi beberapa, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pasar Persaingan Sempurna

Di dalam pasar persaingan sempurna ini jumlah konsumen banyak dan volume produksi setiap produsen hanya merupakan bagian kecil dari volume transaksi total pasar. Demikian pula produksi produsen lain.

2. Pasar Monopoli

Pasar yang menggambarkan keadaan dimana dalam pasar hanya ada satu penjual saja.

3. Pasar Oligopoli

Pasar yang menggambarkan keadaan hanya ada beberapa perusahaan yang menguasai pasar sendiri-sendiri maupun secara description-description bekerjasama.

4. Pasar Monopolistik

Pasar yang menggambarkan banyak produsen, tetapi ada unsure diferensiasi produk (perbedaan, merek, bungkus) diantara yang dihasilkan masing-masing produsen.

Menurut bidang pemasaran jenis-jenis pasar digolongkan atas dasar motif pembelian dari pembeli untuk melakukan pembelian suatu produk, dalam hal ini pasar digolongkan menjadi lima golongan (Dharmmesta, 1999:53), yaitu :

1. Pasar Konsumen

Adalah sekelompok pembeli yang menggunakan barang-barang yang dibelinya untuk tujuan konsumsi, bukan untuk dijual untuk proses

lebih lanjut. Pembeli yang ada dalam golongan ini adalah pembeli individu atau pembeli rumah tangga.

2. Pasar Produsen

Adalah pasar yang terdiri dari individu atau lembaga / organisasi yang membeli barang-barang untuk diproses lebih lanjut kemudian dijual kembali.

3. Pasar Penjualan Kembali

Adalah pasar yang terdiri dari individu dan organisasi yang membeli barang dengan maksud untuk dijual kembali atau disewakan serta untuk memperlancar usaha dengan tujuan agar mendapat keuntungan.

4. Pasar Pemerintah

Adalah pasar dimana lembaga-lembaga pemerintah seperti departemen, instansi, direktorat, dan sebagainya. Organisasi-organisasi pemerintah itu melakukan fungsinya dalam pemerintahan.

5. Pasar Internasional

Adalah pasar yang terdiri dari beberapa atau semua Negara di dunia yang membutuhkan barang atau jasa untuk dikonsumsi lebih lanjut.

2.2.7 Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut pengertian Dharmmesta (1999:65), dalam Azas-azas Marketing, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Keadaan homogen pada masing-masing segmen tersebut dapat disebabkan oleh adanya persamaan-persamaan dalam tingkat pengalokasian, kelas-kelas sosial, motif dan kebutuhan. Dengan adanya segmentasi pasar, perusahaan dapat mengambil manfaat sehingga dapat melaksanakan program pemasaran yang lebih baik dan efisien.

Segmentasi pasar dapat didasarkan pada faktor-faktor sebagai berikut :

1. Geografis
2. Demografis
3. Psikografis
4. Variabel-variabel konsumen lainnya.

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam banyak hal. Pasar dapat disegmentasi dengan berbagai cara. Segmentasi pasar menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Segmentasi pasar terdiri dari tingkat segmentasi, pola segmentasi, prosedur segmentasi, dasar segmentasi pasar konsumendari pasar bisnis, dan syarat segmentasi efektif.

2.2.8 Tingkat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat dijalankan pada empat tingkatan yaitu segmen, celah / *niche*, wilayah local, dan individual.

1. Pemasaran Segmen

Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar. Perusahaan yang menerapkan pemasaran segmen

menyadari bahwa pembeli berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian mereka. Pemasaran segmen menawarkan beberapa manfaat. Perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih selaras dan mengenakan harga yang pantas bagi konsumen. Pilihan saluran distribusi dan komunikasi menjadi jauh lebih mudah. Dan perusahaan mungkin menghadapi lebih sedikit pesaing jika lebih sedikit pesaing yang memusatkan perhatian pada segmen ini.

2. Pemasaran Celah / *Niche*

Celah adalah kelompok yang didefinisikan secara lebih sempit, khususnya pasar kecil yang kebutuhannya sedang tidak dilayani dengan baik. Pemasar biasanya mengidentifikasi celah dengan membagi-bagi sebuah segmen menjadi sub-segmen atau dengan menetapkan sebuah kelompok yang memiliki sekumpulan ciri yang berbeda yang mungkin mencari gabungan manfaat khusus.

3. Pemasaran Lokal

Pemasaran sasaran semakin banyak menggunakan ciri-ciri pemasaran regional dan lokal, dengan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal (wilayah perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan *took individual*).

4. Pemasaran Individual

Tingkat segmentasi tertinggi mengarah pada “segmen tunggal”, “pemasaran sesuai pesanan / *customized marketing*”, atau “pemasaran satu lawan satu”.

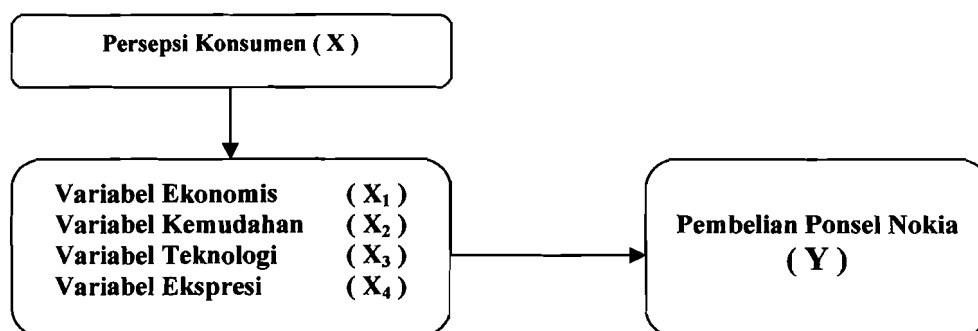
Selanjutnya setelah pemasaran individual muncullah pemasaran pribadi.

Pemasaran pribadi / *self marketing* adalah bentuk pemasaran individual dimana konsumen individual memiliki lebih banyak tanggung jawab dalam menentukan produk dan merek apa yang akan dibeli. Konsumen akan melakukan pencarian sendiri untuk mendapatkan penawaran produk yang terbaik.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori mengenai studi tentang persepsi konsumen terhadap pembelian, maka dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini secara sistematis dan sederhana serta dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa persepsi konsumen yang terdiri dari variabel harga ekonomis, variabel kemudahan jangkauan pelayanan, variabel teknologi, dan variabel ekspresi diri konsumen berpengaruh terhadap pembelian ponsel Nokia.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah :

- Ha 1: Variabel-variabel yang meliputi variable ekonomis, variabel kemudahan jangkauan pelayanan, variabel teknologi, dan variabel ekspresi diri konsumen secara simultan berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam membeli ponsel Nokia.
- Ha 2: Variabel ekonomis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam membeli ponsel Nokia.
- Ha 3: Variabel kemudahan jangkauan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam membeli ponsel Nokia.
- Ha 4: Variabel teknologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam membeli ponsel Nokia.
- Ha 5: Variabel ekspresi diri konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam membeli ponsel Nokia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan menjadi tempat penelitian adalah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, dengan obyeknya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia pengguna ponsel Nokia.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002:32).

3.2.1 Variabel Bebas / *Variabel Independen* (X)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2002:33). Dalam penelitian ini variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel tidak bebas disini adalah persepsi konsumen (X).

3.2.2 Variabel Terikat / *Variabel Dependen* (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2002:33). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah pembelian.

3.3 Definsi Operasional Variabel

Adapun variabel-variabel yang akan diteliti sebagai variabel independen adalah persepsi konsumen (X) dan sebagai variabel dependen adalah persepsi pembelian produk (Y).

3.3.1 Variabel Bebas / *Variabel Independen* (X)

Berikut ini indikator-indikator dari analisis persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta sebagai konsumen Nokia dalam membeli telepon seluler Nokia :

1) Variabel Ekonomis (X_1)

Dengan indikator yang meliputi :

- Ponsel Nokia adalah ponsel dengan harga beli terjangkau.
- Ponsel Nokia memiliki waktu garansi produk yang panjang.
- Ponsel Nokia memiliki harga jual kembali yang tinggi.
- Ponsel Nokia merupakan ponsel yang awet untuk penggunaan jangka panjang yang lama.
- Ponsel Nokia adalah ponsel dengan merupakan ponsel yang mudah untuk diperjualbelikan kembali.
- Harga beli ponsel Nokia sebanding dengan fasilitas ponsel yang bisa didapatkan.
- Harga suku cadang ponsel Nokia terjangkau.
- Suku cadang dan baterai ponsel awet untuk jangka waktu lama.

2) Variabel Kemudahan Jangkauan Pelayanan (X_2)

Dengan indikator yang meliputi :

- Adanya Graha Nokia Profesional Centre akan mempermudah pembelian ponsel.
- Adanya Graha Nokia Profesional Centre akan memberikan kemudahan apabila ponsel mengalami masalah / kerusakan
- Suku cadang ponsel Nokia tersedia di pasaran dan mudah dicari.
- Ponsel Nokia merupakan ponsel yang mudah operasionalnya dan mudah dipahami.
- Apabila terjadi kerusakan pada ponsel Nokia akan lebih mudah diperbaiki / ditangani daripada merek ponsel lain.
- Ponsel Nokia adalah ponsel yang mudah dipahami.
- Ponsel Nokia identik dengan kemudahan.
- Tampilan ponsel Nokia mudah diubah sesuai selera.

3) Variabel Teknologi (X_3)

Dengan indikator yang meliputi :

- Ponsel Nokia memiliki bentuk fisik yang unik dan menarik serta casing yang dapat diganti-ganti sesuai selera.
- Ponsel Nokia memiliki fasilitas SMS dan MMS dengan teknologi mutakhir yang telah sesuai dengan keinginan.
- Ponsel Nokia memiliki fasilitas WAP, GPRS, dan Kamera yang lengkap dan mutakhir.

