

**Analisis Perbedaan Sikap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Indonesia Terhadap Produk HandPhone Merk Samsung**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Achmad Chairizal
Nomor Mahasiswa : 01311480
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

**Analisis Perbedaan Sikap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Indonesia Terhadap Produk HandPhone Merk Samsung**

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 : Achmad Chairizal
Nomor Mahasiswa : 01311480
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Sikap Mahasiswa FE UII Terhadap Produk Hand Phone
Merk Samsung**

Disusun Oleh: ACHMAD CHAIRIZAL

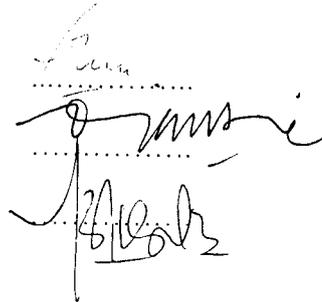
Nomor mahasiswa: 01311480

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 16 Mei 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Djoko Utomo, MM

Penguji I : Dra. Sri Hardajanti, MM

Penguji II : Dra. Budi Astuti, M.si





Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

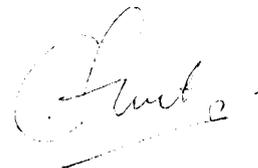

Syaiful Ishak, M.Bus, Ph.D

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 terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan 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, 16 Mei 2006

Penulis,



Achmad Chairizal

MOTTO

- Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar (2 : 152)
- Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap (54 : 5 –8)
- Saudaraku! Ada enam hal yang harus dimiliki jika ingin memperoleh ilmu yaitu: kecerdasan, minat, kesungguhan, biaya, berteman dengan guru, dan waktu yang lama. (Agenda Muslim).
- Sebaik-baik manusia ialah yang paling berguna bagi orang lain. (Agenda Muslim).

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat ndan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Analisis Sikap Mahasiswa FE UII Terhadap Produk Handphone merk Samsung”.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Strata 1 (S1). Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan untuk mengetahui motivasi konsumen menabung di tabungan mandiri.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat banyak pihak yang terlibat dan ikut membantu dalam menyelesaikannya, mulai dari awal hingga penulisan skripsi ini berakhir. Penulis tidak dapat membalas dalam bentuk materi, tetapi hanya dapat mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya.

Secara khusus penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA.
2. Bapak Djoko Utomo, DRS,H,MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberi saran, petunjuk dan pengarahan.
3. Ayahanda dan Ibundaku tercinta serta Bang Yanto, Bang Dian, Kak Husna dan Kak Santi yang telah memberikan dorongan, dan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	iv
Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar	
Daftar Lampiran	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4

BAB II LANDASAN TEORI

2.1	Pengertian Pemasaran	6
2.2	Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.3	Konsep Pemasaran	8
2.4	Teori Perilaku Konsumen.....	11
	2.4.1 Proses Keputusan Beli Konsumen	12
	2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Beli Konsumen	14
2.5	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen	21
	2.5.1 Faktor Lingkungan Intern	21
	2.5.2 Faktor Lingkungan Ekstern	25
2.6	Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian.....	31
3.2	Metode Pengambilan Sampel.....	31
	3.2.1 Populasi	31
	3.2.2 Sampel.....	32
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	33
	3.3.1 Sumber Data	33
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	34
	3.4.1 Variabel Marketing mix.....	34
	3.4.2 Karakteristik Konsumen.....	35

3.5	Metode Analisis Data	36
3.5.1	Analisis Kualitatif	36
3.5.2	Analisis Kuantitatif	36

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Analisis Kuantitatif	40
4.2.1	Analisis Validitas dan Reabilitas	40
4.2.2	Analisis Sikap (Fishbein)	60
4.2.3	Analisis Kruskal Wallis	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran.....	81
	Daftar Pustaka.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
4.1	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Belief	41
4.2	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Evaluas	41
4.3	Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen	42
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	45
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Besarnya Uang Saku	46
4.7	Handphone Samsung Memiliki Kualitas Yang Baik	47
4.8	Handphone Samsung Memiliki Design Yang Menarik	48
4.9	Handphone Samsung Mempunyai Banyak Tipe/Jenis	49
4.10	Handphone Samsung Mudah Dioperasikan	50
4.11	Dalam Membeli Handphone Samsung Selalu Membandingkan Kelebihan Samsung Dengan Merk Lain	51
4.12	Harga Handphone Samsung Terjangkau	51
4.13	Harga Handphone Samsung Sesuai Dengan Kualitasnya	52
4.14	Waktu Membeli, Membandingkan Harga Samsung Dengan Merk Lain	53
4.15	Waktu Membeli Handphone Samsung Perlu Mempertimbangkan Harga Jual Kembali	54
4.16	Media Promosi Memudahkan Memperoleh Informasi Handphone Samsung	55
4.17	Iklan Handphone Samsung Menarik Perhatian	55

4.18	Samsung Perlu Memberikan Pelayanan Bebas Pulsa	56
4.19	Perlu Adanya Pemberian Bonus Untuk Pembelian Handphone Samsung	57
4.20	Handphone Samsung Mudah Didapat	58
4.21	Outlet Samsung Banyak Terdapat Di Yogyakarta	58
4.22	Counter Dipelosok Kota Menyediakan Handphone Samsung	59
4.23	Nilai Atribut dari Variabel Belief (bi)	60
4.24	Nilai Atribut dari Variabel Evaluasi (ei)	62
4.25	Nilai Sikap dari Konsumen	63
4.26	Nilai Maksimum Sikap Konsumen	64
4.27	Nilai Skor 3 Sikap Konsumen	64
4.28	Nilai Skor 2 Sikap Konsumen	64
4.29	Nilai Skor Minimum Sikap Konsumen	65
4.30	Ringkasan Analisis Sikap pada Variabel Produk	66
4.31	Ringkasan Analisis Sikap pada Variabel Harga	67
4.32	Ringkasan Analisis Sikap pada Variabel Promosi	69
4.33	Ringkasan Analisis Sikap pada Variabel Distribusi	70
4.34	Rangking Analisis Sikap	71
4.35	Test Statistik Variabel Produk dengan Jenis Kelamin	73
4.36	Test Statistik Variabel Harga dengan Jenis Kelamin	74
4.37	Test Statistik Variabel Promosi dengan Jenis Kelamin	75
4.38	Test Statistik Variabel Distribusi dengan Jenis Kelamin	76
4.39	Test Statistik Variabel Produk dengan Uang Saku	77

4.40	Test Statistik Variabel Harga dengan Uang Saku	78
4.41	Test Statistik Variabel Promosi dengan Uang Saku	79
4.42	Test Statistik Variabel Distribusi dengan Uang Saku	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman	
2.1	Proses Motivasi.....	17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	
Lampiran 1	Data Chi Square
Lampiran 2	Crosstab
Lampiran 3	Tabel r Product Moment
Lampiran 4	Tabel Chi Square
Lampiran 5	Kuisisioner

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin pesat, perkembangan teknologi ini juga mengakibatkan perkembangan di bidang kehidupan yang lain, perkembangan di dunia ekonomi juga tidak lepas dari perkembangan dunia teknologi yang semakin lama semakin canggih. Perkembangan ekonomi dewasa ini juga memungkinkan produsen untuk memproduksi, menginformasikan, memasarkan, mendistribusikan produknya dengan kuantitas dan kualitas yang semakin baik secara global.

Meningkatnya taraf hidup dan pengetahuan masyarakat menyebabkan masyarakat semakin kritis dalam memilih produk-produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan dalam mendapatkan simpati dari kepuasan yang didapat oleh konsumen. Banyak produsen berlomba-lomba dalam menawarkan produknya, sehingga muncul berbagai macam produk dengan berbagai macam atribut dan inovasi produk dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Tujuan perusahaan secara garis besar adalah untuk mencapai keuntungan maksimal atau laba yang sebesar-besarnya. Dalam hal ini perusahaan harus efektif dan efisien dalam memproduksi barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Disamping itu, perusahaan juga dituntut untuk mampu menguasai pasar ditengah

maraknya peta persaingan yang semakin ketat. Hal ini tentu saja membuat perusahaan harus selalu berinovasi dalam menciptakan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal.

Diantara banyaknya kebutuhan masyarakat modern saat ini salah satunya adalah kebutuhan akan sarana komunikasi. Hand phone merupakan sarana komunikasi yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia yang menawarkan kebebasan dan praktis dalam penggunaannya. . Berbagai pilihan tersedia untuk menikmati ponsel dengan berbagai teknologi yang ditawarkan, diantaranya adalah Hand phone merk Samsung. Produk yang ditawarkan Hand phone merk Samsung diproduksi oleh “Samsung” yang berpusat di Korea dan disalurkan oleh PT SEIN (Samsung Electronics Indonesia) dan PT SNP (Sarindo Nusa Pratama) untuk wilayah Negara Republik Indonesia. Beberapa jenis produk Hand phone Samsung tidak hanya memberikan fasilitas untuk telephone tetapi juga memberikan fasilitas untuk mengirim pesan pendek (Short Message- SMS), Multimedia Message (MMS), E-mail, mengambil gambar (photo), video camera dan untuk mendengarkan musik (mp3).

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka seorang pemasar harus mengetahui dan memahami motivasi yang mendasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam memahami perilaku konsumen disamping persepsi, kepribadian, pengetahuan, sikap dan

kepercayaan, motivasi juga merupakan hal yang penting, karena perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dari motivasi.

Motivasi konsumen dapat menggambarkan penilaian yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap obyek atau gagasan. Motivasi yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Karena setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan pendorong dalam diri seseorang inilah yang disebut dengan motivasi.

Mengamati persaingan pasar dari produk Handphone yang semakin ketat, peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian tentang bagaimana sesungguhnya sikap konsumen dalam membeli produk Handphone. Untuk itu peneliti mengambil judul : **Analisis Perbedaan Sikap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Terhadap Produk HandPhone Merk Samsung.**

2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka dalam penelitian ini penulis merumuskan pokok masalahnya yaitu:

1. Apakah ada perbedaan sikap Mahasiswa FE UII terhadap Handphone merk Samsung ditinjau dari variable produk, harga, promosi dan distribusi ?

2. Diantara berbagai variabel tersebut, variable apa yang paling dominan mempengaruhi perbedaan sikap konsumen dalam membeli Hand phone merk Samsung ?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap mahasiswa FE UII terhadap produk Handphone merk Samsung ditinjau dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi.
2. Untuk mengetahui variable apa yang paling dominan mempengaruhi perbedaan sikap konsumen dalam membeli Hand phone merk Samsung.

4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman dalam mempraktekkan pengetahuan teoritis secara nyata dalam bidang pemasaran, khususnya tentang keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yang tepat.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, mengembangkan diri, dan untuk memperoleh laba. Kegiatan pemasaran mempunyai arti penting karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung berhasil tidaknya manajer pemasaran memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Seiring dengan perkembangan ekonomi, ilmu ekonomi juga semakin berkembang mengikuti perkembangan ekonomi yang semakin modern, pengertian pemasaran telah mengalami banyak perubahan, terdapat bermacam-macam pendapat tentang definisi berkaitan dengan pengertian pemasaran tersebut. Perbedaan pendapat ini terjadi karena masing-masing pakar meninjau sudut pandang yang berbeda.

Pengertian pemasaran menurut *William J. Stanton* adalah:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada

pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 :hal 3)

Pemasaran adalah hal yang amat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi sendiri, pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan kepuasan pelanggannya, keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan dari produsennya melainkan dari konsumen dan pelanggannya.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk-produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah:

“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”.(Philip Kotler. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.1997, hal 16)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa proses manajemen pemasaran bukan merupakan proses memasarkan suatu barang atau jasa, akan tetapi

proses manajemen pemasaran dimulai semenjak perencanaan akan suatu produk. Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk memenuhi tujuan pelanggan berupa kepuasan dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang mana nantinya diharapkan kelangsungan hidup dan tujuan perusahaan berupa laba dapat tercapai.

2.3. Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya.

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Dalam pemasaran, sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan. Jadi, harga harus sesuai dengan kualitas produk; saluran distribusi harus sesuai dengan harga

dan kualitas produk; dan promosi harus sesuai dengan saluran, harga ,dan kualitas produk. Usaha-usaha tersebut perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

Seiring dengan perkembangan masyarakat dan teknologi, konsep pemasaran juga ikut berkembang, dimana perusahaan yang ingin berhasil harus dapat menanggapi kebiasaan-kebiasaan dan perubahan yang ada di masyarakat. Jadi perusahaan tidak lagi berorientasi pada pembeli saja, tetapi perusahaan harus berorientasi kepada masyarakat atau manusia. Karena perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang, konsep ini disebut konsep pemasaran masyarakat (*societal marketing concept*) atau disebut konsep pemasaran baru.

Jadi secara definitif dapatlah dikatakan bahwa :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing. (Philip Kotler & Gary Armstrong. Dasar-dasar Pemasaran, 1997, hal : 17)

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen
 - a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen.
Untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.
Apakah perusahaan menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)
- Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan

koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimisasikan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan pada konsumen.

2.4. Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini tentunya sangat rumit dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang cukup banyak dan bervariasi, dan kepuasan konsumen.

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko perilaku konsumen adalah:

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (*Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : hal 9*)

Para pemasar menganalisis perilaku pembelian konsumen karena beberapa alasan, yaitu:

1. Reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan.
2. Untuk menemukan apa yang memuaskan konsumen dengan meneliti pengaruh utama tentang apa, di mana, kapan, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian
3. Dapat memprediksi tanggapan konsumen atas strategi pemasaran.

