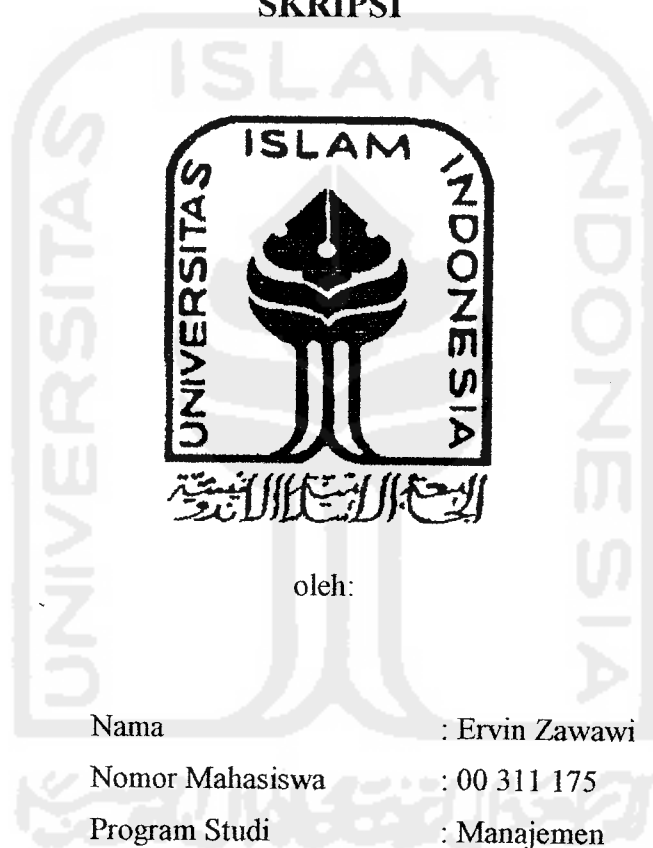


**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia Dalam Pembelian Handphone Nokia**

**SKRIPSI**



oleh:

Nama : Ervin Zawawi

Nomor Mahasiswa : 00 311 175

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia Dalam Pembelian Handphone Nokia**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

Nama : Ervin Zawawi  
Nomor Mahasiswa : 00 311 175  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

**HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING**

**SKRIPSI**

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA DALAM  
PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA**

**Disusun Oleh:**

**Nama : Ervin Zawawi**  
**No. Mahasiswa : 00311175**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

Yogyakarta, Desember 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



(Suwarsono)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

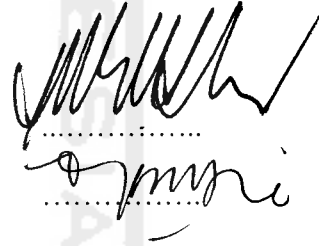
**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi Universitas Islam Indonesia Dalam Pembelian Handphone  
Nokia**

Disusun Oleh: ERVIN ZAWAWI  
Nomor mahasiswa: 00311175

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 15 Januari 2007

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Suwarsono, MA

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asma'ulshak, M.Bus, Ph.D

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- \* Allah SWT... Atas Rahmat dan Hidayahnya.
- \* Bapak dan ibuk dengan kasih sayang menuntun, membesarkan dan membimbing saya semoga amal dan ibadah saya tetap mengalirkan pahala bagi bapak dan ibuk tercinta, juga mengucapkan banyak terima kasih atas doa dan restu yang bapak dan ibuk panjatkan untuk saya
- \* Kakak dan adek yang selalu memberi doa dan motivasi kepada saya.
- \* Semua Teman-teman dan Sahabat selama menempuh studi...terima kasih banyak

## KATA PENGANTAR

Puji syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, junjungan kita Nabi Muhamad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan tugas akhir di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT., yang selalu memberikan Rahmat, Hidayat dan Rizqi-Nya serta kesehatan kepadaku sehingga aku dapat memberikan yang terbaik bagi Umat.
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi, Drs. Asmai Ishak, M.Bus.
3. Bpk. Drs. Suwarsono Muhammad, MA., selaku pembimbing skripsi.
4. Dosen-dosen yang selama ini mendidik dengan baik dan penuh kesabaran.
5. Dan semua teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-satu terima kasih banyak atas dukungan dan doanya.....Amin

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca yang budiman akan sangat penulis harapkan dengan senang hati. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat

bagi para pembaca yang budiman, jurusan manajemen pada umumnya dan konsentrasi pemasaran pada khususnya.