- Ponsel Nokia memiliki fasilitas suara dan kualitas signal yang bagus.
- Ponsel Nokia adalah ponsel yang menarik dengan teknologi ringtone dan gambar layar yang dapat diganti-ganti sesuai keinginan.
- Ponsel Nokia memiliki baterai yang tahan lama.
- Ponsel Nokia selalu dilengkapi dengan fasilitas game yang menarik
- Ponsel Nokia selalu penuh inovasi.

4) Variabel Ekspresi Diri Konsumen (X_4)

Dengan indikator yang meliputi :

- Ponsel Nokia membuat konsumennya merasa lebih percaya diri.
- Ponsel Nokia membuat konsumennya merasa lebih tinggi status sosialnya.
- Ponsel Nokia merupakan ponsel yang bisa “didandani” mudah dirubah tampilannya sesuai keinginan.
- Ponsel Nokia merupakan ponsel yang identik dengan kaum muda yang modis dan dinamis.
- Ponsel Nokia keluaran terbaru selalu diminati konsumen.
- Dengan menggunakan ponsel Nokia akan membuat konsumennya merasa lebih bangga daripada menggunakan ponsel merek lain.

- Ponsel Nokia memiliki banyak jenis dan beragam bentuk ponsel sehingga membuat konsumen merasa leluasa memilih.
- Ponsel Nokia cocok untuk digunakan oleh semua orang, baik tua maupun muda.

3.3.2 Variabel Terikat / *Variabel Dependen* (Y)

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah pembelian, dimana persepsi yang diberikan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta sebagai pengguna ponsel Nokia dapat berpengaruh terhadap pembelian ponsel Nokia.

Persepsi yang berpengaruh terhadap pembelian terdiri dari beberapa indikator yaitu :

- Adanya kepercayaan dengan tetap memilih Nokia sebagai ponsel yang sesuai dengan harapan konsumen.
- Iklan yang baru selalu dinanti guna mendapat informasi produk terbaru Nokia.
- Konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk dengan teknologi yang lebih baru dan muthakhir.
- Graha Nokia Profesional Centre selalu memberikan bonus menarik kepada konsumen pada setiap pembelian ponsel Nokia.

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

3.4.1 Skala Likert

Penelitian ini menggunakan skala data interval. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert yaitu pernyataan-pernyataan yang dengan memberikan lima alternatif jawaban diberi skor. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2001:86).

Skala likert yang digunakan untuk mengukur variabel bebas dan variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah :

- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
- Skor 3 = Netral (N)
- Skor 4 = Setuju (S)
- Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Skala likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambah bobot dari jawaban yang diperoleh. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan kedalam kelas = 5. Sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{skor maksimal}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Jadi, skala antar range sebesar 0,8. Untuk penentuan range dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\text{STS} = 1,00 - 1,80$$

$$\text{TS} = >1,80 - 2,60$$

$$\text{N} = >2,60 - 3,40$$

$$\text{S} = >3,40 - 4,20$$

$$\text{SS} = >4,20 - 5,00$$

3.4.2 Uji Validitas dan Uji Realiabilitas

1. Uji Validitas

Adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrument. Instrument yang sah mempunyai kevalidan yang tinggi. Sebuah instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Instrument dikatakan valid jika mampu mengungkap data variable yang diteliti dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur konstruk yang akan diukur.

Uji validitas yang digunakan yaitu pengujian terhadap kualitas item-itemnya. Pengujian validitas digunakan dengan jalan mengkorelasikan antara skor tiap butir (X) dengan skor total (Y) yang merupakan jumlah tiap skor, menggunakan rumus product moment dari pearson, sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi pearson product

N = jumlah sample

$\sum x$ = jumlah skor butir

$\sum y$ = jumlah skor total

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat skor butir

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat skor total

$\sum xy$ = jumlah perkalian skor butir dengan skor total

Syarat minimum untuk dianggap valid apabila $r \geq 0,3$
(Sugiyono,2001:124).

2. Uji Reliabilitas

Adalah tingkat kebebasan dari variabel random error sehingga menghasilkan hasil yang konsisten. Instrument yang reliabel adalah instrument yang digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono,2001:110).

Uji reabilitas ini berguna untuk mengetahui apakah pengukuran yang kita buat reliabel (dapat dipercaya, dapat diandalkan dan menyangkut ketepatan alat ukur).

Untuk menguji reabilitas instrument digunakn rumus alpha dari cronbach, untuk mencari irealibilitas instrument yang skor nya bukan

0-1, tetapi merupakan rentang antara beberapa nilai misalnya 0-10, 0-100 atau bentuk skala 1-3, 1-5, 1-7 dan seterusnya (Husein Umar, 2000:207).

Adapun rumus alpha adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- K = banyak butir pertanyaan
- α_t^2 = jumlah varians total
- $\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian.

3.5.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data primer adalah data yang diambil langsung dari sumbernya atau data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menentukannya. Data yang diperlukan yaitu mengenai persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta sebagai konsumen Nokia dalam membeli telepon seluler Nokia.

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah :

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dengan adanya teknik ini diharapkan didapatkan data yang efisien sesuai dengan variabel yang diharapkan responden.

b. Wawancara

Suatu cara pengumpulan data dengan Tanya jawab secara lisan. Metode ini digunakan dengan maksud memperoleh data yang kurang jelas yang diperoleh dari metode kuesioner.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan orang, kejadian, atau sesuatu yang ingin diteliti (Sekaran, 2000:266). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta pengguna (konsumen) ponsel Nokia.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari jumlah anggota terpilih dari populasi. Sampel harus mewakili populasinya, sehingga

kesimpulan mengenai populasi yang tepat dapat dihasilkan (Sekaran, 2000:267). Penarikan sample adalah proses memilih jumlah yang cukup dari populasi untuk mempelajari dan memahami karakteristik dari subyek sampel sehingga peneliti dapat menggeneralisasikan karakter dari elemen populasi (Sekaran, 2000:267).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Pada metode ini tidak semua unsur dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sample penelitian. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sample berdasarkan ciri atau sifat-sifat dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya yang didalam penelitian ini khusus pengguna yang sedang dan pernah menggunakan ponsel Nokia.

Menurut Sekaran (2000:277) ukuran sample yang digunakan lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah cukup representatif untuk kebanyakan penelitian *survey*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang menggunakan (konsumen) ponsel Nokia.

3.7 Teknik Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik Analisis Deskriptif dan teknik Analisis Statistik.

3.7.1 Teknik Analisis Deskriptif

Teknik Analisis Deskriptif yaitu didasarkan pada hasil gambaran yang diperoleh dari karakteristik para responden., dan disajikan dalam table frekuensi dan prosentase data.

Pada penelitian ini analisis statistik deskriptif akan menggambarkan pendapat responden mengenai persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam membeli ponsel Nokia.

3.7.2 Teknik Analisis Statistik

Teknik Analisis Statistik digunakan untuk pengambilan keputusan sebuah hipotesis ditolak atau diterima. Statistik inferensial yang digunakan adalah :

1. Regresi Berganda

Yaitu analisis tentang hubungan variable tergantung (Y), dengan variable bebas (X) yang lebih dari satu pada penelitian ini. Alat analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda. Dalam hal ini variable bebas (*independent variable*) adalah variabel ekonomis, variabel kemudahan jangkauan pelayanan, variabel teknologi, dan variabel ekspresi diri konsumen baik secara simultan maupun parsial mahasiswa Fakultas Ekonomi UII sedangkan variabel tidak bebas (*dependent variable*) adalah persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII terhadap pembelian ponsel Nokia. Adapun persamaan umum regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Persepsi pembelian konsumen

a = Harga Y bila X =0 (harga konstan/ *intercept*)

b1-b4 = Koefisien regresi parsial

X₁ = Variabel Ekonomis

X₂ = Variabel Kemudahan

X₃ = Variabel Teknologi

X₄ = Variabel Ekspresi

e = Error (faktor lain yang tidak di teliti)

2. Pengujian Hipotesis Secara Serentak (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Langkah-langkah pengujian ini :

d Membuat Formulasi Hipotesis

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

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

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

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

d Menentukan level signifikansi dengan F-tabel.

d Mencari F-Hitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{KRR}{KRS} \quad \text{atau}$$

$$F_h = \left(\frac{b_1 \cdot \Sigma y_{X1} + \dots + b_s \cdot \Sigma y_{Xs}}{dfr} \right) : \left(\Sigma y^2 - \left(\frac{b_1 \cdot \Sigma y_{X1} + \dots + b_s \cdot \Sigma y_{Xs}}{dfs} \right) \right)$$

Dimana :

F_h : Hasil uji F

KRR : Kuadrat Rerata Regresi

KRS : Kuadrat Rerata Simpangan

k : banyaknya variabel X

$n-1-k$: derajat kebebasan simpangan

d Mengambil Keputusan

Jika F-hitung < F-tabel, maka H_0 diterima

Jika F-hitung > F-tabel, maka H_a diterima, atau

Jika angka signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima

Jika angka signifikansi \leq 0,05 maka H_0 ditolak

3. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji T)

Digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Langkah-langkah :

c Membuat Formulasi Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

$H_a : b_1 \neq 0$ (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

- c Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t-tabel.