2.4.1. Proses Keputusan Beli Konsumen

Dalam suatu pembelian, secara sadar ataupun tak sadar konsumen mengalami proses-proses tertentu baik sebelum pembelian sampai setelah pembelian, meskipun semua proses keputusan tidak selalu berakhir dengan dilakukannya pembelian, dan semua keputusan konsumen tidak selalu mencakup kelima tahap berikut, yaitu:

1. Pengenalan masalah, terjadi ketika seseorang menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan harapan yang diinginkannya.
2. Pencarian informasi, setelah mengenali masalah atau kebutuhan tersebut, konsumen mencari informasi tentang produk yang dapat memecahkan masalah atau kebutuhannya tersebut. Sumber informasi konsumen dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan

- 2) Sumber komersial: Iklan, tenaga penjual, pedagang perantara
 - 3) Sumber umum: Media massa, organisasi *rating* konsumen
 - 4) Sumber pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi alternatif, konsumen dapat membandingkan, menilai beberapa alternatif produk yang ada sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen memandang produk sebagai serangkaian atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhannya, produk dengan manfaat yang paling banyak dan yang paling dapat memuaskan kebutuhan yang akan dicari konsumen
 4. Keputusan pembelian, konsumen membeli suatu produk untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan tersebut meliputi:
 - 1) Keputusan tentang merek
 - 2) Keputusan membeli dari siapa
 - 3) Keputusan tentang jumlah
 - 4) Keputusan tentang waktu membeli
 5. Evaluasi pasca pembelian, evaluasi kepuasan konsumen tentang produk yang telah dibeli. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

sedangkan konsumen yang merasa kecewa tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan beralih untuk mengonsumsi produk sejenis yang ditawarkan pesaing.

2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Beli Konsumen

Perusahaan yang ingin berhasil harus mempunyai informasi tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian, faktor-faktor tersebut berbeda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya yang berbeda. Terdapat tiga kategori pengaruh utama yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen: faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial.

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah faktor yang unik untuk orang tertentu. Faktor ini dibagi menjadi tiga faktor: faktor demografi, faktor situasional, dan tingkat keterlibatan.

1) Faktor demografi

Faktor demografi adalah ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus hidup keluarga, dan pendapatan.

2) Faktor situasional

Situasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian, hal ini berkaitan

erat dengan ketersediaan waktu dalam pengambilan keputusan. Jika hanya tersedia sedikit waktu untuk memilih dan membeli produk, seseorang akan menentukan pilihan produk secara cepat dengan merek yang tersedia.

3) Tingkat keterlibatan

Keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian dapat berbeda antara orang satu dengan orang lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh harga produk, risiko, situasi, dan kelompok.

2. Faktor psikologis

Pengaruh faktor psikologis yang utama terhadap perilaku konsumen adalah: persepsi, motif, kemampuan dan pengetahuan, sikap, kepribadian.

1) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan makna. Masukan informasi dapat diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. Perusahaan dapat menanamkan persepsi atau mengubah persepsi seseorang terhadap perusahaan atau produk dengan memberikan informasi yang menarik dan mudah untuk diterima.

2) Motif

Motivasi yang berasal dari kata motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. (*Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : hal 75*)

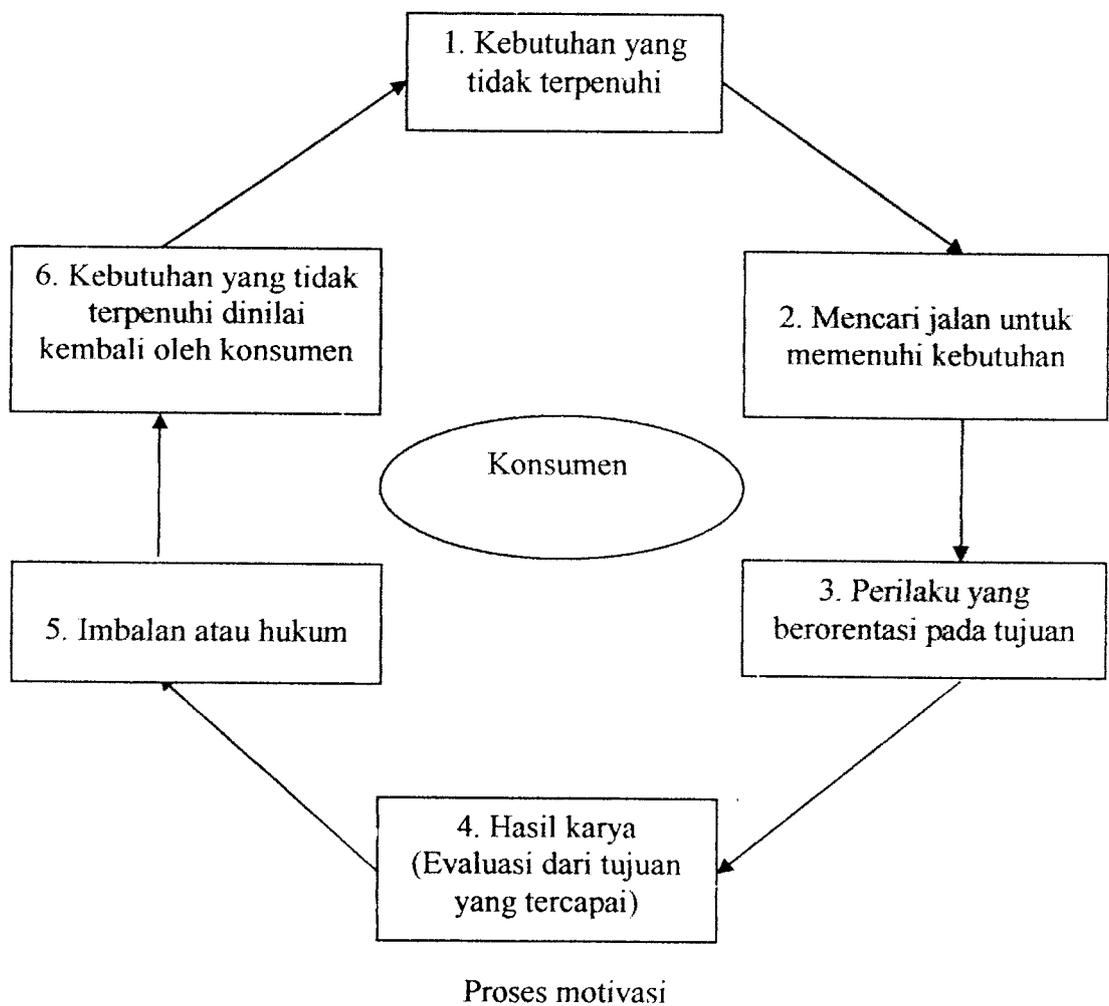
Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. Motivasi adalah sekelompok mekanisme untuk pengendalian gerakan ke arah sasaran tersebut. Tindakan seseorang pada setiap saat dipengaruhi oleh sekelompok motif. Pemasar harus mencoba menetapkan mengapa konsumen tertentu menjadi pelanggan sebuah toko dan kemudian menekankan ciri-ciri ini dalam bauran pemasaran.

Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. (*Kotler, Armstrong, 1997: hal 154*)

Jadi secara keseluruhan, motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang

agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar maka harus ada proses motivasi yang jelas. Proses motivasi tersebut terdiri dari :



Sumber : (N. J. Setiadi, 2003: hal 98)

3) Kemampuan dan pengetahuan

Setiap individu memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memahami setiap informasi yang disampaikan oleh perusahaan, hal ini juga sangat terkait dengan pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan suatu produk dan mengoptimalkan suatu produk berbeda-beda, perusahaan harus dapat memberikan pengajaran untuk hal-hal tersebut agar konsumen dapat memanfaatkan produk secara optimal.

4) Sikap

Secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. (*Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : hal 93*)

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

Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya, karena sikap itu dilakukan berdasarkan suatu pandangan konsumen terhadap suatu produk.

5) Kepribadian

Kepribadian merujuk pada semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian mendasari perilaku tiap-tiap individu, dimana kepribadian dipengaruhi oleh faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis.

3. Faktor sosial

Keputusan beli konsumen dipengaruhi oleh orang lain. Faktor ini dapat dibedakan kedalam empat kelompok utama, yaitu: peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

1) Peran dan pengaruh keluarga

Peran dan pengaruh keluarga mempunyai peranan besar dalam membentuk sikap dan perilaku, oleh karena itu perusahaan perlu mempelajari perilaku anggota keluarga dalam memenuhi kebutuhannya.

2) Kelompok referensi

Sebuah kelompok menjadi kelompok referensi ketika seorang individu mengidentifikasikan dirinya dengan

kelompok tersebut sehingga ia mengambil banyak nilai, sikap, atau perilaku kelompoknya. Sebuah kelompok referensi dapat berfungsi sebagai sumber informasi dan sebagai titik perbandingan oleh konsumen dalam bertingkah laku.

3) Kelas sosial

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

Kriteria untuk pengelompokan berbeda dari satu masyarakat ke masyarakat yang lain. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu.

4) Budaya dan sub budaya

Budaya adalah segala sesuatu di sekitar kita yang dibuat oleh manusia yang terdiri dari benda berwujud serta konsep-konsep yang tidak berwujud. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

Budaya menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran karena budaya merupakan pedoman masyarakat dalam bertindak dan sampai tingkat tertentu budaya

menentukan bagaimana produk dibeli dan dipergunakan dimana budaya tersebut juga mempengaruhi pengembangan, promosi, distribusi, dan penetapan harga produk.

2.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen

Prilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dimana konsumen itu berada, sehingga konsumen berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, selera yang berbeda-beda. Secara garis besar faktor lingkungan dibedakan menjadi dua yaitu: (1) lingkungan intern dan (2) lingkungan ekstern.

2.5.1. Faktor lingkungan intern

Faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap prilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologi yang mendasari dalam prilaku konsumen adalah:

a. Kepuasan

Kepuasan adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Perilaku manusia ditimbulkan dengan adanya motif. Motif dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu:

1. Motif fisiologis

merupakan motif alamiah seperti rasa lapar, haus dan kebutuhan seksualitas.

2. Motif psikologis

Dapat dikelompokkan lagi menjadi tiga kategori dasar yaitu:

- Motif kasih sayang
- Motif mempertahankan diri
- Motif memperkuat diri

Bagi manajer pemasaran penting sekali untuk mengetahui motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Motif-motif itu dapat dibedakan menjadi:

1. Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian bertahap barang kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk.

Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi kepuasan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

2. Motif rasional dan emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti ditunjukkan oleh suatu produk pada konsumen, yang dipertimbangkan antara lain adalah penawaran, permintaan dan harga.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan dan emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan dan kepraktisan.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Hasil pengamatan individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia dengan lingkungan

khusus tertentu. Proses belajar dalam suatu pembelian terjadi bila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain. Ciri-ciri sifat atau watak yang khas menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan yang berkembang bila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individu, yaitu:

- pengetahuan
- perasaan
- dorongan naluri

Konsep diri didefinisikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat. (*Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko. Op.cit, hal. 89*)

Konsep diri tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran rasa humor, keadilan, kejahatan dan sebagainya.

Setiap individu mempunyai konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda-beda terhadap usaha pemasaran perusahaan.

e. Sikap

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

Sikap ini dilakukan konsumennya berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen ini bisa positif ataupun negative terhadap produk-produk tertentu. (*Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko. Op.cit, hal. 92*)

2.5.2 Faktor Lingkungan Ekstern

Faktor lingkungan ekstern adalah faktor lingkungan yang berada diluar diri individu yang mempengaruhi pula perilaku individu tersebut.

Faktor lingkungan ekstern ini terdiri dari:

a. Kebudayaan dan Kebudayaan Khusus

Kebudayaan adalah symbol dari fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. (*Ibid. Hal. 59*)

Budaya ini mencakup baik elemen abstrak maupun materiil. Element abstrak itu mencakup nilai, sikap, gagasan, tipe kepribadian dan gagasan ringkasan seperti agama. Elemen materiil mencakup benda-benda peninggalan bersejarah, seperti buku, peralatan, gedung dan juga produk spesifik. (*James F. Engel. Roger D. Blackwell. Paul W. Miniard, Op.cit, hal. 70*)

Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya.

Selanjutnya perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi.

Kebudayaan khusus (sub culture). Adalah kebudayaan yang khusus yang ada pada suatu golongan masyarakat yang lainnya. Manajemen pemasaran harus memahami adanya perbedaan didalam

kebudayaan khusus masing-masing masyarakat, sehingga mampu menciptakan persepsi yang sama diantara mereka.

Suatu kebudayaan khusus cenderung untuk kehilangan homogenitas bila orang tidak dapat lagi berhubungan secara pribadi dengan seluruh anggota masyarakat, mungkin karena jumlah penduduk yang bertambah sehingga menyebabkan timbulnya budaya-budaya khusus lain untuk memenuhi kebutuhan individu akan identitas yang lebih khas. Berbedanya kebudayaan-kebudayaan khusus ini akan menyebabkan adanya perbedaan pula pada perilaku konsumennya.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, tingkah laku yang sama. Hal ini bahwa perilaku konsumen yang satu akan sangat berbeda dengan kelas sosial yang lain.

Oleh karena itu, dengan memahami perbedaan perilaku konsumen antar masing-masing kelas sosial, perusahaan dapat melaksanakan segmentasi pasar dan menyelenggarakan program pemasaran yang efektif dan efisien.

c. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan di antara mereka.

Sebagai hasil dari interaksi yang terus menerus ini lambat laun akan tercipta struktur kelompok-kelompok sosial.

Bentuk-bentuk kelompok sosial yang ada dalam masyarakat antara lain adalah:

- Kelompok yang berhubungan langsung
Yaitu kelompok yang anggotanya saling kenal secara erat. Misalnya keluarga, teman dekat, tetangga dan lain sebagainya. Keanggotaannya sebagian besar dipengaruhi oleh jabatannya, tempat kediaman dan usianya.
- Kelompok primer dan sekunder
Kelompok primer adalah kelompok yang anggotanya saling kenal dan ada kerjasama erat yang bersifat pribadi. Misalnya dalam keluarga, teman sekerja, dan sebagainya.
Kelompok sekunder adalah kelompok besar yang terdiri dari banyak orang dan hubungan diantara anggotanya tidak perlu saling mengenal secara pribadi.