Yogyakarta, 17 Mei 2007



Ervin Zawawi



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6



## **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori .....	9
2.3 Perilaku Konsumen.....	11
2.4 Faktor faktor yg Mempengaruhi Keputusan Beli Konsumen.....	12
2.5 Konsep Pemasaran.....	16
2.6 Formulasi Hipotesis.....	21

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi Penelitian.....	23
3.2 Definisi Variabel.....	23
3.3 Metode Pengumpulan data.....	27
3.4 Populasi dan Sampel.....	30
3.5 Analisis Data.....	32

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	37
4.2 Uji Reliabilitas.....	42
4.3 Penilaian Responden Terhdp Pernyataan Mengenai Keputusan Pembelian....	43
4.4 Karakteristik Responden.....	50
4.5 Analisis Statistika.....	53
4.5.1 Uji Regresi Berganda.....	53
4.5.2 Uji Secara Serentak (Uji-F).....	56
4.5.3 Uji Parsial (Uji-T) .....	58
4.5.5 Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	64

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....66

5.2 Saran.....69



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perubahan masyarakat dan perkembangan teknologi yang terjadi di era globalisasi saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Industri telekomunikasi di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat hal ini berdampak pada perusahaan penghasil hand untuk saling bersaing mendapatkan konsumen yang merupakan target dari tiap perusahaan untuk memasarkan produknya. Lingkungan perusahaan pada masa sekarang ini diwarnai dengan perubahan yang cepat dan penuh ketidakpastian. dengan demikian perusahaan telekomunikasi harus dapat mengidentifikasi perubahan-perubahan tersebut, kegiatan perusahaan merupakan kegiatan kunci yang akan mampu menghidupi seluruh aktivitas perusahaan dan bila aktivitas perusahaan tersebut gagal, maka hal itu akan menyebabkan hancurnya perusahaan. Dalam kondisi seperti ini perusahaan harus dapat menemukan sesuatu sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan, keunggulan kompetitif tersebut dapat menjadi asset perusahaan untuk meningkatkan kinerja pasarnya.

Pembangunan di Indonesia begitu pesat, perkembangan teknologipun demikian, berubah dari waktu ke waktu. Hal ini mempengaruhi perusahaan dalam menentukan strategi-strategi bisnis dalam hal produksi dan pemasarannya. Kebutuhan sarana telekomunikasi saat ini dirasa sangat penting untuk mendukung kelancaran berbagai

aktivitas masyarakat. Media komunikasi paling mutakhir saat ini adalah telepon seluler (ponsel). Dengan berbasis teknologi digital, ponsel tidak hanya berkomunikasi lewat suara (*verbal*), tetapi bias melayani mata (*visual*), pendengaran (*audio*), dan gejolak rasa jiwanya (*afeksi*) ([www.kompas.co.id](http://www.kompas.co.id), 2005)<sup>1</sup>.

Dengan adanya teknologi informasi yang begitu pesat pula mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Dengan penguasaan pasar di seluruh dunia mencapai 30 persen lebih, Nokia juga sekaligus menjadi pemimpin (*market leader*) di Indonesia ([www.sinarharapan.co.id](http://www.sinarharapan.co.id), 2005)<sup>2</sup>.