Menghitung nilai t-statistik dengan rumus (Sugiono, 2000:184) :

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

Dimana :

t = nilai dari t hitung

r = koefisien korelasi parsial

n = jumlah responden

- c Mengambil Keputusan

Jika t-hitung < t-tabel, maka H_0 diterima

Jika t-hitung > t-tabel, maka H_a diterima, atau

Jika signifikansi > 0,05, maka H_0 ditcrima

Jika signifikansi \leq 0,05, maka H_0 ditolak

4. Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi rank *spearman* digunakan untuk mengukur erat atau tidaknya hubungan antar dua variabel atau lebih, artinya r_s merupakan ukuran atas kadar atau derajat hubungan antara data yang telah disusun menurut peringkat atau rangkingnya. Koefisien

korelasi dari *Spearman* (r_s) dihitung dengan menggunakan nilai peringkat X dan Y. Analisis *rank spearman* dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Santoso, 2001 : 242) :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan :

- r_s : Koefisien rank spearman
 D : Menunjukkan perbedaan ranking antara variabel yang diteliti
 N : Jumlah pasangan nilai data X dan Y
 6 : Bilangan konstanta

Langkah-langkah dalam menghitung rank spearman :

1. Nilai pengamatan dalam dua variabel yang akan diukur hubungannya diberi peringkat. Bila data yang sama maka akan dihitung peringkat rata-rata.
2. Tiap pasangan peringkat dihitung rata-ratanya
3. Perbedaan tiap-tiap peringkat tersebut dikuadratkan dan dijumlahkan
4. Derajat keyakinan dengan taraf nyata (α) = 5%, dengan signifikansi 95%.
5. Pengukuran keeratan hubungan rank spearman.

Keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut, secara sistematis berpedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi didasarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1.
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Koef. Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2001 : 149)

• **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah variable independent (X) berpengaruh terhadap variable dependen (Y). Agar model regresi yang dirumuskan dapat diterapkan maka beberapa syarat harus dipenuhi (Algifari, 2000 : 83) yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah data setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data variabel menggunakan uji one-sample kolmogorov-smirnov. Dalam pengujiannya menggunakan SPSS, untuk mengidentifikasi data berdistribusi normal adalah dengan melihat nilai *2 tailed signifikan* yaitu jika masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian berdistribusi normal (Singih Santoso, 2002).

b. Uji Linearitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah hubungan antar variable bebas dengan variabel terikat berbentuk linear atau tidak. linear dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi dengan menguji kriteria linearitas yaitu jika nilai F hitung > F tabel pada sig. 5% maka hubungan variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear normal (Singgih Santoso,2002).

c. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam persamaan regresi dilakukan dengan melihat toleransi variabel. Toleransi variabel didefinisikan sebagai $1-R^2$. dimana R^2 adalah koefisien multikolinearitas ketika suatu variabel bebas diprediksi oleh variabel bebas lainnya. Semua variabel bebas harus mempunyai toleransi diatas 0.0001. cara lain untuk mengetahui multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor), dimana VIF diperoleh dari:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)} \quad \text{atau} \quad VIF = \frac{1}{TOLERANCE}$$

Apabila VIF lebih besar dari 5, menunjukkan variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variable bebas lainnya. Jika terjadi multikolinearitas antar variable bebas maka untuk regresi ganda tidak dapat dilanjutkan (Singgih Santoso,2002).

d. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana kesalahan dalam persamaan regresi memiliki varians tidak konstan. Uji Heterokedastisitas dilakukan dengan uji *scatterplot*, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-studentized.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji *scatterplot* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas normal (Singgih Santoso:2002).

e. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadi hubungan antara kesalahan-kesalahan yang muncul pada runtutan waktu (*time series*). Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Durbin Watson*, dengan pedoman keputusan ada tidaknya autokorelasi menurut Singgih Santoso,2002 sebagai berikut:

- 1) Daerah I : $DW < 1.10$: autokorelasi
- 2) Daerah II : $1.11 < DW < 1.54$: ragu-ragu
- 3) Daerah III : $1.55 < DW < 2.46$: nonautokorelasi
- 4) Daerah IV : $2.47 < DW < 2.90$: ragu-ragu
- 5) Daerah V : $DW < 2.91$: autokorelasi

Data primer yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan metode regresi linear berganda untuk melakukan uji hipotesis. Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan total signifikan yang digunakan adalah 5%.. Proses pengujian hipotesis dengan regresi linear berganda dibantu dengan menggunakan software SPSS 11.0 for windows.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil penelitian. Hasil penelitian terdiri dari beberapa bagian yaitu pembahasan mengenai hasil uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, asumsi klasik, normalitas dan linieritas data serta pembahasan hasil pengolahan, kemudian dilakukan pengujian hipotesis dengan uji F (secara simultan), uji t (secara parsial).

4.1. Statistik Deskriptif

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada mereka yang menjadi konsumen Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Pada metode ini tidak semua unsur dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sample penelitian. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sample berdasarkan ciri atau sifat-sifat dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya yang didalam penelitian ini khusus pengguna yang sedang dan pernah menggunakan ponsel Nokia di pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta pada Bulan Mei 2006. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan langsung 30 kuesioner, kemudian kuesioner, di uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah data valid dan reliable, kemudian dilakukan sebar kuesioner sisanya

sebanyak 70 kuesioner. Setelah kuesioner 100 terkumpul di analisis menggunakan analisis regresi berganda dan korelasi berganda.

4.2. Hasil Pengolahan Data

4.2.1. Pengujian Instrumen (Uji Validitas dan Uji Realiabilitas)

1. Uji Validitas

Adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrument. Instrument yang sah mempunyai kevalidan yang tinggi. Sebuah instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Instrument dikatakan valid jika mampu mengungkap data variable yang diteliti dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur konstruk yang akan diukur. Uji validitas yang digunakan yaitu pengujian terhadap kualitas item-itemnya. Syarat minimum untuk dianggap valid apabila $r \geq 0,3$ (Sugiyono,2001:124).

Berdasarkan hasil pengolahan data dan perhitungan yang telah dilakukan (lihat lampiran 2) diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas Untuk Item Pertanyaan Variabel Ekonomis

No	Item	Corrected Item-Total Correlation	Ukuran Penerimaan Valid	Status
1	VE1	0,7761	0,3	Valid
2	VE2	0,8212	0,3	Valid
3	VE3	0,7658	0,3	Valid
4	VE4	0,7761	0,3	Valid
5	VE5	0,8212	0,3	Valid
6	VE6	0,7658	0,3	Valid
7	VE7	0,4634	0,3	Valid
8	VE8	0,7084	0,3	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2006

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.1. di atas, maka semua item pertanyaan variabel ekonomis dinyatakan valid, karena nilai koefisien r-hitung > nilai koefisien r-tabel. Dengan demikian maka dapat dilanjutkan pengujian reliabilitas.

Tabel 4.2.
Hasil Uji Validitas Untuk Item Pertanyaan Variabel Kemudahan

No	Item	Corrected Item-Total Correlation	Ukuran Penerimaan Valid	Status
1	VK1	0,7333	0,3	Valid
2	VK2	0,3267	0,3	Valid
3	VK3	0,6800	0,3	Valid
4	VK4	0,4137	0,3	Valid
5	VK5	0,4137	0,3	Valid
6	VK6	0,7333	0,3	Valid
7	VK7	0,6800	0,3	Valid
8	VK8	0,7333	0,3	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2006

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.2. di atas, maka semua item pertanyaan variabel kemudahan dinyatakan valid, karena nilai koefisien r-hitung > nilai koefisien r-tabel. Dengan demikian maka dapat dilanjutkan pengujian reliabilitas.

Tabel 4.3.
Hasil Uji Validitas Untuk Item Pertanyaan Variabel Teknologi

No	Item	Corrected Item-Total Correlation	Ukuran Penerimaan Valid	Status
1	VT1	0,4769	0,3	Valid
2	VT2	0,4574	0,3	Valid
3	VT3	0,3344	0,3	Valid
4	VT4	0,3491	0,3	Valid
5	VT5	0,3288	0,3	Valid
6	VT6	0,4769	0,3	Valid
7	VT7	0,4574	0,3	Valid
8	VT8	0,3288	0,3	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2006

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.3. di atas, maka semua item pertanyaan variabel teknologi dinyatakan valid, karena nilai koefisien r-hitung > nilai koefisien r-tabel. Dengan demikian maka dapat dilanjutkan pengujian reliabilitas.

Tabel 4.4.
Hasil Uji Validitas Untuk Item Pertanyaan Variabel Ekspresi

No	Item	Corrected Item-Total Correlation	Ukuran Penerimaan Valid	Status
1	VEKS1	0,4316	0,3	Valid
2	VEKS2	0,3968	0,3	Valid
3	VEKS3	0,5434	0,3	Valid
4	VEKS4	0,6115	0,3	Valid
5	VEKS5	0,5434	0,3	Valid
6	VEKS6	0,3968	0,3	Valid
7	VEKS7	0,4316	0,3	Valid
8	VEKS8	0,4849	0,3	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2006

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.4. di atas, maka semua item pertanyaan variabel ekspresi dinyatakan valid, karena nilai koefisien r-hitung > nilai koefisien r-tabel. Dengan demikian maka dapat dilanjutkan pengujian reliabilitas.

Tabel 4.5.
Hasil Uji Validitas Untuk Item Pertanyaan Variabel Konsumen

No	Item	Corrected Item- Total Correlation	Ukuran Penerimaan Valid	Status
1	PERKONS1	0,4502	0,3	Valid
2	PERKONS2	0,5747	0,3	Valid
3	PERKONS3	0,5655	0,3	Valid
4	PERKONS4	0,5850	0,3	Valid
5	PERKONS5	0,5711	0,3	Valid
6	PERKONS6	0,6895	0,3	Valid
7	PERKONS7	0,3136	0,3	Valid
8	PERKONS8	0,3275	0,3	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2006

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.5. di atas, maka semua item pertanyaan variabel persepsi konsumen dinyatakan valid, karena nilai koefisien r-hitung > nilai koefisien r-tabel. Dengan demikian maka dapat dilanjutkan pengujian reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas

Adalah tingkat kebebasan dari variabel random error sehingga menghasilkan hasil yang konsisten. Instrument yang reliabel adalah instrument yang digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono,2001:110).

Uji reabilitas ini berguna untuk mengetahui apakah pengukuran yang kita buat reliabel (dapat dipercaya, dapat diandalkan dan menyangkut ketepatan alat ukur).