- **Kelompok formal dan informal**

Kelompok formal adalah kelompok yang mempunyai peraturan-peraturan yang tegas dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antar anggota-anggotanya.

Kelompok informal tidak mempunyai struktur dan organisasi yang tertentu.

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

Manajer pemasaran perlu mengetahui siapa saja yang menjadi pelopor opini suatu kelompok yang bersangkutan.

d. **Keluarga**

keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga sangat penting karena keluarga adalah unit pemakaian dan pembelian terbanyak produk konsumen. Keluarga juga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku konsumen. Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan oleh berbagai pertimbangan, Salah satu alasannya adalah untuk mengetahui variable apa yang mempengaruhi keputusan mahasiswa fakultas ekonomi dalam membeli handphone merk Samsung, dimana mahasiswa fakultas ekonomi yang terdiri dari berbagai etnis dan strata ekonomi menjadi daya tarik tersendiri untuk dilakukan penelitian. Disamping itu pertimbangan lain dalam memilih Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia sebagai lokasi penelitian adalah untuk memudahkan pelaksanaan penelitian yang disebabkan oleh keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki peneliti.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (individu) yang akan diwakili oleh sampel untuk diteliti. Variabel apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli handphone merk Samsung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah membeli atau yang sedang memakai handphone merk Samsung.

3.2.2 Sampel

Adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling yaitu teknik sampling yang dijadikan anggota sampel adalah konsumen yang kebetulan dijumpai di kampus dan lingkungan sekitarnya. Penelitiannya dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang letaknya di wilayah Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta.

Penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z}{E} \right)^2$$

dimana:

n = besarnya sampel

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

α = taraf signifikansi

E = tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang diinginkan peneliti (boedijoewono, 2001:155)

Dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan kesalahan yang diinginkan dalam pengambilan sampel maksimal 10%, maka :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Dari dasar perhitungan diatas dapat diperoleh sampel sebesar 96,04. Agar lebih memudahkan analisis, maka jumlah sampel dibulatkan keatas menjadi 100 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh dari hasil penelitian pada masing-masing responden sebagai sampel dengan menggunakan komponen-komponen yang mempengaruhi keputusan dari responden. Data primer diperoleh dari:

1. Metode Kuesioner

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah mahasiswa yang diambil sebagai sampel pada populasi yang telah ditentukan, kuesioner yang dibagikan berisi pertanyaan.

2. Metode Interview

Yaitu metode yang digunakan untuk melakukan konfirmasi kepada konsumen apabila ditemukan kesalahan dalam pengisian angket atau kuesioner.

b. Data Sekunder

Data yang diusahakan sendiri oleh peneliti melalui metode studi kepustakaan.

3.4 Definisi operasional variabel

3.4.1 Sikap konsumen berdasarkan variabel marketing mix

Adapun variabel yang mempengaruhi keputusan yang dimintakan pertimbangannya kepada responden, adalah:

➤ **Produk**

Definisi produk menurut Kotler adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Atribut yang terdapat dalam variabel produk adalah ; kualitas, desain, tipe / jenis, operasionalisasi dan perbandingan dengan merk lain.

➤ **Harga**

Definisi harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk & pelayanannya.

Faktor2 yg mempengaruhi harga: Kondisi perekonomian, Biaya, Penawaran & permintaan, Tujuan Manajer, Elastisitas permintaan, Pengawasan Pemerintah, Persaingan dan sebagainya.

➤ **Promosi**

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk meyakinkan calon pembeli agar mau menerima, membeli, menjual kembali, menyarankan atau menggunakan sendiri barang / jasa yang dipromosikan.

➤ **Distribusi**

Distribusi merupakan saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk menyampaikan atau mengeluarkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai produksi.

Macam2 Saluran Distribusi :

- Produsen - Konsumen
- Produsen – Pengecer - Konsumen
- Produsen – Pedagang besar - Pengecer - Konsumen
- Produsen – Agen -Konsumen
- Produsen – Agen – Pedagang besar – pengecer – Konsumen

3.4.2 Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi :

- **Jenis kelamin**

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel terhadap keputusan konsumen pria dan wanita dalam membeli handphone merk Samsung.

- **Besarnya uang saku**

Karakteristik konsumen berdasarkan besarnya uang saku digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel

terhadap keputusan konsumen pria dan wanita dalam membeli handphone merk Samsung, yaitu:

- Uang saku yang kurang dari Rp. 500.000,00
- Uang saku Rp. 500.000,00 s/d Rp. 1.000.000,00
- Uang saku diatas Rp. 1.000.000,00

3.5 Metode Analisis Data.

3.5.2 Analisis Kualitatif

Yaitu analisis ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara memberikan keterangan-keterangan dan penjelas-penjelas tentang obyek yang dibahas. Keterangan-keterangan dan penjelas ini berupa presentasi tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan motivasi konsumen yang berdasarkan permasalahan.

3.5.3 Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis yang berdasarkan perhitungan obyektif

a. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Validitas alat ukur berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Alat ukur mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut dapat memberikan hasil ukur yang akurat dan tepat sesuai dengan yang dimaksud alat tersebut.

Analisis reliabilitas merupakan suatu pengujian yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat menunjukkan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subyek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan yang valid saja. Uji reliabilitas yang dilakukan adalah uji uji reliabilitas internal, yaitu analisis data dari satu kali pengesanan.

b. Analisis Kuantitatif Model Sikap Fishbein

Pada rumusan masalah yang diajukan pada awal bab, peneliti mengajukan dua rumusan masalah, *pertama*, Adakah pengaruh variable produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli Hand phone merk Samsung ?, *kedua*, Diantara berbagai variabel tersebut, variable apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Hand phone merk Samsung ?. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, peneliti membuat formulasi hipotesis sekaligus sebagai jawaban sementara, yaitu bahwa sikap mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia adalah positif. Untuk membuktikan hipotesis tersebut, maka peneliti menggunakan analisis model sikap Fishbein. Model sikap fishbein pada prinsipnya akan menghitung Ao (*attitude toward the object*), yaitu sikap seseorang terhadap sebuah (atau beberapa objek) yang

dikenali lewat beberapa atribut yang melekat pada objek tersebut. Sikap mahasiswa fakultas ekonomi UII dengan model analisis Fishbein dapat diketahui dengan mengalihkan antara nilai dari pernyataan keyakinan (*belief*) dan pernyataan evaluasi akibat (*evaluation*). Setelah itu, dicari sejumlah faktor dari semua atribut yang kemudian dimasukkan kedalam skala Likert.

c. H. Test (Test Kruskal Wallis)

Uji Kruskal Wallis adalah menguji hipotesa nol yang menyatakan bahwa cuplikan yang terpilih berasal dari populasi yang sama atau beberapa populasi yang identik dengan memperhatikan rata-ratanya. Uji Kruskal Wallis mempergunakan rangking atau peringkat dalam menentukan apakah jumlah rangking begitu berlainan atau satu sama lain tidak berasal dari cuplikan-cuplikan yang diturunkan dari sesuatu populasi yang sama.

Uji ini digunakan untuk mengetahui rangking dari perbedaan sikap konsumen terhadap handphone merk Samsung. Uji Kruskal Wallis :

Dimana :

n = banyak baris dalam table

K = banyak kolom

R_i = jumlah rangking dalam kolom

Langkah-langkah dalam pengujian uji kruskal wallis :

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Kuantitatif

4.1.1 Analisis Validitas dan Reliabilitas

Angket ini sebelum digunakan untuk mendapatkan data penelitian harus dilakukan pengujian instrumen (*try out*). Uji coba (*try out*) dilakukan untuk mendapatkan instrumen yang valid dan reliabel. Uji coba ini diberikan kepada 30 orang responden penelitian. Setelah data dari 30 orang responden tersebut dikumpulkan kemudian diadakan analisis untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen.

a. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Jadi tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran yang dimaksud. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya atau telah benar-benar dapat mencerminkan variabel yang diukur.

Hasil pengujian validitas dengan bantuan program SPSS yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam uji validitas ini adalah teknik korelasi *product moment*.

Item dinyatakan valid apabila korelasi (r) positif dan signifikan. Hasil pengujian validitas dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Belief

Variabel	R Pearson	r-tabel	Kesimpulan
Produk	0,480 s.d. 0,797	0,3061	Semua item valid
Harga	0,473 s.d. 0,782	0,3061	Semua item valid
Promosi	0,591 s.d. 0,814	0,3061	Semua item valid
Distribusi	0,766 s.d. 0,817	0,3061	Semua item valid

Sumber : Lampiran 3

Dari rangkuman hasil uji validitas di atas dinyatakan bahwa semua item pada semua variabel belief adalah valid/sahih.

Hasil pengujian validitas untuk variabel-variabel evaluasi dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Evaluasi

Variabel	R Pearson	r-tabel	Kesimpulan
Produk	0,619 s.d. 0,713	0,3061	Semua item valid
Harga	0,634 s.d. 0,828	0,3061	Semua item valid
Promosi	0,786 s.d. 0,884	0,3061	Semua item valid
Distribusi	0,756 s.d. 0,932	0,3061	Semua item valid

Sumber : Lampiran 3

Dari rangkuman hasil uji validitas di atas dinyatakan bahwa semua item pada semua variabel evaluasi adalah valid/sahih.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mendapatkan reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus alpha, karena instrumen yang digunakan memiliki skor yang berskala yaitu skala 1 sampai 4.

Tabel 4.3

Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha Belief	Alpha Evaluasi	r-tabel	Kesimpulan
Produk	0,6178	0,7337	0,3061	Reliabel
Harga	0,6530	0,7180	0,3061	Reliabel
Promosi	0,6266	0,8756	0,3061	Reliabel
Distribusi	0,6911	0,8324	0,3061	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,6178 untuk variabel Produk pada belief. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,3061, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Produk pada belief merupakan pertanyaan yang reliabel.

Sedangkan untuk koefisien alpha variabel Harga pada belief sebesar 0,6530. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,3061, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Harga pada belief merupakan pertanyaan yang reliabel.

Untuk variabel Promosi pada belief, besarnya koefisien alpha adalah 0,6266. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,3061. maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Promosi pada belief merupakan pertanyaan yang reliabel.

Sedangkan untuk variabel Distribusi pada belief besarnya koefisien Alpha 0,6911. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,3061. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Distribusi pada belief merupakan pertanyaan yang reliabel.

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,7337 untuk variabel Produk pada evaluasi. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,3061, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Produk pada evaluasi merupakan pertanyaan yang reliabel.

Sedangkan untuk koefisien alpha variabel Harga pada evaluasi sebesar 0,7180. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,3061, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Harga pada evaluasi merupakan pertanyaan yang reliabel.

Untuk variabel Promosi pada evaluasi, besarnya koefisien alpha adalah 0,8756. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien

alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,3061. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Promosi pada evaluasi merupakan pertanyaan yang reliabel.

Sedangkan untuk variabel Distribusi pada evaluasi besarnya koefisien Alpha 0,8324. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,3061. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Distribusi pada evaluasi merupakan pertanyaan yang reliabel.

Dari hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh quisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden dan kecenderungan responden dalam menanggapi terhadap atribut keputusan pembelian dalam penelitian ini. Karakteristik responden ini terdiri dari tiga karakteristik yaitu : jenis kelamin, program studi yang ditempuh dan besarnya uang saku yang diterima setiap bulan. Hasil analisisnya berikut ini.

4.2.1. Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi jenis kelamin pria dan wanita. Hasil selengkapnya disajikan dalam tabel 4.4. berikut ini.

Tabel 4.4
Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	32	32%
2.	Perempuan	68	68%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki ada sebanyak 32 orang atau sebesar 32% dari total jumlah responden. Responden perempuan sebanyak 68 orang responden atau sebesar 68% dari total jumlah responden.

2. Berdasarkan Program Studi yang Ditempuh

Karakteristik responden berdasarkan program studi yang ditempuh terdiri tiga pilihan yaitu jurusan manajemen, jurusan akuntansi dan jurusan ekonomi pembangunan. Hasil selengkapnya disajikan dalam tabel 4.5. berikut ini.

Tabel 4.5
Berdasarkan Program Studi yang Ditempuh

No.	Program Studi	Jumlah	Prosentase
1.	Manajemen	49	49%
2.	Akuntansi	34	34%
3.	Ekonomi Pembangunan	17	17%
	Total	100	100%

Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa responden yang memilih jurusan manajemen ada sebanyak 49 orang atau sebesar 49% dari total jumlah responden. Responden yang memilih jurusan akuntansi ada sebanyak 34 orang responden atau sebesar 34% dari total jumlah responden. Sedangkan responden yang memiliki memilih jurusan Ekonomi Pembangunan ada sebanyak 17 orang atau ada sebanyak 17% dari total responden.

c. Besarnya Uang Saku Setiap Bulan

Karakteristik responden berdasarkan besarnya uang saku setiap bulan terbagi menjadi tiga kelompok yaitu kelompok besarnya pemberian uang saku dibawah Rp 500.000, kelompok besarnya pemberian uang saku antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000, dan kelompok besarnya pemberian uang saku diatas Rp 1.000.000, hasil selengkapnya disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Berdasarkan Besarnya Uang Saku Tiap Bulan

Karakteristik	Frekuensi	Prosentase
Kurang dari Rp 500.000	26	26%
Antara Rp 500.000 - Rp 1.000.000	51	51%
Lebih dari Rp 1.000.000	23	23%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel 4.6 yang disajikan di atas terbukti bahwa mayoritas responden mendapat uang saku yang besarnya antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000 ada sebanyak 51 orang (51%). Responden yang besarnya uang saku diatas Rp 1.000.000 tiap bulannya, yaitu ada sebanyak 23 orang responden (23%). Sedangkan responden yang mendapatkan uang saku tiap bulan yang besarnya dibawah Rp 500.000 adalah sebanyak 26 orang (26%).