Tabel 1  
Urutan Pangsa Pasar Telepon Seluler Dunia  
(Tahun 2005)

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

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

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

<sup>1</sup> [www.kompas.co.id](http://www.kompas.co.id), 2005

<sup>2</sup> [www.sinarharapan.co.id](http://www.sinarharapan.co.id), 2005 Gartner's Market Research Co.

Strategi pemasaran yang berhasil pada umumnya ditentukan dari satu atas beberapa variabel bauran pemasaran. Oleh karena itu perusahaan mengembangkan strategi produk, merek dagang, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh, yang didasarkan pada proses keterkaitan antara kekuatan pemasaran yang ada dalam perusahaan dan kondisi lingkungan di luar perusahaan.

Konsumen merupakan hal yang penting dalam kegiatan pemasaran. Bertitik tolak dari informasi sejumlah konsumen melalui analisis sikap pemasar dapat mengetahui keinginan konsumen dalam membeli, dapat memberikan arahan dalam bentuk produk dan pelayanan kebutuhan konsumen yang lebih baik. Pasar yang ada sekarang lebih merupakan Pasar Pembeli atau Buyer's Market, artinya "kekuasaan" untuk menentukan terjadinya sesuatu transaksi lebih banyak berada ditangan pembeli. Berbeda dengan jaman dulu yang merupakan Seller's Market dimana barang dan jasa sebagai hasil produksi yang ditawarkan oleh perusahaan akan jauh lebih kecil daripada besarnya permintaan konsumen dipasar sehingga barang atau jasa yang dihasilkan cenderung habis terjual dipasar. Mengingat hidup manusia selalu bergerak dengan pola komunikasi yang bergerak pula, Nokia ingin memaknainya dengan sentuhan teknologi untuk melayani domain itu. Nokia coba membangun

teknologinya dengan sentuhan nilai kemanusiaan (*technology with the human touch*), ([www.kompas.co.id](http://www.kompas.co.id), 2005)<sup>3</sup>.

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” (Kotler dan Armstrong, 2004: 21)<sup>4</sup>. Merek Nokia tersebut dijadikan obyek penelitian oleh penulis karena menurut Majalah Seluler, telepon seluler merek Nokia masih menjadi pemimpin pasar dalam penjualan produknya dibandingkan merek lainnya di Indonesia. (Majalah Seluler, 2005)<sup>5</sup>. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul ” **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Dalam Pembelian Handphone Nokia** ”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang hendak diangkat di dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara faktor harga, model, image, spare part dan service terhadap keputusan konsumen dalam pembelian handphone Nokia secara serentak maupun secara parsial?
- b. Faktor apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian handphone Nokia?

---

<sup>3</sup> [www.kompas.co.id](http://www.kompas.co.id), 2005

<sup>4</sup> Kotler dan Armstrong, 2004: 21

<sup>5</sup> Majalah Seluler, 2005

### 1.3. Batasan Masalah

Untuk mempermudah dalam penelitian yang akan dilakukan dan lebih terfokus sesuai dengan tujuannya maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut :

- a. Variabel yang diteliti adalah *harga* ( $X_1$ ), *Model* ( $X_2$ ), *Image* ( $X_3$ ), *Spare part* ( $X_4$ ), *Service* ( $X_5$ )
- b. Variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian (Y)  
Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler&Armstrong, 2001).
- c. Subyek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan Telepon seluler Nokia.
- d. Wilayah penelitian adalah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- e. Produk yang diteliti adalah Telepon seluler Nokia.

### 1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh faktor *harga* ( $X_1$ ), *Model* ( $X_2$ ), *Image* ( $X_3$ ), *Spare part* ( $X_4$ ), *Service* ( $X_5$ ) terhadap keputusan konsumen dalam membeli baik secara serentak maupun secara parsial.
2. Mengetahui faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

3. Mengetahui apakah faktor model merupakan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dalam pembelian handphone Nokia?