Untuk menguji reabilitas instrument digunakn rumus alpha dari cronbach, untuk mencari irealibilitas instrument yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentang antara beberapa nilai misalnya 0-10, 0-100

atau bentuk skala 1-3, 1-5, 1-7 dan seterusnya (Husein Umar, 2000:207).

Berdasarkan hasil pengolahan data dan perhitungan dengan uji reliabilitas yang telah dilakukan (lihat lampiran 2) diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6.
Hasil Uji Reliabilitas Untuk Keempat (5) Variabel

Variabel Yang diukur	Koefisien <i>alpha cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas yang dapat diterima	Status
Variabel Ekonomis	0,9165	0,6-0,8	Sangat Reliabel
Variabel Kemudahan	0,8424	0,6-0,8	Sangat Reliabel
Variabel Teknologi	0,6995	0,6-0,8	Sangat Reliabel
Variabel Ekspresi	0,7770	0,6-0,8	Sangat Reliabel
Variabel Persepsi Konsumen	0,7826	0,6-0,8	

Sumber : Data primer, diolah 2006

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.6. di atas, maka kelima (5) variabel yang diukur dinyatakan handal (reliabel), karena nilai koefisien *cronbach alpha* > 0,6-0,8 (mendekati 1,00), maka variabel kuesioner tersebut sangat reliabel.

4.2.2. Teknik Analisis Statistik

Teknik Analisis Statistik digunakan untuk pengambilan keputusan sebuah hipotesis ditolak atau diterima. Statistik inferensial yang digunakan adalah :

1. Regresi Berganda

Yaitu analisis tentang hubungan variable tergantung (Y), dengan variable bebas (X) yang lebih dari satu pada penelitian ini. Alat analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda. Dalam hal ini variable bebas (*independent variable*) adalah variabel ekonomis, variabel kemudahan jangkauan pelayanan, variabel teknologi, dan variabel ekspresi diri konsumen baik secara simultan maupun parsial mahasiswa Fakultas Ekonomi UII sedangkan variabel tidak bebas (*dependent variable*) adalah persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII terhadap pembelian ponsel Nokia.

Adapun persamaan umum regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Persepsi pembelian konsumen

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan/ *intercept*)

b₁-b₄ = Koefisien regresi parsial

X₁ = Variabel Ekonomis

X₂ = Variabel Kemudahan

X₃ = Variabel Teknologi

X₄ = Variabel Ekspresi

e = *Error* (faktor lain yang tidak diteliti)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil sebagai berikut (periksa lampiran 3):

1. Nilai rata-rata (mean) untuk variabel terikat (dependent) Y sebesar 28.6700, nilai rata-rata untuk variabel bebas (independent) X_1 sebesar 31.2400, variabel X_2 sebesar 32.8100, untuk variabel X_3 sebesar 31.0600 dan untuk variabel X_4 sebesar 30.5200.
2. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,337, menunjukkan bahwa hanya 33,7% variansi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas atau prediktornya, sehingga dapat dikatakan bahwa persamaan regresi berganda hanya mampu menjelaskan 33,7% pengaruhnya terhadap variabel persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen dipengaruhi oleh 33,7%, sisanya 66,3% dipengaruhi variabel yang lain dan tingkat kesalahan (*error*).

Kemudian berdasarkan hasil analisis regresi berganda persamaan umum regresi linear berganda dapat disusun adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,591 + 0,264 X_1 - 0,008885 X_2 + 0,262 X_3 + 0,380 X_4$$

Dari persamaan di atas maka dapat diuraikan empat (4) antara lain :

1. Jika diasumsikan variabel Ekonomis (X_1) dan Variabel Kemudahan (X_2), variabel Teknologi (X_3) dan variabel Ekspresi (X_4) = 0, maka nilai variabel persepsi konsumen (Y) akan tetap (konstanta) sebesar 3,591, ini menunjukkan persetujuan yang tinggi terhadap persepsi

konsumen. Dengan demikian tanpa adanya variabel Ekonomis (X_1) dan Variabel Kemudahan (X_2), variabel Teknologi (X_3) dan variabel Ekspresi (X_4) konsumen telah memiliki persepsi terhadap pembelian Telepon Seluler Nokia yang tinggi.

2. Koefisien regresi variabel ekonomis (X_1) sebesar 0,264 jika bertambah satu satuan menyatakan bahwa dengan adanya variabel ekonomis bagi para konsumen, maka akan memberikan kontribusi (meningkatkan) nilai persetujuan terhadap Y (persepsi ekonomis) sebesar 0,264.
3. Koefisien regresi variabel kemudahan (X_2) sebesar -0,008885 jika bertambah satu satuan, maka akan menurunkan nilai persetujuan terhadap Y (persepsi konsumen) sebesar - 0,008885.
4. Koefisien regresi variabel teknologi (X_3) sebesar 0,262 jika bertambah satu satuan menyatakan bahwa dengan adanya teknologi bagi para pembeli, maka akan memberikan kontribusi (meningkatkan) nilai persetujuan terhadap Y (persepsi konsumen) sebesar 0,262.
5. Koefisien regresi variabel ekspresi (X_4) sebesar 0,380 jika bertambah satu satuan menyatakan bahwa dengan adanya ekspresi dari perusahaan bagi para pembeli, maka akan memberikan kontribusi (meningkatkan) nilai persetujuan terhadap Y (persepsi konsumen) sebesar 0,380.

2. Pengujian Hipotesis Secara Serentak (simultan) Dengan Uji F)

Digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Ekonomis (X_1) dan Variabel Kemudahan (X_2), variabel Teknologi (X_3) dan variabel Ekspresi (X_4) dengan variabel persepsi konsumen (Y). Langkah-langkah pengujian ini :

a. Membuat Formulasi Hipotesis

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

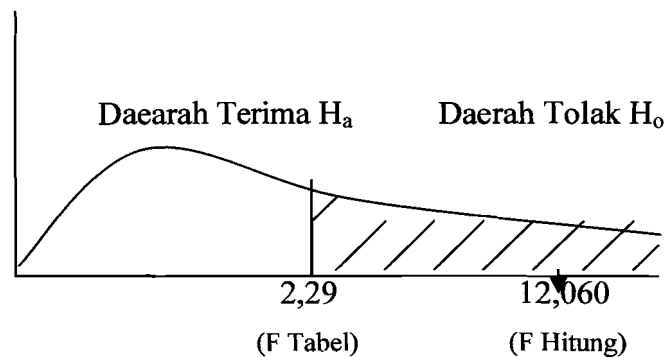
Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Ekonomis (X_1) dan Variabel Kemudahan (X_2), variabel Teknologi (X_3) dan variabel Ekspresi (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel persepsi konsumen (Y).

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

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel Ekonomis (X_1) dan Variabel Kemudahan (X_2), variabel Teknologi (X_3) dan variabel Ekspresi (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel persepsi konsumen (Y).

b. Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis

- Derajat kebebasan pembilang = $k = 5$
- Derajat kebebasan penyebut = $n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$
- Taraf nyata = 5%
- F tabel : F (5%, 5, 94)
= 2,29 (lihat lampiran tabel F)



c F_{Hitung} diperoleh sebesar 12,060 (periksa lampiran 3)

d Mengambil Keputusan

Karena F_{hitung} sebesar 12,060 $>$ F_{tabel} sebesar 2,29, maka H_a diterima dan maka H_0 ditolak

Kemudian angka signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian Ada pengaruh yang signifikan dari variabel Ekonomis (X_1) dan Variabel Kemudahan (X_2), variabel Teknologi (X_3) dan variabel Ekspresi (X_4) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel persepsi konsumen (Y).

3. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (individu) Dengan Uji T

Digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel Ekonomis (X_1) dan Variabel Kemudahan (X_2), variabel Teknologi (X_3) dan variabel Ekspresi (X_4) dengan variabel persepsi konsumen (Y). Langkah-langkah :

a. Membuat Formulasi Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ (hipotesis nihil)

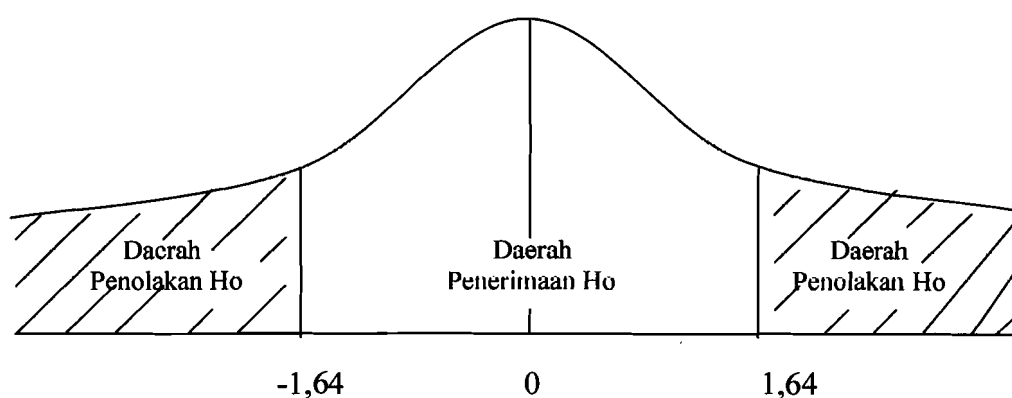
Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

$H_a : b_1 \neq 0$ (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel Ekonomis (X_1) dan Variabel Kemudahan (X_2), variabel Teknologi (X_3) dan variabel Ekspresi (X_4) dengan variabel persepsi konsumen (Y).

b. Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis

- Derajat kebebasan (dk) = $n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$
- Taraf nyata (α) = 5%
- Uji 2 arah, jadi $t(\alpha/2), dk =$
 $t(94,5, 0,025) = 1,64$ (lihat tabel-t)



c. Kriteria keputusan

- $t_{\text{hitung}} > 1,64$ atau $-t_{\text{hitung}} < -1,64$ maka H_0 ditolak
- $-1,64 < t_{\text{hitung}} < 1,64$ maka H_0 diterima

d. t-hitung untuk X_1 sebesar 2,548 (lihat lampiran analisis regresi berganda untuk uji secara parsial)

e. Kesimpulan

Karena t_{hitung} untuk variabel X_1 sebesar $2,548 > t_{\text{tabel}} = 1,64$ dan signifikan signifikansi $0,012 \leq 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak, H_a diterima, berarti ada pengaruh yang kuat secara parsial dari faktor variabel ekonomis terhadap persepsi konsumen.