4.2.2. Tanggapan Responden terhadap Variable Marketing Mix

1. Variabel Produk

a. Hand Phone Samsung memiliki kualitas yang baik

Tanggapan responden terhadap atribut produk dalam item pertama yaitu Hand Phone Samsung memiliki kualitas yang baik disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.7

Hand Phone Samsung Memiliki Kualitas Yang Baik

No.	Program Studi	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	64	64%
2.	Setuju	20	20%
3.	Tidak Setuju	16	16%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap handphone Samsung memiliki kualitas yang baik mayoritas adalah

sangat baik, yaitu ada sebanyak 64 orang (64%). Lainnya yang menanggapi setuju ada 20 orang (20%), tidak setuju 16 orang (16%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%).

b. Hand Phone Samsung memiliki design yang menarik

Tanggapan responden terhadap atribut produk dalam item kedua yaitu Hand Phone Samsung memiliki design yang menarik disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.8
Hand Phone Samsung Memiliki Design Yang Menarik

No.	Program Studi	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	64	64%
2.	Setuju	20	20%
3.	Tidak Setuju	16	16%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap hand phone Samsung memiliki design yang menarik mayoritas adalah sangat baik, yaitu ada sebanyak 64 orang (64%). Lainnya yang menanggapi setuju ada 20 orang (20%), tidak setuju 16 orang (16%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%).

c. Hand Phone Samsung mempunyai banyak jenis/tipe

Tanggapan responden terhadap atribut produk mengenai Hand Phone Samsung mempunyai banyak tipe/jenis disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Hand Phone Samsung Mempunyai Banyak Jenis/Tipe

No.	Program Studi	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	49	49%
2.	Setuju	47	47%
3.	Tidak Setuju	4	4%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Dari table 4.9 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap hand phone Samsung mempunyai banyak jenis mayoritas disetujui oleh responden. Ada sebanyak 49% responden yang menjawab sangat Setuju dan ada 47% yang menjawab setuju. Sisanya ada 4 responden yang menjawab tidak setuju (4%).

d. Hand Phone Samsung mudah dioperasikan

Tanggapan responden terhadap atribut produk mengenai Hand Phone Samsung mudah dioperasikan disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Hand Phone Samsung Mudah Dioperasikan

No.	Program Studi	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	58	58%
2.	Setuju	40	40%
3.	Tidak Setuju	2	2%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Dari table 4.10 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai hand phone Samsung mudah dioperasikan mayoritas disetujui oleh responden. Ada sebanyak 58 responden yang menjawab sangat setuju (58%, dan ada sebanyak 40 responden (40%) yang menjawab setuju. Sisanya ada 2 orang yang menjawab tidak setuju (2%).

e. Dalam membeli hand phone selalu membandingkan kelebihan Samsung dengan merk lain.

Tanggapan responden terhadap atribut produk yaitu dalam membeli hand phone selalu membandingkan kelebihan Samsung dengan merk lain disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.11
 Dalam Membeli Hand Phone Selalu Membandingkan Kelebihan
 Samsung Dengan Merk Lain

No	Program Studi	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	48	48%
2.	Setuju	48	48%
3.	Tidak Setuju	4	2%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa tanggapan responden mayoritas adalah menyetujui, yaitu ada sebanyak 48 orang (48%) yang sangat menyetujui, dan ada 48% juga yang menjawab setuju. Sisanya ada 4 orang (2%) yang menjawab tidak setuju.

2. Variabel Harga

a. Harga Hand Phone Samsung Terjangkau

Tanggapan responden terhadap atribut harga mengenai harga hand phone Samsung terjangkau disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.12
 Harga Hand Phone Samsung Terjangkau

No.	Program Studi	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	69	69%
2.	Setuju	25	25%
3.	Tidak Setuju	6	6%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap harga hand phone Samsung terjangkau mayoritas adalah menyetujui, yaitu ada sebanyak 69 orang yang sangat setuju (69%), dan 25 orang yang setuju. Sisanya ada sebanyak 6% yang menjawab tidak setuju.

b. Harga Hand Phone Samsung sesuai dengan kualitasnya

Tanggapan responden terhadap harga hand phone Samsung sesuai dengan kualitasnya disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.13
Harga Hand Phone Samsung Sesuai Dengan Kualitasnya

No.	Program Studi	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	69	69%
2.	Setuju	25	25%
3.	Tidak Setuju	5	5%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Dari table 4.13 diketahui bahwa tanggapan responden mayoritas adalah sangat setuju, yaitu ada sebanyak 69 orang (64%). Yang menjawab setuju ada 25 orang responden (25%), tidak setuju 5 orang (5%) dan sangat tidak setuju ada 1 orang responden (1%).

c. Waktu membeli, membandingkan harga Samsung dengan merk lain

Tanggapan responden terhadap waktu membeli, membandingkan harga Samsung dengan merk lain disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.14

Waktu Membeli, Membandingkan Harga Samsung Dengan Merk Lain

No.	Program Studi	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	52	52%
2.	Setuju	43	43%
3.	Tidak Setuju	4	4%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Dari table 4.14 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap waktu membeli, membandingkan harga Samsung dengan merk lain mayoritas disetujui oleh responden. Ada sebanyak 52% responden yang menjawab sangat setuju dan ada 43% yang menjawab setuju. Sisanya ada 4 responden yang menjawab tidak setuju (4%) dan 1 orang responden sangt tidak setuju.

d. Waktu membeli hand phone Samsung perlu mempertimbangkan harga jual kembali

Tanggapan responden terhadap atribut harga mengenai waktu membeli hand phone Samsung perlu mempertimbangkan harga jual kembali disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.15
Waktu Membeli Hand Phone Samsung Perlu Mempertimbangkan
Harga Jual Kembali

No.	Program Studi	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	58	58%
2.	Setuju	39	39%
3.	Tidak Setuju	3	3%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Dari table 4.15 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai waktu membeli hand phone Samsung perlu mempertimbangkan harga jual kembali mayoritas disetujui oleh responden. Ada sebanyak 58 responden yang menjawab sangat setuju (58%, dan ada sebanyak 39 responden (39%) yang menjawab setuju. Sisanya ada 3 orang yang menjawab tidak setuju (3%).

3. Variabel Promosi

- a. Media promosi memudahkan memperoleh informasi hand phone Samsung

Tanggapan responden terhadap atribut promosi dalam item pertama disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.16

Media promosi memudahkan memperoleh informasi hand phone Samsung

No.	Program Studi	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	64	64%
2.	Setuju	33	33%
3.	Tidak Setuju	3	3%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel 4.16 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap media promosi memudahkan anda memperoleh informasi hand phone Samsung mayoritas disetujui oleh responden. Ada sebanyak 64 orang (64%) yang menjawab sangat setuju, 33 orang (33%) yang menjawab setuju. Sisanya ada 3 orang (3%) yang menjawab tidak setuju.

b. Iklan hand phone Samsung menarik perhatian

Tanggapan responden terhadap item mengenai Iklan hand phone Samsung menarik perhatian disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.17

Iklan Hand Phone Samsung Menarik Perhatian

No.	Program Studi	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	67	67%
2.	Setuju	28	28%
3.	Tidak Setuju	4	4%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Dari table 4.17 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap iklan hand phone Samsung menarik perhatian, mayoritas adalah menyetujui. Ada sebanyak 67 orang (67%) menjawab sangat setuju, dan 28 orang (28%) setuju. Sisanya menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, masing-masing 3 orang (3%) dan 1 orang (1%).

c. Samsung perlu memberikan layanan bebas pulsa

Tanggapan responden terhadap atribut promosi mengenai Samsung perlu memberikan layanan bebas pulsa disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.18
Samsung Perlu Memberikan Layanan Bebas Pulsa

No.	Program Studi	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	75	75%
2.	Setuju	21	21%
3.	Tidak Setuju	4	4%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Dari table 4.18 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap Samsung perlu memberikan layanan bebas pulsa mayoritas disetujui oleh responden. Ada sebanyak 75% responden yang menjawab sangat Setuju dan ada 21% yang menjawab setuju. Sisanya ada 4 responden yang menjawab tidak setuju (4%).

d. Perlu adanya pemberian bonus untuk pembelian hand phone Samsung

Tanggapan responden terhadap atribut promosi mengenai Perlu adanya pemberian bonus untuk pembelian hand phone Samsung disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.19

Perlu adanya pemberian bonus untuk pembelian hand phone Samsung

No.	Program Studi	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	79	79%
2.	Setuju	18	18%
3.	Tidak Setuju	3	3%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Dari table 4.19 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai perlu adanya pemberian bonus untuk pembelian hand phone Samsung mayoritas disetujui oleh responden. Ada sebanyak 79 responden yang menjawab sangat setuju (79%), dan ada sebanyak 18 responden (18%) yang menjawab setuju. Sisanya ada 3 orang yang menjawab tidak setuju (3%).

4. Variabel Distribusi

a. Hand Phone Samsung mudah didapatkan

Tanggapan responden terhadap atribut distribusi item pertama yaitu hand phone Samsung mudah didapatkan disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.20

Hand Phone Samsung Mudah Didapatkan

No.	Program Studi	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	58	58%
2.	Setuju	32	32%
3.	Tidak Setuju	10	10%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel 4.20 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap hand phone Samsung mudah didapatkan mayoritas disetujui oleh responden. Ada sebanyak 58 orang (58%) yang menjawab sangat setuju, dan yang menjawab setuju ada 32 orang (32%). Yang menjawab tidak setuju ada 10 orang responden (10%).

b. Outlet Samsung banyak terdapat di Yogyakarta

Tanggapan responden terhadap atribut distribusi mengenai outlet Samsung banyak terdapat di Yogyakarta disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.21

Outlet Samsung banyak terdapat di Yogyakarta

No.	Program Studi	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	83	83%
2.	Setuju	12	12%
3.	Tidak Setuju	5	5%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Dari table 4.21 diketahui bahwa mayoritas responden menyetujui terhadap atribut distribusi mengenai outlet Samsung banyak terdapat di Yogyakarta. Ada sebanyak 83 orang (83%) yang menjawab sangat setuju dan ada 12 orang responden (12%) yang menjawab setuju. Lainnya ada 5 orang responden (5%) yang menjawab tidak setuju.

c. Counter di pelosok kota menyediakan hand phone Samsung

Tanggapan responden terhadap atribut distribusi mengenai counter di pelosok kota menyediakan hand phone disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.22

Counter Di Pelosok Kota Menyediakan Hand Phone Samsung

No.	Program Studi	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	86	86%
2.	Setuju	8	8%
3.	Tidak Setuju	6	6%
4.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Dari table 4.22 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap counter di pelosok kota menyediakan hand phone Samsung mayoritas disetujui oleh responden. Ada sebanyak 86% responden yang menjawab sangat setuju dan ada 8% yang menjawab setuju. Sisanya ada 6 responden yang menjawab tidak setuju (6%).

4.3 Analisis Sikap (Fishbein)

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap keputusan konsumen dalam membeli Hand phone merk Samsung menggunakan model sikap Fishbein. Rumus yang digunakan adalah Mutiatribute Attitude Model. Mutiatribute Attitude Model adalah model yang menggabungkan skor-skor komponen kognitif dan afektif terhadap atribut-atribut yang terdapat pada obyek obyek tersebut. Rumusan model sikap (Engel, 1994, Hal. 330) adalah sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_o = Total sikap seseorang terhadap obyek

b_i = Kekuatan percayanya terhadap atribut i .

e_i = Penilaian terhadap atribut i .

n = Banyaknya atribut yang dipercayai dan dinilai

Dari hasil data yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan setelah diolah dapat dilihat dalam tabel-tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.23

Nilai Atribut dari Variabel Belief (b_i)

Variabel	a	b	c	d	Rata-rata Tertimbang
Produk	4	3	2	1	
Produk	77	21	2	0	3,75
Harga	76	24	0	0	3,76
Promosi	79	18	3	0	3,76
Distribusi	75	24	1	0	3,74

Keterangan :

Belief atau kepercayaan adalah suatu pemikiran atau gambaran yang dianut atau diyakini seseorang tentang sesuatu.

Perhitungan tabel diatas sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Variabel Produk} & : (77 \times 4) + (21 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1) \\ & : 308 + 63 + 4 + 0 \\ & : 375\end{aligned}$$

$$\text{Rata-rata tertimbang} : 3,75$$

$$\begin{aligned}\text{Variabel Harga} & : (76 \times 4) + (24 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) \\ & : 304 + 72 + 0 + 0 \\ & : 376\end{aligned}$$

$$\text{Rata-rata tertimbang} : 3,76$$

$$\begin{aligned}\text{Variabel Promosi} & : (79 \times 4) + (18 \times 3) + (3 \times 2) + (0 \times 1) \\ & : 316 + 54 + 6 + 0 \\ & : 376\end{aligned}$$

$$\text{Rata-rata tertimbang} : 3,76$$

$$\begin{aligned}\text{Variabel Distribusi} & : (75 \times 4) + (24 \times 3) + (1 \times 2) + (0 \times 1) \\ & : 300 + 72 + 2 + 0 \\ & : 374\end{aligned}$$

$$\text{Rata-rata tertimbang} : 3,74$$

Tabel 4.24

Nilai Atribut dari Variabel Evaluasi (ei)

Variabel	a	b	C	d	Rata-rata Tertimbang
	4	3	2	1	
Produk	56	39	5	0	3,51
Harga	82	14	4	0	3,78
Promosi	86	10	4	0	3,82
Distribusi	79	17	4	0	3,75

Keterangan :

Variabel evaluasi adalah suatu tingkat kondisi yang nyata terhadap suatu obyek (pelayanan).

Perhitungan tabel diatas sebagai berikut :

Variabel Produk : $(56 \times 4) + (39 \times 3) + (5 \times 2) + (0 \times 1)$
: $224 + 117 + 10 + 0$
: 351

Rata-rata tertimbang : 3,51

Variabel Harga : $(82 \times 4) + (14 \times 3) + (4 \times 2) + (0 \times 1)$
: $328 + 42 + 8 + 0$
: 378

Rata-rata tertimbang : 3,78

Variabel Promosi : $(86 \times 4) + (10 \times 3) + (4 \times 2) + (0 \times 1)$
: $344 + 30 + 8 + 0$
: 382

Rata-rata tertimbang : 3,82

Variabel Distribusi : $(79 \times 4) + (17 \times 3) + (4 \times 2) + (0 \times 1)$
: $316 + 51 + 8 + 0$
: 375

Rata-rata tertimbang : 3,75

Tabel 4.25
Nilai Sikap dari Konsumen

Variabel	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Total (bi) x (ei)
Produk	3,75	3,51	13,16
Harga	3,76	3,78	14,21
Promosi	3,76	3,82	14,36
Distribusi	3,74	3,75	14,03
Total			55,76

Untuk mengetahui sikap konsumen bernilai 55,76 itu berada pada skala penilaian yang mana, maka diperlukan perhitungan skor maksimum 4 sampai skor minimum 1 untuk sikap berikut ini.

Tabel 4.26

Nilai Maksimum Sikap Konsumen

Variabel	Kepercayaan Ideal Skor Maksimum	Evaluasi (ei)	Total (bi) x (ei)
Produk	4	3,51	14,04
Harga	4	3,78	15,12
Promosi	4	3,82	15,28
Distribusi	4	3,75	15,00
Total			59,44

Tabel 4.27

Nilai Skor 3 Sikap Konsumen

Variabel	Kepercayaan Ideal Skor 3	Evaluasi (ei)	Total (bi) x (ei)
Produk	3	3,51	10,53
Harga	3	3,78	11,34
Promosi	3	3,82	11,46
Distribusi	3	3,75	11,25
Total			44,58

Tabel 4.28

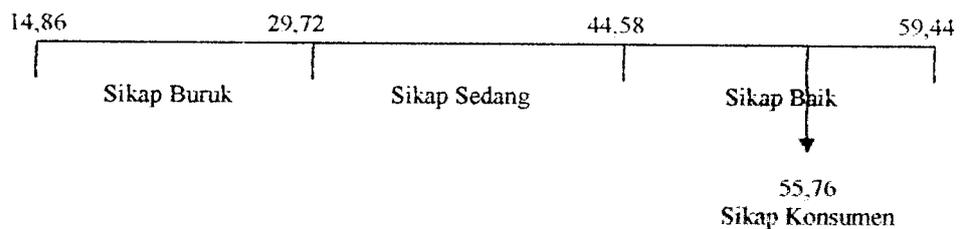
Nilai Skor 2 Sikap Konsumen

Variabel	Kepercayaan Ideal Skor 2	Evaluasi (ei)	Total (bi) x (ei)
Produk	2	3,51	7,02
Harga	2	3,78	7,56
Promosi	2	3,82	7,64
Distribusi	2	3,75	7,50
Total			29,72

Tabel 4.29
 Nilai Skor Minimum Sikap Konsumen

Variabel	Kepercayaan Ideal Minimum	Evaluasi (ci)	Total (bi) x (ci)
Produk	1	3,51	3,51
Harga	1	3,78	3,78
Promosi	1	3,82	3,82
Distribusi	1	3,75	3,75
Total			14,86

Dari perhitungan tabel 4.25, nilai sikap dari konsumen dalam keputusan membeli Hand phone merk Samsung mendapatkan nilai sebesar 55,7635. Nilai ini dapat diinterpretasikan dalam suatu skala sikap dan dapat kita bandingkan dengan skala sikap yang kita pakai yang terdiri dari 3 interval.



Berdasarkan analisis sikap konsumen terhadap Keputusan Membeli Hand Phone Merk Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia menurut *Multiattribute Attitude Model* dari Fishbein menunjukkan sikap konsumen secara keseluruhan adalah sikap yang baik, ini terbukti dengan nilai hasil analisis sikap sebesar 55,76 yang terletak pada rentang sikap yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai sikap yang baik terhadap keputusan membeli Hand Phone Merk Samsung.

Berikut penjelasan masing-masing skor sikap yang dimiliki masing-masing atribut pada keputusan membeli Hand phone merk Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

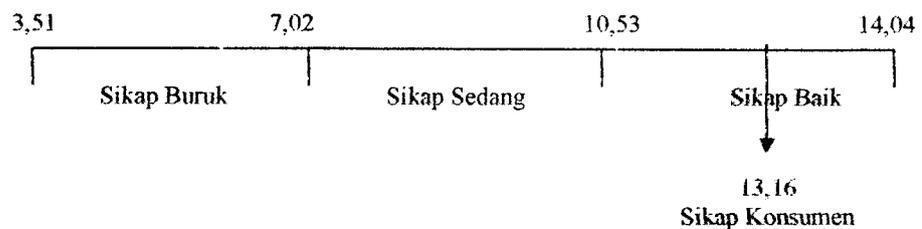
a. Sikap Konsumen Terhadap Variabel Produk Pada Keputusan Membeli Hand Pone Merk Samsung

Dengan melihat tabel-tabel perhitungan diatas (tabel 4.25, 4.26, 4.27, 4.28, dan 4.29) ringkasan analisis untuk menentukan analisis sikap pada atribut produk pada keputusan membeli Hand phone merk Samsung adalah:

Tabel 4.30
Ringkasan Analisis Sikap pada Variabel Produk

Nilai	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Total (bi) x (ei)
Maksimum	4	3,51	14,04
Skor 3	3	3,51	10,53
Skor 2	2	3,51	7,02
Minimum	1	3,51	3,51
Sikap Konsumen			13,16

Dari perhitungan tabel 4.30, nilai sikap dari konsumen dalam keputusan membeli Hand phone merk Samsung pada atribut produk mendapatkan nilai sebesar 13,163. Nilai ini dapat diinterpretasikan dalam suatu skala sikap dan dapat kita bandingkan dengan skala sikap yang kita pakai yang terdiri dari 3 interval.



Berdasarkan analisis sikap konsumen pada Variabel produk terhadap Keputusan Membeli Hand Phone Merk Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia menurut *Multiattribute Attitude Model* dari Fishbein menunjukkan sikap konsumen pada atribut produk adalah sikap yang baik, ini terbukti dengan nilai hasil analisis sikap sebesar 13.16 yang terletak pada rentang sikap yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai sikap yang baik pada atribut produk.

b. Sikap Konsumen Terhadap Variabel Harga Pada Keputusan Membeli Hand Pone Merk Samsung

Hasil perhitungan analisis sikap terhadap atribut harga pada keputusan membeli Hand phone merk Samsung disajikan pada tabel berikut ini.

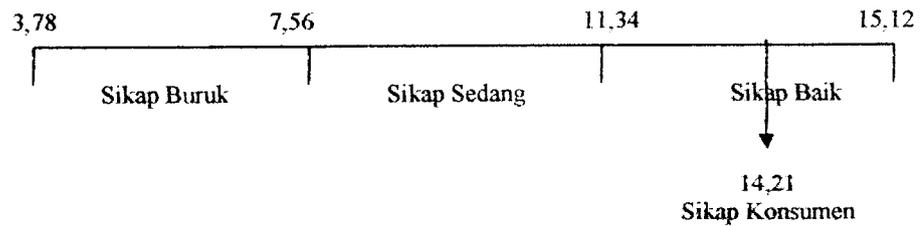
Tabel 4.31

Ringkasan Analisis Sikap pada Variabel Harga

Nilai	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Total (bi) x (ei)
Maksimum	4	3,78	15,12
Skor 3	3	3,78	11,34
Skor 2	2	3,78	7,56
Minimum	1	3,78	3,78
Sikap Konsumen			14,21

Dari perhitungan tabel 4.31, nilai sikap dari konsumen dalam keputusan membeli Hand phone merk Samsung pada Variabel harga

mendapatkan nilai sebesar 14,2128. Nilai ini dapat diinterpretasikan dalam suatu skala sikap dan dapat kita bandingkan dengan skala sikap yang kita pakai yang terdiri dari 3 interval.



Berdasarkan analisis sikap konsumen pada Variabel harga terhadap Keputusan Membeli Hand Phone Merk Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia menurut *Multitribute Attitude Model* dari Fishbein menunjukkan sikap konsumen pada atribut harga adalah sikap yang baik, ini terbukti dengan nilai hasil analisis sikap sebesar 14,2128 yang terletak pada rentang sikap yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai sikap yang baik pada atribut harga.

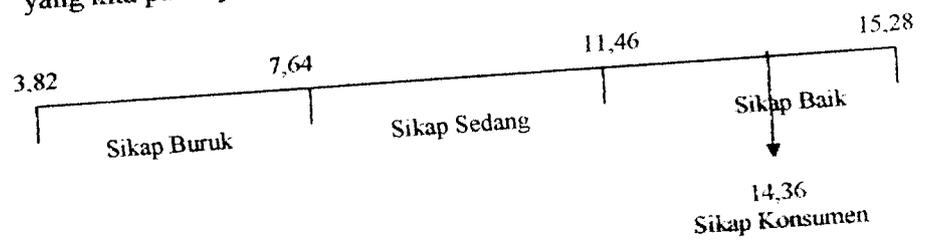
c. Sikap Konsumen Terhadap Variabel Promosi Pada Keputusan Membeli Hand Pone Merk Samsung

Hasil perhitungan analisis sikap terhadap atribut promosi pada keputusan membeli Hand phone merk Samsung disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.32
Ringkasan Analisis Sikap pada Variabel Promosi

Nilai	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Total (bi) x (ei)
Maksimum	4	3,82	15,28
Skor 3	3	3,82	11,46
Skor 2	2	3,82	7,64
Minimum	1	3,82	3,82
Sikap Konsumen			14,36

Dari perhitungan tabel 4.32, nilai sikap dari konsumen dalam keputusan membeli Hand phone merk Samsung pada Variabel promosi mendapatkan nilai sebesar 14,3632. Nilai ini dapat diinterpretasikan dalam suatu skala sikap dan dapat kita bandingkan dengan skala sikap yang kita pakai yang terdiri dari 3 interval.



Berdasarkan analisis sikap konsumen pada Variabel promosi terhadap Keputusan Membeli Hand Phone Merk Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia menurut *Multitribute Attitude Model* dari Fishbein menunjukkan sikap konsumen pada atribut promosi adalah sikap yang baik, ini terbukti dengan nilai hasil analisis sikap sebesar 14,3632 yang terletak pada rentang sikap yang baik, sehingga

dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai sikap yang baik pada atribut promosi.

d. Sikap Konsumen Terhadap Variabel Distribusi Pada Keputusan Membeli Hand Pone Merk Samsung

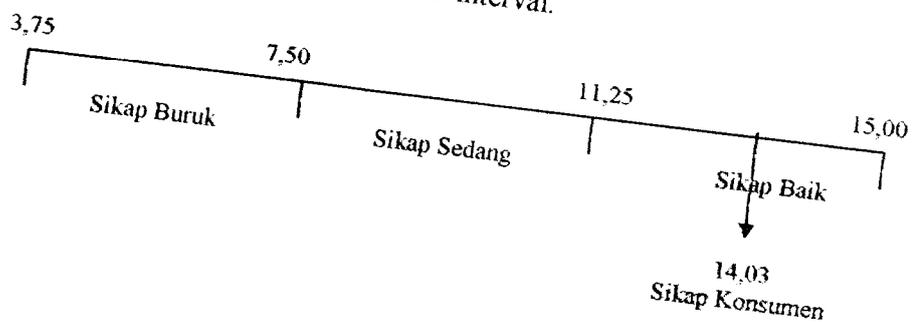
Hasil perhitungan analisis sikap terhadap atribut distribusi pada keputusan membeli Hand phone merk Samsung disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.33

Ringkasan Analisis Sikap pada Variabel Distribusi

Nilai	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Total (bi) x (ei)
Maksimum	4	3,75	15,00
Skor 3	3	3,75	11,25
Skor 2	2	3,75	7,50
Minimum	1	3,75	3,75
Sikap Konsumen			14,03

Dari perhitungan tabel 4.33, nilai sikap dari konsumen dalam keputusan membeli Hand phone merk Samsung pada Variabel distribusi mendapatkan nilai sebesar 14,0250. Nilai ini dapat diinterpretasikan dalam suatu skala sikap dan dapat kita bandingkan dengan skala sikap yang kita pakai yang terdiri dari 3 interval.



Berdasarkan analisis sikap konsumen pada Variabel distribusi terhadap Keputusan Membeli Hand Phone Merk Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia menurut *Multiattribute Attitude Model* dari Fishbein menunjukkan sikap konsumen pada atribut distribusi adalah sikap yang baik, ini terbukti dengan nilai hasil analisis sikap sebesar 14,0250 yang terletak pada rentang sikap yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai sikap yang baik pada atribut distribusi.

Berikut dijelaskan dalam tabel rangking :

Tabel 4.34

Tabel Rangking Analisis Sikap

Variabel	Sikap	Rangking
Produk	13,16	4
Harga	14,21	2
Promosi	14,36	1
Distribusi	14,02	3

4.4 Analisis Kruskal Wallis

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada beda antara factor-faktor yang diteliti atau ada factor yang dominan yang mempengaruhi sikap konsumen. Bila ada beda, berarti ada factor-faktor yang dianggap dominant. Dan bila tidak ada beda, berarti tidak ada factor-faktor yang dianggap dominant.

Dalam penelitian ini, uji kruskal wallis digunakan untuk mengetahui apakah ada variable maketing mix yang dianggap dominan yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk handphone merk Samsung yang merupakan hipotesis kedua, yaitu “Variabel produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli Hand phone merk Samsung”.

a. Antara Variabel Produk dengan Jenis Kelamin

1) Formulasi Hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan sikap antara variable produk dengan jenis kelamin.