Dengan proses perhitungan dan cara yang sama, diperoleh hasil t-hitung sebagai berikut :

1. Untuk $t_{\text{hitung}} X_2$

Karena t_{hitung} untuk variabel X_2 sebesar $-1,692 < t_{\text{tabel}} = 1,64$ dan tingkat signifikansi $0,094 \geq 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang kuat dan tidak signifikan secara parsial antara variabel kemudahan terhadap persepsi konsumen.

2. Untuk $t_{\text{hitung}} X_3$

Karena t_{hitung} untuk variabel X_3 sebesar $2,272 > t_{\text{tabel}} = 1,64$ dan tingkat signifikansi $0,025 \leq 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh yang kuat dan signifikan secara parsial antara variabel teknologi terhadap persepsi konsumen.

3. Untuk $t_{\text{hitung}} X_4$

Karena t_{hitung} untuk variabel X_4 sebesar $3,368 > t_{\text{tabel}} = 1,64$ dan tingkat signifikansi $0,001 \leq 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan

Ha diterima, berarti ada pengaruh yang kuat dan signifikansi secara parsial antara variabel ekspresi terhadap persepsi konsumen.

4. Analisis Korelasi Berganda Dengan Rank Spearman

Koefisien korelasi rank *spearman* digunakan untuk mengukur erat atau tidaknya hubungan antar dua variabel atau lebih, artinya r_s merupakan ukuran atas kadar atau derajat hubungan antara data yang telah disusun menurut peringkat atau rangkingnya. Koefisien korelasi dari *Spearman* (r_s) dihitung dengan menggunakan nilai peringkat X dan Y. Analisis *rank spearman* dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Santoso, 2001 : 242) :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_s : Koefisien rank spearman

D : Menunjukkan perbedaan rangking antara variabel yang diteliti

N : Jumlah pasangan nilai data X dan Y

7 : Bilangan konstanta

Langkah-langkah dalam menghitung rank spearman :

1. Nilai pengamatan dalam dua variabel yang akan diukur hubungannya diberi peringkat. Bila data yang sama maka akan dihitung peringkat rata-rata.
2. Tiap pasangan peringkat dihitung rata-ratanya
3. Perbedaan tiap-tiap peringkat tersebut dikuadratkan dan dijumlahkan

4. Derajat keyakinan dengan taraf nyata (α) = 5%, dengan signifikansi 95%.
5. Pengukuran keeratan hubungan rank spearman.

Keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut, secara sistematis berpedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi didasarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7.
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Koef. Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2001 : 149)

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengolahan pada analisis korelasi rank Spearman diperoleh hasil sebagai berikut :

Korelasi Rank Spearman Antara variabel Ekonomis (X_1) dan Variabel Kemudahan (X_2), variabel Teknologi (X_3) dan variabel Ekspresi (X_4) dengan variabel persepsi konsumen (Y)

Tabel 4.8
Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman

Variabel	Variabel				
	Persepsi Konsumen (Y)	Ekonomis (X ₁)	Kemudahan (X ₂)	Teknologi (X ₃)	Ekspresi (X ₄)
Persepsi Konsumen (Y)		0,364 0,000	0,153 0,128	0,373 0,000	0,373 0,000
Ekonomis (X ₁)	0,364 0,000		0,386 0,000	0,426 0,000	0,243 0,015
Kemudahan (X ₂)	0,153 0,128	0,386 0,000		0,646 0,000	0,437 0,000
Teknologi (X ₃)	0,373 0,000	0,4260 0,000	0,646 0,000		0,411 0,000
Ekspresi (X ₄)	0,373 0,000	0,243 0,015	0,437 0,000	0,411 0,000	

Sumber : data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan perhitungan dan pengolahan data pada tabel 4.29. (lihat lampiran 4), maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

1. Hasil korelasi antara variabel ekonomis dengan variabel persepsi konsumen mempunyai koefisien korelasi sebesar 0,364 dan tingkat signifikansi 0,000 ($P \leq 0,05$), dengan demikian ada hubungan yang rendah dan signifikan antara variabel ekonomis dengan variabel persepsi konsumen.
2. Hasil korelasi antara variabel kemudahan dengan variabel persepsi konsumen mempunyai koefisien korelasi sebesar 0,153 dan tingkat signifikansi 0,128 ($P \geq 0,05$), dengan demikian ada hubungan yang sangat rendah dan tidak signifikan antara variabel kemudahan dengan variabel persepsi konsumen.

3. Hasil korelasi antara variabel teknologi dengan variabel persepsi konsumen mempunyai koefisien korelasi sebesar 0,373 dan tingkat signifikansi 0,000 ($P \leq 0,05$), dengan demikian ada hubungan yang rendah dan signifikan antara variabel teknologi dengan variabel persepsi konsumen.
4. Hasil korelasi antara variabel ekspresi dengan variabel persepsi konsumen mempunyai koefisien korelasi sebesar 0,373 dan tingkat signifikansi 0,000 ($P \leq 0,05$), dengan demikian ada hubungan yang rendah dan signifikan antara variabel ekspresi dengan variabel persepsi konsumen.

5. Uji Prasyarat Analisis

Agar model regresi yang dirumuskan dapat diterapkan maka beberapa syarat harus dipenuhi (Algifari, 2000 : 83) yaitu :

d Uji Normalitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah data setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data variabel menggunakan uji one-sample kolmogorov-smirnov. Dalam pengujiannya menggunakan SPSS, untuk mengidentifikasi data berdistribusi normal adalah dengan melihat nilai *2 tailed signifikan* yaitu jika masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian berdistribusi normal (Singih Santoso, 2002).

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji one-sample kolmogorov-smirnov diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
Rangkuman Hasil Analisis Uji Normalitas Variabel X₁, X₂, X₃, X₄ dan variabel Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	X4	Y
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31.2400	32.8100	31.0600	30.5200	28.6700
	Std. Deviation	2.79292	5.33654	2.77369	2.54844	3.00859
Most Extreme Differences	Absolute	.111	.190	.199	.181	.191
	Positive	.094	.190	.199	.181	.191
	Negative	-.111	-.148	-.089	-.115	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.113	1.903	1.986	1.808	1.906
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168	.001	.001	.003	.001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.9. disimpulkan hasil uji normalitas untuk kelima (5) variabel adalah tidak berdistribusi normal, hal ini karena memiliki nilai lebih besar dari 0,05 ($P \leq 0,05$). Dalam hal ini dapat juga hasil dari analisis data diterima apa adanya dan dianggap tidak normal (Singgih, 2003:38).

b. Uji Linearitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah hubungan antar variable bebas dengan variabel terikat berbentuk linear atau tidak. linear dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi dengan menguji kriteria linearitas yaitu jika nilai F hitung > F tabel pada sig. 5% maka hubungan variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear normal (Singgih Santoso, 2002). Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji regresi berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10
Rangkuman Hasil Uji Linearitas

Nama Variabel	F _{-hitung}	F _{-tabel}	Signifikansi (P)	Keterangan
Kesegaran jasmani dan prestasi belajar	12,060	2,29	0,000	Linier

Berdasarkan hasil perhitungan dan tabel 4.10 atas diperoleh hasil bahwa nilai F_{-hitung} sebesar 12,060 dan harga F_{-tabel} sebesar 3,23 ($n-k-1 = 100-5-1 = 94$), $\alpha = 5\%$ atau 0,05) dan signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Dengan demikian disimpulkan distribusi data variabel ekonomis, kemudahan, teknologi, ekspresi dan persepsi konsumen memiliki hubungan yang linier.

7. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah variable independent (X) berpengaruh terhadap variable dependen (Y).

a. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam persamaan regresi dilakukan dengan melihat toleransi variabel. Toleransi variabel didefinisikan sebagai $1-R^2$. dimana R^2 adalah koefisien multikolinearitas ketika suatu variabel bebas diprediksi oleh variabel bebas lainnya. Semua variabel bebas harus mempunyai toleransi diatas 0.0001. cara lain untuk mengetahui multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor), dimana VIF diperoleh dari:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)} \quad \text{atau} \quad VIF = \frac{1}{TOLERANCE}$$

Apabila VIF lebih besar dari 5, menunjukkan variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variable bebas lainnya. Jika terjadi multikolinearitas antar variable bebas maka untuk regresi ganda tidak dapat dilanjutkan (Singgih Santoso,2002).

Berdasarkan hasil analisis dengan regresi berganda diperoleh hasil bahwa nilai tolerance diatas 0.0001 (lihat pada bagian *collinearity statistics*) dan VIF kurang dari 5, sehingga variabel tersebut disimpulkan tidak mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variable bebas lainnya.

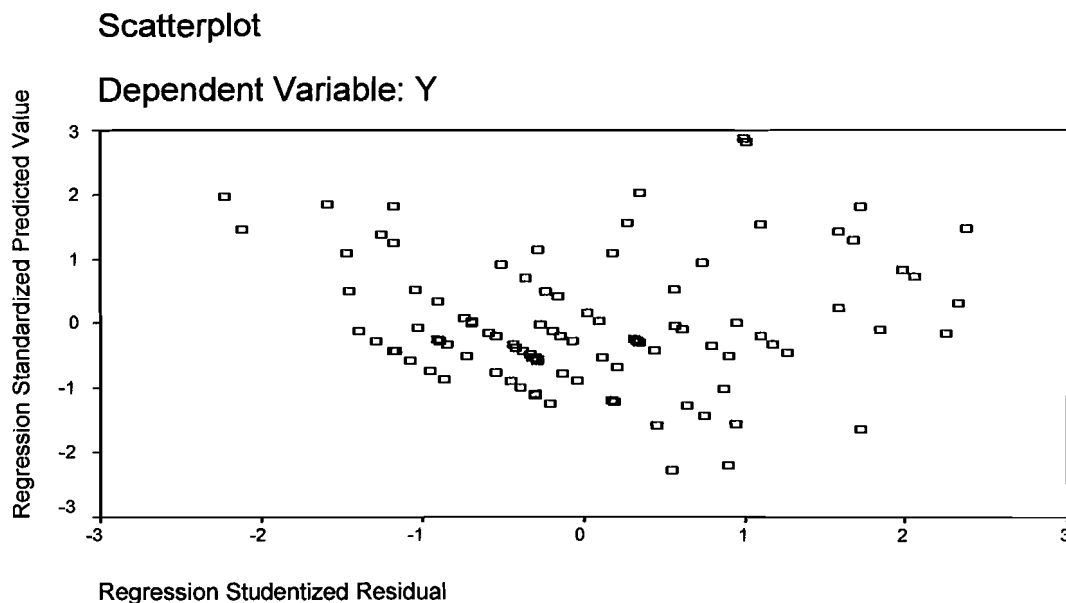
b. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan dimana kesalahan dalam persamaan regresi memiliki varians tidak konstan. Uji Heterokedastisitas dilakukan dengan uji *scatterplot*, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-studentized. Dasar pengambilan keputusan dalam uji *scatterplot* adalah sebagai berikut:

- 3) Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.

- 4) Jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas normal (Singgih Santoso:2002).

Gambar 4.1
Scatterplot Untuk Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.1. di atas terlihat tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan dalam data penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas normal.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadi hubungan antara kesalahan-kesalahan yang muncul pada runtutan waktu (*time series*). Pengujian Autokorelasi tidak dibahas lebih lanjut karena data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data *cross section* bukan berdasarkan *time series* (Singgih, 2000 : 216).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka pada bagian akhir dari penelitian ini penulis mengambil kesimpulan dari masalah yang diteliti mengenai **“Analisis Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Sebagai Konsumen Nokia Dalam Membeli Telepon Seluler Nokia”** pada pengguna Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian dan perhitungan yang telah dilakukan penulis, ternyata diketahui bahwa ada pengaruh yang kuat dan signifikan dari variabel Ekonomis (X_1) dan Variabel Kemudahan (X_2), variabel Teknologi (X_3) dan variabel Ekspresi (X_4) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel persepsi konsumen (Y) dan dari hasil uji t (secara parsial) ada pengaruh yang kuat dan signifikan secara parsial dari antara variabel ekonomis, variabel teknologi, variabel ekspresi terhadap persepsi konsumen, sedangkan tidak ada pengaruh yang kuat dan tidak signifikansi secara parsial antara variabel kemudahan terhadap persepsi konsumen sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang pertama (2) pada Bab I tidak terbukti.

2. Kemudian berdasarkan hasil uji t (secara parsial) berdasarkan besaran koefisien pengaruh yang paling besar adalah antara variabel ekspresi sebesar 3,368 dengan persepsi konsumen.

5.2. SARAN

Bertitik tolak dari kesimpulan yang telah penulis sampaikan maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi Perusahaan yang memproduksi Handphone Nokia dalam persepsi konsumennya.

Adapun saran-saran yang ingin penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya Perusahaan yang memproduksi Telepon Seluler NOKIA dapat meningkatkan variabel kemudahan bagi pengguna (X_2), sehingga persepsi konsumen akan meningkat atau lebih baik lagi.
2. Pihak Perusahaan yang memproduksi Telepon Seluler NOKIA sangat perlu menjaga dan mengkaji peningkatan yang lebih lagi, karena berdasarkan hasil uji t (secara parsial) nilai ekonomis (X_1) dan teknologi yang lebih baik (X_3) juga berpengaruh terhadap persepsi konsumen.
3. Variabel Ekspresi haruslah sangat dijaga oleh Pihak Perusahaan Telepon Seluler NOKIA, hal ini disebabkan karena berdasarkan hasil uji t (secara parsial) besaran koefisien pengaruh yang paling besar adalah antara variabel ekspresi sebesar 3,368 dengan persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Algafari (2000). "*Analisis Regresi*", Edisi Kedua. Yogyakarta: PT. BPFE.
- Kotler, Philip (1997). "*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*", Jilid Kedua. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. Tiong. (2003). "*Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*", Edisi 3. Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, J. C. dan Minor, Michael (2001). "*Perilaku Konsumen*", Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Transistari, R. dan Dharmmesta, B. S. (April 2002), "*Analisis Konsekuensi Perilaku Konsumen terhadap kualitas layanan*" di Yogyakarta: Kajian Bisnis.
- Santoso, Singgih (2002). "*Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*", Edisi 3. Jakarta: Gramedia.
- Santoso, Singgih (2002). "*Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*", Edisi 1. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono (1999). "*Metode Penelitian Bisnis*". Bandung: CV Alfabet.
- Sugiyono (2001). "*Metode Penelitian Bisnis*". Edisi 2, Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono (2002). "*Metode Penelitian Bisnis*". Edisi 4, Bandung: CV Alfabeta.
-
- Husein, Umar (2002). "*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sumarwan, Ujang (2004). "*Perilaku Konsumen*". Edisi 2, Bogor: Ghalia Indonesia
- www.kompas.co.id/kompas-cetak, (2005)
- www.sinarharapan.co.id/ceo, (2005)

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner
“ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA SEBAGAI KONSUMEN NOKIA DALAM
MEMBELI TELEPON SELULER NOKIA”



Oleh :

Nama : Oktido Hendisa
Nomor Mahasiswa : 02311315
Program : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2006

Kuesioner
“ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA SEBAGAI
KONSUMEN NOKIA DALAM MEMBELI TELEPON SELULER NOKIA”

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian pemasaran untuk mengetahui persepsi konsumen membeli suatu produk perusahaan yaitu produk telepon seluler merek Nokia, maka dengan ini saya selaku peneliti memohon bantuan saudara untuk memberikan informasi dengan mengisi kuesioner penelitian ini dengan sebaik-baiknya dan sejujur-jujurnya karena tanpa bantuan saudara, penelitian ini tidak akan dapat berjalan dengan lancar. Atas bantuan saudara, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Oktido Hendisa

Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : a. Perempuan b. Laki-laki
4. Usia :

Pernyataan-pernyataan

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang tersedia dari pernyataan yang diajukan.

- Keterangan :
- SS = Sangat Setuju
 - S = Setuju
 - N = Netral
 - TS = Tidak Setuju
 - STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel Ekonomis (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Ponsel Nokia adalah ponsel dengan harga beli terjangkau.					
2.	Ponsel Nokia memiliki waktu garansi produk yang panjang.					
3.	Ponsel Nokia memiliki harga jual kembali yang tinggi.					
4.	Ponsel Nokia merupakan ponsel yang awet untuk penggunaan jangka panjang yang lama.					
5.	Ponsel Nokia merupakan ponsel yang mudah untuk diperjualbelikan kembali.					
6.	Harga beli ponsel Nokia sebanding dengan fasilitas ponsel yang bisa didapatkan.					
7.	Harga suku cadang ponsel Nokia terjangkau.					
8.	Suku cadang dan baterai ponsel awet untuk jangka waktu lama.					

Variabel Kemudahan (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Adanya Graha Nokia Profesional Centre akan mempermudah pembelian ponsel.					
2.	Adanya Graha Nokia Profesional Centre akan memberikan kemudahan apabila ponsel mengalami masalah / kerusakan					
3.	Suku cadang ponsel Nokia tersedia di pasaran dan mudah dicari.					
4.	Ponsel Nokia merupakan ponsel yang mudah operasionalnya dan mudah dipahami.					
5.	Apabila terjadi kerusakan pada ponsel Nokia akan lebih mudah diperbaiki / ditangani daripada merek ponsel lain.					
6.	Ponsel Nokia adalah ponsel yang mudah dipahami.					
7.	Ponsel Nokia identik dengan kemudahan.					
8.	Tampilan ponsel Nokia mudah diubah sesuai selera.					

Variabel Teknologi (X₃)