H_a : Ada perbedaan sikap antara variable produk dengan jenis kelamin.

2) Menentukan Tingkat Signifikan (α)

Adapun taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%
 χ^2 -tabel (5%; $df=1$) = 3,841.

3) Kriteria pengujian

Jika χ^2 hitung < χ^2 -tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika χ^2 hitung > χ^2 -tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak.

4) Terlihat bahwa pada kolom Asymp. Sig adalah $0,00 < \chi^2$ -tabel (5%).

Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5) Berdasarkan hasil perhitungan uji Kruskal Wallis χ^2 hitung = 21,277 >

χ^2 -tabel (5%; $df=1$) = 3,841. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat

dikatakan bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan

karakteristik jenis kelamin terhadap atribut kualitas, design, jenis/tipe, operasional, dan kelebihan produk.

Table 4.35
Test Statistik Variabel Produk dengan Jenis Kelamin

	Produk
Chi Square	21,277
df	1
Asymp. Sig	0,000

b. Antara Variabel Harga dengan Jenis Kelamin

1) Formulasi Hipotesis nol (Ho) dan Hipotesis Alternatif (Ha)

Ho : Tidak ada perbedaan sikap antara variable harga dengan jenis kelamin.

Ha : Ada perbedaan sikap antara variable harga dengan jenis kelamin.

2) Menentukan Tingkat Signifikan (α)

Adapun taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%
 χ^2 -tabel (5%; df=1) = 3,841.

3) Kriteria pengujian

Jika χ^2 hitung < χ^2 -tabel, Ho ditolak dan Ha diterima

Jika χ^2 hitung > χ^2 -tabel, Ho diterima dan Ha ditolak.

4) Terlihat bahwa pada kolom Asymp. Sig adalah 0,046 < χ^2 -tabel (5%).

Maka Ho ditolak dan Ha diterima.

5) Berdasarkan hasil perhitungan uji Kruskal Wallis χ^2 hitung = 3,968 >

χ^2 -tabel (5%; df=1) = 3,841. Maka Ho diterima dan Ha ditolak. . Dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan

karakteristik jenis kelamin terhadap atribut harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas, perbandingan harga, dan harga jual kembali.

Tabel 4.36
Test Statistik Variabel Harga dengan Jenis Kelamin

	Harga
Chi Square	3,968
df	1
Asymp. Sig	0,046

c. Antara Variabel Promosi dengan Jenis Kelamin.

1) Formulasi Hipotesis nol (Ho) dan Hipotesis Alternatif (Ha)

Ho : Tidak ada perbedaan sikap antara variable promosi dengan jenis kelamin.

Ha : Ada perbedaan sikap antara variable promosi dengan jenis kelamin.

2) Menentukan tingkat signifikan (α)

Adapun taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%
 χ^2 -tabel (5%; df=1) = 3,841.

3) Kriteria pengujian

Jika χ^2 hitung < χ^2 -tabel, Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika χ^2 hitung > χ^2 -tabel, Ho diterima dan Ha ditolak.

4) Terlihat bahwa pada kolom Asymp. Sig adalah 0,000 > χ^2 -tabel (5%).

Maka Ho ditolak dan Ha diterima.

- 5) Berdasarkan hasil perhitungan uji Kruskal Wallis χ^2 hitung = 12,135 > χ^2 -tabel (5%; df=1) = 3,841. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. . Dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik jenis kelamin terhadap atribut informasi, iklan, pelayanan dan bonus.

Tabel 4.37
Test Statistik Variabel Promosi dengan Jenis Kelamin

	Promosi
Chi Square	12,135
df	1
Asymp. Sig	0,000

d. Antara Variabel Distribusi dengan Jenis Kelamin

- 1) Formulasi Hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan sikap antara variable distribusi dengan jenis kelamin.

H_a : Ada perbedaan sikap antara variable distribusi dengan jenis kelamin.

- 2) Menentukan tingkat signifikan (α)

Adapun taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%

χ^2 -tabel (5%; df=1) = 3,841.

- 3) Kriteria pengujian

Jika χ^2 hitung < χ^2 -tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika χ^2 hitung > χ^2 -tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak.

- 4) Terlihat bahwa pada kolom Asymp. Sig adalah $0,024 > \chi^2\text{-tabel (5\%)}$.
Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 5) Berdasarkan hasil perhitungan uji Kruskal Wallis χ^2 hitung = $5,086 > \chi^2\text{-tabel (5\%; df=1)} = 3,841$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. . Dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik jenis kelamin terhadap atribut saluran distribusi.

Tabel 4.38
Test Statistik Variabel Distribusi dengan Jenis Kelamin

	Distribusi
Chi Square	5,086
df	1
Asymp. Sig	0,024

e. Antara Variabel Produk dengan Besarnya Uang Saku.

- 1) Formulasi Hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan sikap antara variable produk dengan uang saku.

H_a : Ada perbedaan sikap antara variable produk dengan uang saku.

- 2) Menentukan tingkat signifikan (α)

Adapun taraf signifikan yang digunakan dalam peelitian ini adalah 5%
 $\chi^2\text{-tabel (5\%; df=1)} = 3,841$.

- 3) Kriteria pengujian

Jika χ^2 hitung $< \chi^2\text{-tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika χ^2 hitung $> \chi^2\text{-tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

- 4) Terlihat bahwa pada kolom Asymp. Sig adalah $0,000 < \chi^2\text{-tabel (5\%)}$.
Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 5) Berdasarkan hasil perhitungan uji Kruskal Wallis χ^2 hitung = 19,888 > $\chi^2\text{-tabel (5\%; df=1)} = 3,841$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. . Dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik besarnya uang saku terhadap atribut kualitas, design, jenis/tipe, operasional, dan kelebihan produk.

Tabel 4.39
Test Statistik Variabel Produk dengan Besarnya Uang Saku

	Produk
Chi Square	19,888
df	1
Asymp. Sig	0,000

f. Antara Variabel Harga dengan Besarnya Uang Saku.

- 1) Formulasi Hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan sikap antara variable harga dengan uang saku.

H_a : Ada perbedaan sikap antara variable harga dengan uang saku.

- 2) Menentukan tingkat signifikan (α)

Adapun taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%

$\chi^2\text{-tabel (5\%; df=1)} = 3,841$.

- 3) Kriteria pengujian

Jika χ^2 hitung < $\chi^2\text{-tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika χ^2 hitung > $\chi^2\text{-tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan data yang diperoleh, karakteristik responden atau konsumen terhadap keputusan membeli Hand phone merk Samsung adalah Karakteristik berdasarkan jenis kelamin, laki-laki ada sebanyak 32 responden atau 32% dan perempuan ada sebanyak 68 orang (68%) dan Karakteristik berdasarkan besarnya uang saku tiap bulan, sebagian besar responden memiliki uang saku antara Rp 500.000,00 sampai dengan Rp 1.000.000,00, yaitu ada sebanyak 51 orang responden (51%), dibawah Rp 500.000,00 ada sebanyak 26 orang (26%), dan diatas Rp 1.000.000,00 ada sebanyak 23 orang (23%).
2. Berdasarkan uji Analisis Sikap menunjukkan sikap konsumen secara keseluruhan adalah sikap yang baik, ini terbukti dengan nilai hasil analisis sikap sebesar 55,76 yang terletak pada rentang sikap yang baik.
3. Tidak ada perbedaan sikap mahasiswa FE UII terhadap produk handphone merk Samsung ditinjau dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi. Hal ini ditunjukkan dari nilai χ^2 hitung semua variabel lebih besar dari χ^2 table, dengan taraf signifikansi 5 %.

Daftar Pustaka

- Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Miniard, Alih bahasa: F.X. Budianto. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- John C. Mowen dan Micheal Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Boedijoewono Noegroho, (2001). *"Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan"*. Jilid Kedua. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Philip Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid I. Edisi Kedelepan. Jakarta: Salemba Empat.
- Regic Mc Kenna. (2002). *Pemasaran di Era Teknologi Tinggi*. Harvard: Harvard Business Press
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamura, Bilson, (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna, (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler & Gary Amstrong, (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- William J. Stanton. Y. Lamarto. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi ketujuh. Jakarta.: Penerbit Erlangga.

LAMPIRAN

Variabel Harapan/Ideal

No	Produk							Harga							Promosi							Distribusi				
	1	2	3	4	5	Jml	Mean	1	2	3	4	Jml	Mean	1	2	3	4	Jml	Mean	1	2	3	Jml	Mean		
1	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	14	4	4	4	4	12	4		
2	2	2	3	3	2	12	2	2	2	2	3	9	2	2	2	3	2	9	2	3	2	2	7	2		
3	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	15	4	3	4	4	11	4		
4	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	3	14	4	4	3	3	4	14	4	4	4	3	11	4		
5	2	2	3	3	2	12	2	2	2	3	2	9	2	3	2	2	2	9	2	2	2	2	6	2		
6	4	3	3	3	4	17	3	4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	13	3	3	4	4	11	4		
7	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4		
8	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	4	13	3	3	3	3	4	13	3	4	3	4	11	4		
9	4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4		
10	3	4	3	3	3	16	3	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4		
11	4	3	3	4	3	17	3	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	12	4		
12	4	4	3	3	3	17	3	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4		
13	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	15	4	3	4	4	3	14	4	4	4	4	12	4		
14	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	3	15	4	3	4	3	3	13	3	4	3	4	11	4		
15	4	4	3	3	3	17	3	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4		
16	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	4	13	3	3	4	4	4	15	4	4	4	4	12	4		
17	2	4	4	4	4	18	4	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4		
18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	15	4	3	4	4	11	4		
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4		
20	2	4	4	4	3	17	3	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	15	4	3	3	3	9	3		
21	3	4	4	3	4	18	4	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4		
22	3	4	3	4	3	17	3	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4		
23	2	4	4	4	3	17	3	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4		
24	2	4	4	4	4	18	4	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	15	4	4	3	4	11	4		
25	2	2	3	2	3	12	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	3	9	2	3	2	2	7	2		
26	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	15	4	3	4	4	11	4		
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	1	4	13	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4		
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4		
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4		
30	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4		
31	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4		
32	3	3	4	4	3	17	3	3	3	2	4	12	3	3	4	3	3	13	3	3	3	3	9	3		
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	14	4	3	4	4	4	15	4	4	4	4	12	4		
34	2	2	2	2	3	11	2	3	2	2	2	9	2	2	2	2	3	9	2	2	2	2	6	2		
35	2	2	4	4	3	15	3	3	3	4	4	14	4	4	4	4	3	15	4	4	3	4	11	4		
36	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	3	13	3	3	4	4	4	15	4	3	3	3	9	3		
37	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	3	14	4	4	4	4	3	15	4	2	4	4	10	3		
38	2	4	3	4	4	17	3	4	3	3	4	14	4	4	3	3	3	13	3	4	4	4	12	4		
39	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	3	13	3	4	4	3	4	15	4	4	4	4	12	4		
40	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	14	4	4	4	4	12	4		
41	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4		
42	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4		
43	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	4	14	4	3	4	3	4	14	4	4	4	2	10	3		
44	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	14	4	4	3	4	11	4		
45	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	15	4	4	4	4	12	4		
46	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	3	13	3	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4		
47	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	12	4		
48	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	3	13	3	4	4	3	4	15	4	4	4	4	12	4		
49	3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4		
50	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	15	4	4	3	4	11	4		

No	Produk							Harga							Promosi							Distribusi				
	1	2	3	4	5	Jml	Mean	1	2	3	4	Jml	Mean	1	2	3	4	Jml	Mean	1	2	3	Jml	Mean		
51	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	15	4	3	4	3	3	13	3	4	4	3	11	4		
52	4	3	3	3	4	17	3	4	4	3	4	15	4	3	1	4	3	11	3	4	4	4	12	4		
53	4	4	3	3	3	17	3	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	15	4	4	4	3	11	4		
54	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	15	4	3	4	4	11	4		
55	4	4	3	3	2	16	3	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	14	4	3	3	4	10	3		
56	3	3	4	3	3	16	3	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	15	4	3	4	3	10	3		
57	4	3	2	3	4	16	3	4	3	3	4	14	4	3	3	3	3	12	3	4	3	4	11	4		
58	2	2	3	3	4	14	3	4	3	3	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	12	4		
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	16	4	2	4	4	10	3		
60	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	15	4	4	3	4	3	14	4	2	4	4	10	3		
61	2	4	3	4	3	16	3	3	4	3	3	13	3	4	4	3	4	15	4	4	4	4	12	4		
62	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	12	4		
63	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4		
64	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	14	4	3	4	4	11	4		
65	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	2	4	4	10	3		
66	3	4	3	3	3	16	3	2	4	3	4	13	3	4	3	3	3	13	3	3	4	4	11	4		
67	4	3	3	3	4	17	3	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	16	4	4	3	4	11	4		
68	3	4	3	3	4	17	3	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	15	4	3	4	4	11	4		
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4		
70	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	16	4	3	4	3	10	3		
71	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	3	14	4	3	4	4	4	15	4	4	4	4	12	4		
72	4	4	3	3	3	17	3	3	4	3	3	13	3	3	4	4	4	15	4	4	4	4	12	4		
73	2	2	2	3	3	12	2	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4		
74	4	4	4	3	3	18	4	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	16	4	2	4	4	10	3		
75	2	3	3	4	3	15	3	3	3	4	4	14	4	4	4	4	3	15	4	2	4	4	10	3		
76	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4		
77	4	4	3	3	3	17	3	4	1	4	4	13	3	3	4	4	4	15	4	4	4	4	12	4		
78	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	14	4	4	4	4	12	4		
79	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4		
80	3	4	3	4	3	17	3	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	12	4		
81	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4		
82	4	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	14	4	3	4	4	11	4		
83	4	4	3	3	2	16	3	4	4	4	3	15	4	3	3	4	4	14	4	3	4	4	11	4		
84	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	3	15	4	4	4	2	4	14	4	3	4	4	11	4		
85	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	16	4	3	2	4	9	3		
86	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	12	4		
87	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4		
88	4	4	3	3	3	17	3	2	4	4	4	14	4	4	4	3	4	15	4	4	4	2	10	3		
89	2	4	2	3	4	15	3	4	4	3	3	14	4	3	3	3	2	11	3	3	4	4	11	4		
90	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	4	14	4	4	4	3	4	15	4	4	4	4	12	4		
91	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	15	4	3	3	4	4	14	4	4	4	4	12	4		
92	4	4	3	3	3	17	3	3	4	3	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	12	4		
93	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	16	4	2	4	4	10	3		
94	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	4	14	4	3	4	4	4	15	4	4	4	4	12	4		
95	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4		
96	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	14	4	3	4	3	4	14	4	4	4	4	12	4		
97	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	13	3	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4		
98	2	4	4	4	3	17	3	4	4	4	3	15	4	3	3	4	4	14	4	3	4	4	11	4		
99	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	15	4	3	4	4	11	4		
100	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	15	4	3	3	4	4	14	4	2	4	4	10	3		