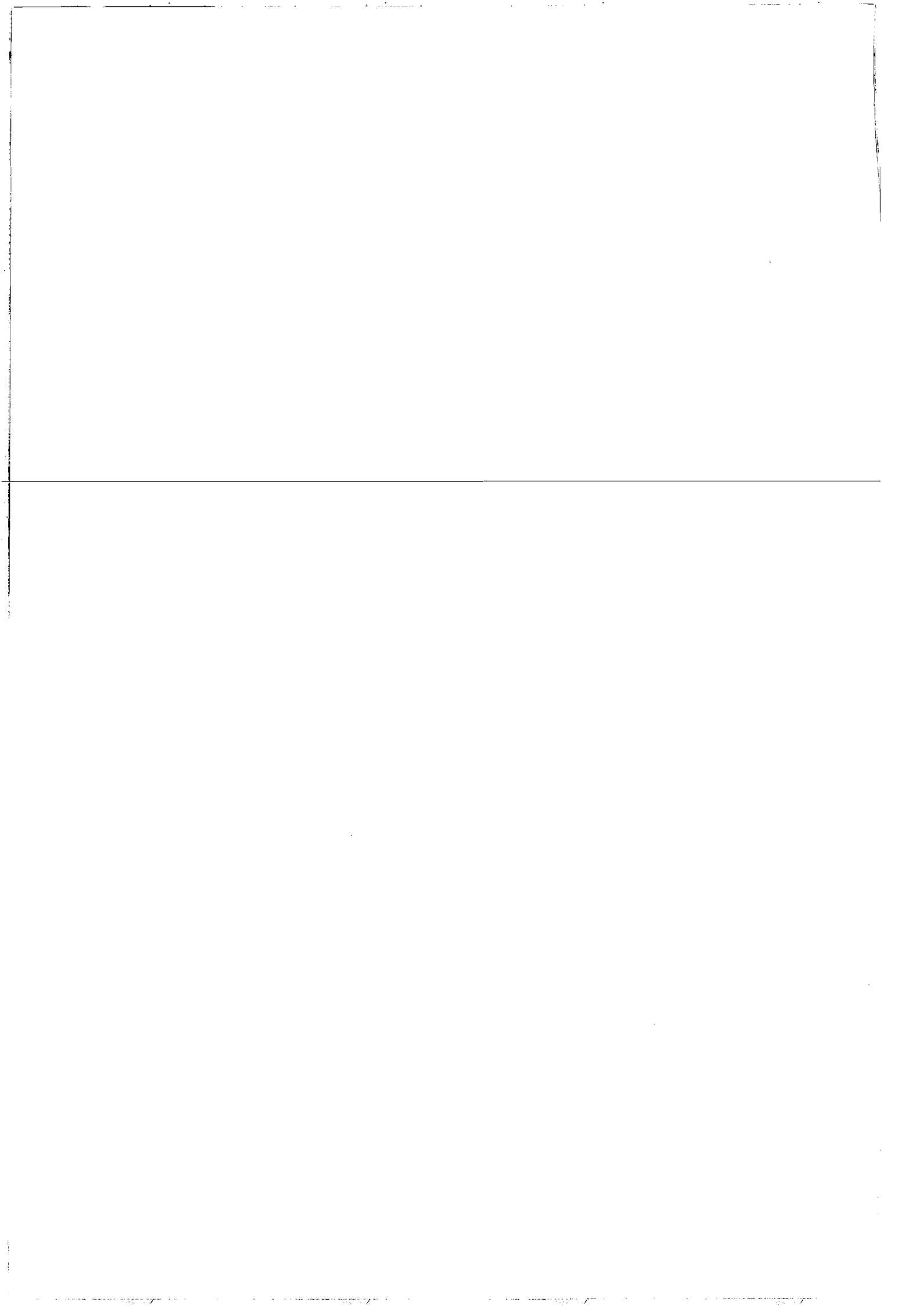
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Ponsel Nokia memiliki bentuk fisik yang unik dan menarik serta casing yang dapat diganti-ganti sesuai selera.					
2.	Ponsel Nokia memiliki fasilitas SMS dan MMS dengan teknologi mutakhir yang telah sesuai dengan keinginan.					
3.	Ponsel Nokia memiliki fasilitas WAP, GPRS, dan Kamera yang lengkap dan mutakhir.					
4.	Ponsel Nokia memiliki fasilitas suara dan kualitas signal yang bagus.					
5.	Ponsel Nokia adalah ponsel yang menarik dengan teknologi ringtone dan gambar layar yang dapat diganti-ganti sesuai keinginan.					
6.	Ponsel Nokia memiliki baterai yang tahan lama.					
7.	Ponsel Nokia selalu dilengkapi dengan fasilitas game yang menarik					
8.	Ponsel Nokia selalu penuh inovasi.					

Variabel Ekspresi (X₄)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Ponsel Nokia membuat konsumennya merasa lebih percaya diri.					
2.	Ponsel Nokia membuat konsumennya merasa lebih tinggi status sosialnya.					
3.	Ponsel Nokia merupakan ponsel yang bisa “didandani” mudah dirubah tampilannya sesuai keinginan.					
4.	Ponsel Nokia merupakan ponsel yang identik dengan kaum muda yang modis dan dinamis.					
5.	Ponsel Nokia keluaran terbaru selalu diminati konsumen.					
6.	Dengan menggunakan ponsel Nokia akan membuat konsumennya merasa lebih bangga daripada menggunakan ponsel merek lain.					
7.	Ponsel Nokia memiliki banyak jenis dan beragam bentuk ponsel sehingga membuat konsumen merasa leluasa memilih.					
8.	Ponsel Nokia cocok untuk digunakan oleh semua orang, baik tua maupun muda.					

Persepsi Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Jika saya akan mengganti ponsel, saya akan tetap memilih ponsel Nokia.					
2.	Jika orang tua saya akan membeli ponsel, saya sarankan membeli ponsel Nokia.					
3.	Jika kakak, adik, atau saudara saya akan membeli ponsel, saya sarankan membeli ponsel Nokia.					
4.	Jika rekan saya akan membeli ponsel, saya sarankan membeli ponsel Nokia.					
5.	Jika Nokia mengeluarkan ponsel jenis terbarunya, saya selalu tertarik untuk membelinya.					
6.	Saya tertari membeli ponsel Nokia setelah melihat iklannya terlebih dahulu.					
7.	Jika Nokia mengeluarkan ponsel dengan teknologi yang lebih baru dan muthakhir, saya akan tertarik untuk membelinya.					
8.	Saya tertarik membeli ponsel Nokia setelah mengetahui bahwa Graha Nokia Profesional Centre selalu memberikan bonus menarik pada setiap pembelian ponsel Nokia.					



LAMPIRAN 2

2.1 Data Reliability

Reliability

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

VARIABEL EKONOMIS

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VE1	4.0333	.5561	30.0
2.	VE2	3.8333	.5307	30.0
3.	VE3	3.8000	.5509	30.0
4.	VE4	4.0333	.5561	30.0
5.	VE5	3.8333	.5307	30.0
6.	VE6	3.8000	.5509	30.0
7.	VE7	3.4667	.6814	30.0
8.	VE8	3.6333	.6687	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	30.4333	13.6333	3.6923	8

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VE1	26.4000	10.5241	.7761	.9016
VE2	26.6000	10.5241	.8212	.8986
VE3	26.6333	10.5851	.7658	.9025
VE4	26.4000	10.5241	.7761	.9016
VE5	26.6000	10.5241	.8212	.8986
VE6	26.6333	10.5851	.7658	.9025
VE7	26.9667	11.0678	.4634	.9310
VE8	26.8000	10.1655	.7084	.9081

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 8

Alpha = .9165

Reliability

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

VARIABEL KEMUDAHAN

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VK1	4.3000	.5960	30.0
2.	VK2	4.0000	.7428	30.0
3.	VK3	4.3333	.5467	30.0
4.	VK4	3.8667	.5713	30.0
5.	VK5	3.8667	.5713	30.0
6.	VK6	4.3000	.5960	30.0
7.	VK7	4.3333	.5467	30.0
8.	VK8	4.3000	.5960	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	33.3000	10.9069	3.3026	8

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VK1	29.0000	8.0690	.7333	.8034
VK2	29.3000	8.9069	.3267	.8633
VK3	28.9667	8.4471	.6800	.8119
VK4	29.4333	9.1506	.4137	.8426
VK5	29.4333	9.1506	.4137	.8426
VK6	29.0000	8.0690	.7333	.8034
VK7	28.9667	8.4471	.6800	.8119
VK8	29.0000	8.0690	.7333	.8034

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 8

Alpha = .8424

Reliability

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

VARIABEL TEKNOLOGI

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VT1	3.8333	.6989	30.0
2.	VT2	4.0667	.4498	30.0
3.	VT3	4.0000	.7878	30.0
4.	VT4	3.7000	.5960	30.0
5.	VT5	4.1333	.6288	30.0
6.	VT6	3.8333	.6989	30.0
7.	VT7	4.0667	.4498	30.0
8.	VT8	4.1333	.6288	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	31.7667	8.1161	2.8489	8

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VT1	27.9333	5.9954	.4769	.6491
VT2	27.7000	6.8379	.4574	.6640
VT3	27.7667	6.1851	.3344	.6899
VT4	28.0667	6.6851	.3491	.6792
VT5	27.6333	6.6540	.3288	.6840
VT6	27.9333	5.9954	.4769	.6491
VT7	27.7000	6.8379	.4574	.6640
VT8	27.6333	6.6540	.3288	.6840

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 8

Alpha = .6995

Reliability

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

VARIABEL EKSPRESI

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VEKS1	4.1667	.4611	30.0
2.	VEKS2	3.7000	.5350	30.0
3.	VEKS3	3.8333	.6477	30.0
4.	VEKS4	3.9333	.7397	30.0
5.	VEKS5	3.8333	.6477	30.0
6.	VEKS6	3.7000	.5350	30.0
7.	VEKS7	4.1667	.4611	30.0
8.	VEKS8	4.1667	.5307	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	31.5000	8.3276	2.8858	8

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VEKS1	27.3333	7.0575	.4316	.7612
VEKS2	27.8000	6.9241	.3968	.7658
VEKS3	27.6667	6.1609	.5434	.7414
VEKS4	27.5667	5.6333	.6115	.7279
VEKS5	27.6667	6.1609	.5434	.7414
VEKS6	27.8000	6.9241	.3968	.7658
VEKS7	27.3333	7.0575	.4316	.7612
VEKS8	27.3333	6.7126	.4849	.7523

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 8

Alpha = .7770

Reliability

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

PERSEPSI KONSUMEN

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PERKONS1	4.0333	.5561	30.0
2.	PERKONS2	3.8333	.5307	30.0
3.	PERKONS3	3.8000	.5509	30.0
4.	PERKONS4	3.4667	.6814	30.0
5.	PERKONS5	3.6333	.6687	30.0
6.	PERKONS6	3.6333	.8503	30.0
7.	PERKONS7	3.7667	.9714	30.0
8.	PERKONS8	4.0000	.7428	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	30.1667	12.7644	3.5727	8

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PERKONS1	26.1333	10.8092	.4502	.7657
PERKONS2	26.3333	10.5057	.5747	.7511
PERKONS3	26.3667	10.4471	.5655	.7512
PERKONS4	26.7000	9.8034	.5850	.7430
PERKONS5	26.5333	9.9126	.5711	.7457
PERKONS6	26.5333	8.6023	.6895	.7190
PERKONS7	26.4000	9.9034	.3136	.8038
PERKONS8	26.1667	10.6264	.3275	.7854

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 8

Alpha = .7826

2.2 Data Regresi

Regression

Variables Entered/Removed(b)

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

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580(a)	.337	.309	2.50120

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

b Dependent Variable: Y

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301.791	4	75.448	12.060	.000(a)
	Residual	594.319	95	6.256		
	Total	896.110	99			

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

b Dependent Variable: Y

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.591	3.738		.961	.339
	X1	.264	.104	.245	2.548	.012
	X2	-.089	.053	-.158	-1.692	.094
	X3	.262	.115	.242	2.272	.025
	X4	.380	.113	.322	3.368	.001

a Dependent Variable: Y

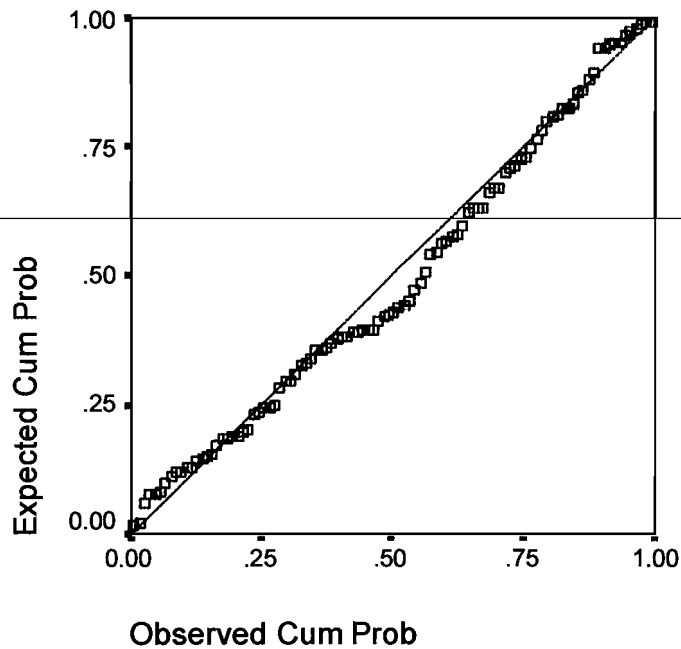
Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24.6885	33.6896	28.6700	1.74596	100
Std. Predicted Value	-2.280	2.875	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.28191	2.24550	.50243	.24694	100
Adjusted Predicted Value	21.6346	33.4077	28.6224	1.87828	100
Residual	-5.2108	5.7776	.0000	2.45015	100
Std. Residual	-2.083	2.310	.000	.980	100
Stud. Residual	-2.230	2.378	.006	1.006	100
Deleted Residual	-6.0976	6.1358	.0476	2.62342	100
Stud. Deleted Residual	-2.279	2.439	.008	1.016	100
Mahal. Distance	.268	78.803	3.960	8.234	100
Cook's Distance	.000	.742	.017	.076	100
Centered Leverage Value	.003	.796	.040	.083	100

a Dependent Variable: Y

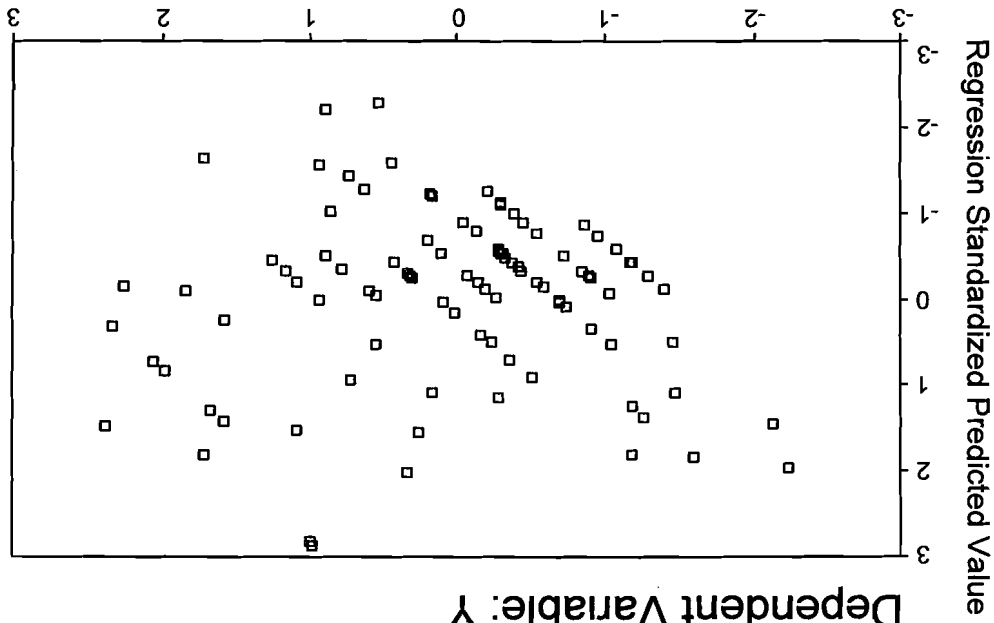
Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



Scatterplot

Dependent Variable: Y



Regression Studentized Residual

2.3 Data Korelasi

Nonparametric Correlations

Correlations

			Y	X1	X2	X3	X4
Spearman's rho	Y	Correlation Coefficient	1.000	.364**	.153	.373**	.373**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.128	.000	.000
		N	100	100	100	100	100
	X1	Correlation Coefficient	.364**	1.000	.386**	.426**	.243*
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.015
		N	100	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.153	.386**	1.000	.646**	.437**
		Sig. (2-tailed)	.128	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	.373**	.426**	.646**	1.000	.411**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100	100
	X4	Correlation Coefficient	.373**	.243*	.437**	.411**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.000	.
		N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

2.4 Data Normalitas

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
X1	100	31.2400	2.79292	24.00	38.00
X2	100	32.8100	5.33654	26.00	76.00
X3	100	31.0600	2.77369	26.00	39.00
X4	100	30.5200	2.54844	26.00	38.00
Y	100	28.6700	3.00859	25.00	37.00

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	X4	Y
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31.2400	32.8100	31.0600	30.5200	28.6700
	Std. Deviation	2.79292	5.33654	2.77369	2.54844	3.00859
Most Extreme Differences	Absolute	.111	.190	.199	.181	.191
	Positive	.094	.190	.199	.181	.191
	Negative	-.111	-.148	-.089	-.115	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.113	1.903	1.986	1.808	1.906
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168	.001	.001	.003	.001

a. Test distribution is Normal.

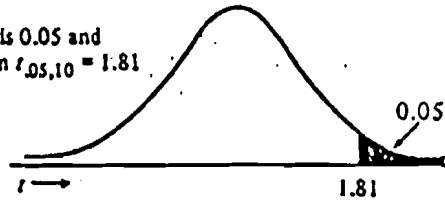
b. Calculated from data.

TABLE VII:
 (Continued)
 F VALUES FOR RIGHT-TAIL AREA OF 0.05

		Degrees of freedom for numerator									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Degrees of freedom for denominator	1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242
	2	18.5	19.0	19.2	19.2	19.3	19.3	19.4	19.4	19.4	19.4
	3	10.1	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
	4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
	5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
	6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
	7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
	8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
	9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
	10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
	11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
	12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
	13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
	14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
	15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
	16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
	17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
	18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
	19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
	20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
	21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
	22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
	23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
	24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
	25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.03	
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.95	1.91	
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	

TABLE VII

Example:
If tail area is 0.05 and
 $\nu = 10$, then $t_{0.05,10} = 1.81$



THE STUDENT t DISTRIBUTION
(Entries are t values for selected tail areas)

Degrees of freedom ν	Tail area					
	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	1.00	3.08	6.31	12.71	31.82	63.66
2	0.82	1.89	2.92	4.30	6.96	9.92
3	0.76	1.64	2.35	3.18	4.54	5.84
4	0.74	1.53	2.13	2.78	3.75	4.60
5	0.73	1.48	2.02	2.57	3.36	4.03
6	0.72	1.44	1.94	2.45	3.14	3.71
7	0.71	1.41	1.89	2.36	3.00	3.50
8	0.71	1.40	1.86	2.31	2.90	3.36
9	0.70	1.38	1.83	2.26	2.82	3.25
10	0.70	1.37	1.81	2.23	2.76	3.17
11	0.70	1.36	1.80	2.20	2.72	3.11
12	0.70	1.36	1.78	2.18	2.68	3.05
13	0.69	1.35	1.77	2.16	2.65	3.01
14	0.69	1.35	1.76	2.14	2.62	2.98
15	0.69	1.34	1.75	2.13	2.60	2.95
16	0.69	1.34	1.75	2.12	2.58	2.92
17	0.69	1.33	1.74	2.11	2.57	2.90
18	0.69	1.33	1.73	2.10	2.55	2.88
19	0.69	1.33	1.73	2.09	2.54	2.86
20	0.69	1.33	1.72	2.09	2.53	2.85
21	0.69	1.32	1.72	2.08	2.52	2.83
22	0.69	1.32	1.72	2.07	2.51	2.82
23	0.69	1.32	1.71	2.07	2.50	2.81
24	0.68	1.32	1.71	2.06	2.49	2.80
25	0.68	1.32	1.71	2.06	2.49	2.79
26	0.68	1.31	1.71	2.06	2.48	2.78
27	0.68	1.31	1.70	2.05	2.47	2.77
28	0.68	1.31	1.70	2.05	2.47	2.76
29	0.68	1.31	1.70	2.05	2.46	2.76
30	0.68	1.31	1.70	2.04	2.46	2.75
40	0.68	1.30	1.68	2.02	2.42	2.70
60	0.68	1.30	1.67	2.00	2.39	2.66
∞	0.67	1.28	1.64	1.96	2.33	2.58