Variabel Kepercayaan/Belief

No	Produk							Harga						Promosi						Distribusi				
	1	2	3	4	5	Jml	Mean	1	2	3	4	Jml	Mean	1	2	3	4	Jml	Mean	1	2	3	Jml	Mean
1	4	4	4	4	3	19	4	2	3	3	4	12	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
2	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	3	4	11	4
3	4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
4	4	3	4	4	4	19	4	3	3	4	4	14	4	4	3	3	4	14	4	4	4	4	12	4
5	4	3	3	4	3	17	3	4	3	4	4	15	4	4	4	3	3	14	4	4	4	4	12	4
6	4	4	3	3	3	17	3	4	3	4	4	15	4	4	4	2	4	14	4	4	4	4	12	4
7	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	14	4	4	4	3	11	4
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3	4	4	3	11	4
9	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	15	4	2	2	3	2	9	2	4	4	4	12	4
10	4	3	3	3	4	17	3	3	4	4	4	15	4	4	4	3	3	14	4	4	4	4	12	4
11	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	14	4	4	4	4	12	4
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	3	2	2	2	9	2	4	4	3	11	4
13	4	4	4	4	3	19	4	2	2	4	4	12	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
14	4	4	4	4	3	19	4	2	3	3	4	12	3	4	4	2	3	13	3	4	4	4	12	4
15	4	3	4	4	3	18	4	3	2	3	3	11	3	4	4	4	4	16	4	3	3	2	8	3
16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	12	4
17	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
18	4	3	4	4	3	18	4	2	3	3	3	11	3	4	4	4	4	16	4	3	3	3	9	3
19	4	4	4	4	2	18	4	4	3	3	4	14	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	12	4
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	4	4	2	3	13	3	4	4	4	12	4
21	4	4	3	3	3	17	3	2	2	2	4	10	3	4	4	4	3	15	4	3	3	4	10	3
22	2	3	2	3	2	12	2	3	3	3	2	11	3	4	4	4	4	16	4	4	3	4	11	4
23	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	4	14	4	3	3	3	4	13	3	4	3	4	11	4
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	13	3	3	3	4	10	3
25	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	14	4	4	3	3	10	3
26	4	4	3	4	4	19	4	3	3	3	3	12	3	4	2	4	4	14	4	4	4	4	12	4
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
28	4	4	4	4	3	19	4	4	3	2	4	13	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
29	4	4	4	4	3	19	4	4	3	2	4	13	3	4	3	4	4	15	4	4	4	4	12	4
30	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	3	14	4	4	2	4	4	14	4	4	4	4	12	4
31	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
32	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
33	4	4	4	4	3	19	4	2	4	4	4	14	4	4	3	3	3	13	3	4	3	3	10	3
34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
35	4	3	4	3	3	17	3	1	4	3	3	11	3	4	4	3	4	15	4	4	4	4	12	4
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	3	3	2	8	3
37	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	3	13	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
38	4	3	3	3	4	17	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
39	4	4	4	4	1	17	3	2	3	3	4	12	3	4	2	4	4	14	4	4	2	4	10	3
40	3	3	2	2	2	12	2	2	3	2	4	11	3	4	2	4	4	14	4	4	4	4	12	4
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
42	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
43	4	2	4	2	4	16	3	4	4	2	4	14	4	4	2	4	4	14	4	4	4	3	11	4
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	3	3	10	3
45	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	14	4	4	3	4	11	4
46	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	14	4	4	4	4	12	4
47	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	15	4	4	2	4	4	14	4	4	4	4	12	4
48	4	3	3	4	4	18	4	4	4	2	4	14	4	4	2	4	4	14	4	4	4	4	12	4

49	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	15	4	4	1	4	4	13	3	4	4	4	12	4
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	4	1	4	4	13	3	3	3	3	9	3
51	4	4	4	4	2	18	4	3	4	4	4	15	4	4	3	3	3	13	3	3	3	3	9	3
52	4	3	4	4	4	19	4	4	4	2	4	14	4	4	2	3	3	12	3	3	4	4	11	4
53	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	3	11	4
54	4	3	3	4	4	18	4	4	4	2	4	14	4	4	2	4	4	14	4	3	4	4	11	4
55	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4	15	4	4	2	4	4	14	4	3	4	4	11	4
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4
57	4	4	4	4	1	17	3	4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	16	4	3	3	3	9	3
58	4	3	4	3	4	18	4	3	2	4	4	13	3	4	4	4	4	16	4	3	4	3	10	3
59	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	2	13	3	4	2	1	2	9	2	1	2	2	5	2
60	4	4	4	3	2	17	3	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4
61	4	2	4	4	4	18	4	4	3	2	4	13	3	4	2	4	4	14	4	3	4	4	11	4
62	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	4	1	4	4	13	3	3	4	4	11	4
63	4	3	3	4	2	16	3	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4
64	4	2	4	4	4	18	4	3	4	3	4	14	4	4	2	4	4	14	4	3	3	4	10	3
65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4
66	4	4	4	4	3	19	4	3	4	2	4	13	3	4	2	4	4	14	4	3	3	3	9	3
67	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	3	15	4	4	3	4	11	4
68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	4	2	4	2	12	3	3	4	3	10	3
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	4	1	4	4	13	3	3	3	4	10	3
70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	14	4	3	4	4	11	4
71	4	4	3	4	2	17	3	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	14	4	3	4	4	11	4
72	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	15	4	4	2	4	4	14	4	3	4	4	11	4
73	4	4	4	3	4	19	4	4	2	4	4	14	4	4	2	2	2	10	3	3	4	4	11	4
74	4	4	3	4	2	17	3	4	4	4	4	16	4	4	1	4	3	12	3	3	4	4	11	4
75	4	4	4	4	2	18	4	2	4	2	4	12	3	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4
76	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	16	4	3	2	3	8	3
77	4	4	3	1	4	16	3	4	4	2	4	14	4	4	3	3	3	13	3	4	3	3	10	3
78	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	14	4	3	4	4	11	4
79	4	3	4	4	3	18	4	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4
80	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	14	4	3	3	4	10	3
81	4	4	4	4	2	18	4	2	4	2	4	12	3	4	4	4	4	16	4	3	3	4	10	3
82	4	3	4	4	4	19	4	4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4
83	4	4	4	4	2	18	4	2	4	2	4	12	3	3	4	4	4	15	4	3	4	4	11	4
84	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4
85	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	4	15	4	4	2	4	4	14	4	3	3	4	10	3
86	4	3	3	2	2	14	3	4	4	4	4	16	4	1	2	4	4	11	3	3	4	4	11	4
87	4	3	4	4	3	18	4	4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4
88	4	3	3	2	2	14	3	2	2	4	4	12	3	4	2	4	4	14	4	3	4	4	11	4
89	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4
91	4	3	4	2	4	17	3	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	14	4	3	4	4	11	4
92	4	3	4	4	4	19	4	4	2	1	4	11	3	4	2	4	4	14	4	3	4	4	11	4
93	4	3	4	2	4	17	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4
94	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4
95	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4
96	4	3	3	3	2	15	3	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	16	4	3	3	4	10	3
97	4	3	4	1	4	16	3	4	2	2	4	12	3	4	2	4	2	12	3	3	4	4	11	4
98	4	3	4	3	4	18	4	4	4	2	4	14	4	4	2	4	4	14	4	3	4	4	11	4
99	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	14	4	3	2	4	9	3
0	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4

DATA CHI SQUARE

No	Karakteristik Individu			Keputusan Membeli			
	Jenis Kelamin	Program Studi	Besarnya Uang Saku	Produk	Harga	Promosi	Distribusi
1	2	1	3	4	4	4	4
2	1	2	1	2	2	2	2
3	2	2	1	4	4	4	4
4	2	2	1	4	4	4	4
5	1	3	1	2	2	2	2
6	1	3	1	3	4	3	4
7	1	2	1	3	4	4	4
8	1	1	1	3	3	3	4
9	2	2	1	4	4	4	4
10	1	3	1	3	4	4	4
11	1	2	1	3	4	4	4
12	1	2	1	3	4	4	4
13	2	2	3	4	4	4	4
14	2	3	2	4	4	3	4
15	2	1	2	3	4	4	4
16	2	3	2	4	3	4	4
17	2	3	2	4	4	4	4
18	2	1	3	4	4	4	4
19	2	1	3	4	4	4	4
20	1	1	2	3	4	4	3
21	1	1	1	4	4	4	4
22	2	1	2	3	4	4	4
23	2	1	2	3	4	4	4
24	1	1	3	4	4	4	4
25	1	1	1	2	2	2	2
26	2	2	3	4	4	4	4
27	2	2	2	4	3	4	4
28	2	1	2	4	4	4	4
29	2	2	2	4	4	4	4
30	1	1	2	4	4	4	4
31	2	2	2	4	4	4	4
32	1	2	1	3	3	3	3
33	2	2	2	4	4	4	4
34	1	3	1	2	2	2	2
35	2	3	2	3	4	4	4
36	2	2	2	4	3	4	3
37	1	1	2	4	4	4	3
38	1	1	2	3	4	3	4
39	2	1	3	3	3	4	4
40	1	1	3	4	4	4	4
41	2	1	3	4	4	4	4
42	2	1	2	4	4	4	4
43	1	1	1	3	4	4	3
44	1	1	1	3	3	4	4
45	2	1	2	4	4	4	4
46	1	2	2	4	3	4	4
47	2	2	2	4	4	4	4
48	2	1	2	4	3	4	4
49	2	3	1	3	4	4	4
50	2	3	1	3	4	4	4

Karakteristik Individu				Keputusan Membeli			
No	Jenis Kelamin	Program Studi	Besarnya Uang Saku	Produk	Harga	Promosi	Distribusi
51	2	1	2	4	4	3	4
52	2	1	2	3	4	3	4
53	1	3	2	3	4	4	4
54	2	1	3	4	4	4	4
55	2	1	3	3	4	4	3
56	1	1	2	3	4	4	3
57	1	2	1	3	4	3	4
58	1	1	2	3	4	4	4
59	2	1	3	4	4	4	3
60	2	1	2	4	4	4	3
61	2	1	2	3	3	4	4
62	2	1	2	4	4	4	4
63	2	1	1	4	4	4	4
64	2	1	2	4	4	4	4
65	2	1	2	4	4	4	3
66	1	2	1	3	3	3	4
67	2	2	1	3	4	4	4
68	2	1	2	3	4	4	4
69	2	3	3	4	4	4	4
70	2	3	2	4	4	4	3
71	2	1	2	4	4	4	4
72	2	1	3	3	3	4	4
73	1	3	1	2	4	4	4
74	2	1	3	4	4	4	3
75	1	1	1	3	4	4	3
76	2	1	2	3	4	4	4
77	2	2	3	3	3	4	4
78	2	2	2	4	4	4	4
79	2	2	2	4	4	4	4
80	2	2	3	3	4	4	4
81	2	2	2	4	4	4	4
82	2	2	2	4	4	4	4
83	1	2	2	3	4	4	4
84	2	1	3	4	4	4	4
85	2	2	2	4	4	4	3
86	1	2	3	4	4	4	4
87	1	1	2	4	4	4	4
88	2	3	2	3	4	4	3
89	2	3	1	3	4	3	4
90	1	1	2	3	4	4	4
91	2	1	3	4	4	4	4
92	2	3	3	3	4	4	4
93	2	1	3	4	4	4	3
94	2	1	2	4	4	4	4
95	2	1	2	4	4	4	4
96	2	2	2	4	4	4	4
97	2	2	2	4	3	4	4
98	2	2	3	3	4	4	4
99	2	2	2	4	4	4	4
100	2	2	2	4	4	4	3

LAMPIRAN

Frequencies Belief

Statistics

		Atribut Produk	Atribut Harga	Atribut Promosi	Atribut Distribusi
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.75	3.76	3.76	3.74
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		.48	.43	.49	.46

Frequency Table

Atribut Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	21	21.0	21.0	23.0
	Sangat Setuju	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Atribut Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	24	24.0	24.0	24.0
	Sangat Setuju	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Atribut Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	18	18.0	18.0	21.0
	Sangat Setuju	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Atribut Distribusi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	24	24.0	24.0	25.0
	Sangat Setuju	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies Evaluasi

Statistics

		Atribut Produk	Atribut Harga	Atribut Promosi	Atribut Distribusi
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.51	3.78	3.82	3.75
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		.59	.50	.48	.52

Frequency Table

Atribut Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	39	39.0	39.0	44.0
	Sangat Setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Atribut Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	14	14.0	14.0	18.0
	Sangat Setuju	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Atribut Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	10	10.0	10.0	14.0
	Sangat Setuju	86	86.0	86.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Atribut Distribusi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	17	17.0	17.0	21.0
	Sangat Setuju	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Besarnya Uang Saku
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		1.68	1.97
Median		2.00	2.00
Mode		2	2
Std. Deviation		.47	.70

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	32	32.0	32.0	32.0
	Perempuan	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Besarnya Uang Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp 500.000,00	26	26.0	26.0	26.0
	Rp 500.000,00 s/d Rp 1.000.000,00	51	51.0	51.0	77.0
	Lebih dari Rp 1.000.000,00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN

Validitas Belief Variabel Produk

Correlations

Correlations

		Total
Belief Produk 1	Pearson Correlation	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Belief Produk 2	Pearson Correlation	.480**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	30
Belief Produk 3	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Belief Produk 4	Pearson Correlation	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Belief Produk 5	Pearson Correlation	.572**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. PRODUK1	3.9333	.3651	30.0
2. PRODUK2	3.6667	.4795	30.0
3. PRODUK3	3.7333	.5208	30.0
4. PRODUK4	3.7667	.4302	30.0
5. PRODUK5	3.4333	.6261	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	18.5333	2.3954	1.5477	5

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .6178

Validitas Belief Variabel Harga

Correlations

Correlations

		Total
Belief Harga 1	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Belief Harga 2	Pearson Correlation	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Belief Harga 3	Pearson Correlation	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Belief Harga 4	Pearson Correlation	.473**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	HARGA1	3.4667	.7761	30.0
2.	HARGA2	3.3000	.6513	30.0
3.	HARGA3	3.4333	.6789	30.0
4.	HARGA4	3.7667	.5040	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13.9667	3.4126	1.8473	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .6530

Validitas Belief Variabel Promosi

Correlations

Correlations

		Total
Belief Promosi 1	Pearson Correlation	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Belief Promosi 2	Pearson Correlation	.591**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Belief Promosi 3	Pearson Correlation	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Belief Promosi 4	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PROMOSI1	3.8333	.4611	30.0
2.	PROMOSI2	3.3000	.8367	30.0
3.	PROMOSI3	3.5000	.7311	30.0
4.	PROMOSI4	3.6333	.6149	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.2667	3.4437	1.8557	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .6266

Validitas Belief Variabel Distribusi

Correlations

Correlations

		Total
Belief Distribusi 1	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Belief Distribusi 2	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Belief Distribusi 3	Pearson Correlation	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	DISTRIB1	3.8667	.3457	30.0
2.	DISTRIB2	3.7333	.4498	30.0
3.	DISTRIB3	3.7667	.5040	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.3667	1.0673	1.0334	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .6911

Validitas Evaluasi Variabel Produk

Correlations

Correlations

		Total
Evaluasi Produk 1	Pearson Correlation	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Evaluasi Produk 2	Pearson Correlation	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Evaluasi Produk 3	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Evaluasi Produk 4	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Evaluasi Produk 5	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. PRODUK1	3.3667	.8503	30.0
2. PRODUK2	3.7000	.6513	30.0
3. PRODUK3	3.6000	.4983	30.0
4. PRODUK4	3.5667	.5683	30.0
5. PRODUK5	3.3667	.6149	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	17.6000	5.0759	2.2530	5

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .7337

Validitas Evaluasi Variabel Harga

Correlations

Correlations

		Total
Evaluasi Harga 1	Pearson Correlation	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Evaluasi Harga 2	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Evaluasi Harga 3	Pearson Correlation	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Evaluasi Harga 4	Pearson Correlation	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	HARGA1	3.5333	.6814	30.0
2.	HARGA2	3.6333	.7184	30.0
3.	HARGA3	3.3000	.7497	30.0
4.	HARGA4	3.6333	.6149	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.1000	4.1621	2.0401	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .7180

Validitas Evaluasi Variabel Promosi

Correlations

Correlations

		Total
Evaluasi Promosi 1	Pearson Correlation	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Evaluasi Promosi 2	Pearson Correlation	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Evaluasi Promosi 3	Pearson Correlation	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Evaluasi Promosi 4	Pearson Correlation	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. PROMOS11	3.5667	.6261	30.0
2. PROMOSI2	3.6000	.6747	30.0
3. PROMOSI3	3.6667	.6065	30.0
4. PROMOSI4	3.7333	.5833	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.5667	4.5299	2.1284	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8756

Validitas Evaluasi Variabel Distribusi

Correlations

Correlations

		Total
Evaluasi Distribusi 1	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Evaluasi Distribusi 2	Pearson Correlation	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Evaluasi Distribusi 3	Pearson Correlation	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. DISTRIB1	3.6000	.5632	30.0
2. DISTRIB2	3.6667	.6609	30.0
3. DISTRIB3	3.7333	.6397	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.0000	2.6207	1.6189	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .8342

LAMPIRAN

Kruskal-Wallis Test Jenis Kelamin * Produk

Ranks

	Jenis Kelamin	N	Mean Rank
Produk	Laki-Laki	32	33.44
	Perempuan	68	58.53
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	Produk
Chi-Square	21.277
df	1
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test Jenis Kelamin * Harga

Ranks

	Jenis Kelamin	N	Mean Rank
Harga	Laki-Laki	32	44.88
	Perempuan	68	53.15
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	Harga
Chi-Square	3.968
df	1
Asymp. Sig.	.046

- a. Kruskal Wallis Test
- b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test Jenis Kelamin * Promosi

Ranks

	Jenis Kelamin	N	Mean Rank
Promosi	Laki-Laki	32	41.63
	Perempuan	68	54.68
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	Promosi
Chi-Square	12.135
df	1
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test Jenis Kelamin * Distribusi

Ranks

	Jenis Kelamin	N	Mean Rank
Atribut Distribusi	Laki-Laki	32	43.63
	Perempuan	68	53.74
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	Atribut Distribusi
Chi-Square	5.086
df	1
Asymp. Sig.	.024

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test Besar Uang Saku * Produk

Ranks

	Besarnya Uang Saku	N	Mean Rank
Produk	Kurang dari Rp 500.000,00	26	24.87
	Rp 500.000,00 s/d Rp 1.000.000,00	51	46.21
	Total	77	

Test Statistics^{a,b}

	Produk
Chi-Square	19.888
df	1
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Besar Uang Saku

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test Besar Uang Saku * Harga

Ranks

	Besarnya Uang Saku	N	Mean Rank
Harga	Kurang dari Rp 500.000,00	26	34.12
	Rp 500.000,00 s/d Rp 1.000.000,00	51	41.49
	Total	77	

Test Statistics^{a,b}

	Harga
Chi-Square	3.940
df	1
Asymp. Sig.	.047

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Besarnya Uang Saku

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test Besar Uang Saku * Promosi

Ranks

	Besarnya Uang Saku	N	Mean Rank
Promosi	Kurang dari Rp 500.000,00	26	30.88
	Rp 500.000,00 s/d Rp 1.000.000,00	51	43.14
	Total	77	

Test Statistics^{a,b}

	Promosi
Chi-Square	11.478
df	1
Asymp. Sig.	.001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Besarnya Uang Saku

LAMPIRAN

Tabel Chi Square

df	10%	5%	2,5%	1%
1	2.706	3.841	5.024	6.635
2	4.605	5.991	7.378	9.210
3	6.251	7.815	9.348	11.345
4	7.779	9.488	11.143	13.277
5	9.236	11.070	12.832	15.086
6	10.645	12.592	14.449	16.812
7	12.017	14.067	16.013	18.475
8	13.362	15.507	17.535	20.090
9	14.684	16.919	19.023	21.666
10	15.987	18.307	20.483	23.209
11	17.275	19.675	21.920	24.725
12	18.549	21.026	23.337	26.217
13	19.812	22.362	24.736	27.688
14	21.064	23.685	26.119	29.141
15	22.307	24.996	27.488	30.578
16	23.542	26.296	28.845	32.000
17	24.769	27.587	30.191	33.409
18	25.989	28.869	31.526	34.805
19	27.204	30.144	32.852	36.191
20	28.412	31.410	34.170	37.566
21	29.615	32.671	35.479	38.932
22	30.813	33.924	36.781	40.289
23	32.007	35.172	38.076	41.638
24	33.196	36.415	39.364	42.980
25	34.382	37.652	40.646	44.314
26	35.563	38.885	41.923	45.642
27	36.741	40.113	43.195	46.963
28	37.916	41.337	44.461	48.278
29	39.087	42.557	45.722	49.588
30	40.256	43.773	46.979	50.892
31	41.422	44.985	48.232	52.191
32	42.585	46.194	49.480	53.486
33	43.745	47.400	50.725	54.775
34	44.903	48.602	51.966	56.061
35	46.059	49.802	53.203	57.342
36	47.212	50.998	54.437	58.619
37	48.363	52.192	55.668	59.893
38	49.513	53.384	56.895	61.162
39	50.660	54.572	58.120	62.428
40	51.805	55.758	59.342	63.691
41	52.949	56.942	60.561	64.950
42	54.090	58.124	61.777	66.206
43	55.230	59.304	62.990	67.459
44	56.369	60.481	64.201	68.710
45	57.505	61.656	65.410	69.957
46	58.641	62.830	66.616	71.201
47	59.774	64.001	67.821	72.443
48	60.907	65.171	69.023	73.683
49	62.038	66.339	70.222	74.919
50	63.167	67.505	71.420	76.154

df	10%	5%	2,5%	1%
51	64.295	68.669	72.616	77.386
52	65.422	69.832	73.810	78.516
53	66.548	70.993	75.002	79.643
54	67.673	72.153	76.192	81.068
55	68.796	73.311	77.380	82.292
56	69.919	74.468	78.567	83.514
57	71.040	75.624	79.752	84.733
58	72.160	76.778	80.936	85.950
59	73.279	77.930	82.117	87.166
60	74.397	79.082	83.298	88.379
61	75.514	80.232	84.476	89.591
62	76.630	81.381	85.654	90.802
63	77.745	82.529	86.830	92.010
64	78.860	83.675	88.004	93.217
65	79.973	84.821	89.177	94.422
66	81.085	85.965	90.349	95.626
67	82.197	87.109	91.519	96.828
68	83.308	88.250	92.688	98.028
69	84.418	89.391	93.856	99.227
70	85.527	90.531	95.023	100.425
71	86.635	91.670	96.189	101.621
72	87.743	92.808	97.353	102.816
73	88.850	93.945	98.516	104.010
74	89.956	95.081	99.678	105.202
75	91.061	96.217	100.839	106.393
76	92.166	97.351	101.999	107.582
77	93.270	98.484	103.158	108.771
78	94.374	99.617	104.316	109.959
79	95.476	100.749	105.473	111.144
80	96.578	101.879	106.629	112.329
81	97.680	103.010	107.783	113.512
82	98.780	104.139	108.937	114.695
83	99.880	105.267	110.090	115.876
84	100.980	106.395	111.242	117.057
85	102.079	107.522	112.393	118.236
86	103.177	108.648	113.544	119.414
87	104.275	109.773	114.693	120.591
88	105.372	110.898	115.841	121.767
89	106.469	112.022	116.989	122.942
90	107.565	113.145	118.136	124.116
91	108.661	114.268	119.282	125.289
92	109.756	115.390	120.427	126.462
93	110.850	116.511	121.571	127.633
94	111.944	117.632	122.715	128.803
95	113.038	118.752	123.858	129.973
96	114.131	119.871	125.000	131.141
97	115.223	120.990	126.141	132.309
98	116.315	122.108	127.282	133.476
99	117.407	123.225	128.422	134.641
100	118.498	124.342	129.561	135.807

Tabel r Product Moment (dua sisi)

df	5%	df	5%	df	5%	df	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.755	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.152
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.140
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN

KELOMPOK I : IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
 Alamat :
 Umur :
 Jenis Kelamin :

2. Program studi yang Saudara tempuh ?
 - a. Manajemen
 - b. Akuntansi
 - c. Ekonomi Pembangunan

3. Besarnya uang saku yang Saudara terima setiap bulan ?
 - a. Kurang dari Rp 500.000,00
 - b. Antara Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
 - c. Lebih dari Rp 1.000.000,00

**PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP VARIABEL – VARIABEL YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
HANDPHONE SAMSUNG**

A. PRODUK

1. Apakah Hand Phone Samsung mempunyai kualitas yang baik?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat tidak Setuju
2. Apakah design dari Hand Phone Samsung menarik ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat tidak Setuju
3. Apakah Hand Phone Samsung mempunyai banyak jenis / tipe ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat tidak Setuju
4. Apakah Hand Phone Samsung mudah untuk dioperasikan / digunakan ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat tidak Setuju
5. Apakah dalam membeli Hand Phone, anda selalu membandingkan kelebihan antara merk Samsung dengan merk yang lain ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju

- c. Tidak Setuju
- d. Sangat tidak Setuju

B. HARGA

1. Menurut saya harga Hand Phone Samsung terjangkau ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Setuju
 - d. Sangat tidak Setuju
2. Apakah harga dari Hand Phone Samsung sesuai dengan kualitasnya ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat tidak Setuju
3. Pada waktu akan membeli, apakah anda membandingkan terlebih dahulu harga dari Hand Phone Samsung dengan Hand phone lain ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat tidak Setuju
4. Bagaimana pendapat anda pada waktu membeli Hand Phone Samsung dengan mempertimbangkan harga jual kembali ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat tidak Setuju

C. PROMOSI

1. Media promosi yang digunakan memudahkan anda dalam memperoleh informasi tentang hand Phone Samsung ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat tidak Setuju
2. Apakah iklan Hand Phone Samsung menarik perhatian ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat tidak Setuju
3. Menurut anda perlukah pihak Samsung memberikan layanan bebas pulsa kepada konsumen ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat tidak Setuju
4. Bagaimana menurut anda tentang adanya pemberian bonus untuk pembelian Hand Phone Samsung ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

D. DISTRIBUSI

1. Apakah counter yang terletak dipelosok-pelosok kota menyediakan Hand Phone Samsung ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat tidak Setuju

2. Apakah outlet Hand Phone Samsung banyak terdapat di Yogyakarta ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat tidak Setuju

3. Apakah produk Hand Phone Samsung mudah untuk didapatkan ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat tidak Setuju