### 1.5. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian merupakan kesempatan yang baik dalam menerapkan teori, khususnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sebenarnya dan untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat sehingga perusahaan mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya perusahaan akan mudah untuk melakukan improvisasi dan penyempurnaan produk.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai tolak ukur atau bahan acuan dalam mengerjakan penelitian ini yaitu :

- 2.1.1. Skripsi Bakti Wahyu Haryoko Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (2004) dengan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Suzuki “ (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia).
  - a. Variabel yang diteliti antara lain : atribut harga, image, model, dan kualitas, serta keputusan pembelian. Dengan menggunakan alat analisis Regresi Berganda diperoleh kesimpulan sebagai berikut:
    - 1) Terdapat pengaruh yang positif dari atribut harga, image, model dan kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi masing-masing adalah positif yaitu 0,134 (harga), 0,103 (image), 0,42 (model) dan 0,538 (kualitas).
    - 2) Berdasarkan uji secara serentak atau uji F, nilai F tabel =2,483 dan F hitung =22,531 menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel (22,531>2,483). Berarti bahwa secara serentak variabel independent yaitu

harga, image, model dan kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian.

- 3) Berdasarkan nilai koefisien regresi dapat dilihat bahwa nilai koefisien tertinggi terdapat pada variabel kualitas yaitu 0,538. hal ini berarti bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki.

2.1.2. Eryus A.K. (2002) Jurnal Manajemen Transportasi Vol.II penelitian dengan mengambil judul Hubungan antara Faktor-faktor Pemasaran dengan Perilaku Konsumen Terhadap Bahan Bakar Gas.

- a. Variabel penelitian yang ditelitinya antara lain :Pelayanan ( $X_1$ ), Produk ( $X_2$ ), Saluran Distribusi ( $X_3$ ), dan Perilaku Konsumen ( $Y$ ). Dengan menggunakan analisis regresi berganda beliau menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi pada faktor Pelayanan, Produk, dan Saluran distribusi mempunyai nilai positif, dengan nilai 0,293 dan 0,420. Sehingga apabila salah satu faktor tersebut dinaikkan dengan asumsi faktor yang lain tetap maka nilainya akan naik sesuai dengan tingkat point masing-masing faktor yang dinaikkan.
- 2) Koefisien korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,247 sehingga dengan demikian dapat dihitung koefisien determinasinya menjadi 0,06 / 6%. Ini Perilaku Konsumen hanya dipengaruhi oleh variabel pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 6%. Hal ini menunjukkan bahwa apa yang dikemukakan oleh Brewer sebagai hasil kajiannya, tentang seseorang untuk membeli sesuatu, tidak

sesuai dengan hasil kajian yang dilakukan di Indonesia. Ini berarti bahwa hasil kajian Brewer hanya cocok untuk negara maju dan tidak cocok untuk negara yang sedang berkembang.

- 3) Nilai koefisien korelasi sebesar 0,366 dan koefisien determinasinya sebesar 0,1339 / 13,39%. Dengan demikian 13,39% variasi Perilaku konsumen dipengaruhi oleh variabel Produk ( $X_2$ ). Hal ini berarti bahwa baik di negara maju maupun negara berkembang Produk bagi calon konsumen mempunyai kontribusi yang sama terhadap Perilaku Konsumen.
- 4) Tidak ada hubungan yang signifikan antara Saluran Distribusi ( $X_3$ ) dengan Perilaku Konsumen. Oleh karena itu, kajian ini tidak dapat menerangkan secara empiris hubungan antara kedua variabel tersebut.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. "*Pemasaran* merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain." (Kotler dan Armstrong, 2004: 7).

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan.

Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan (*demands*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk dan jasa. Sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep produk tidak terbatas pada objek fisik segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dapat disebut sebagai produk. Selain barang nyata produk meliputi jasa, yang merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun.

#### 2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. (Kotler dan Amstrong, 2004: 16).

Banyak orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran adalah mencari pelanggan yang cukup banyak untuk output perusahaan saat itu, namun pandangan ini terlalu sempit. Perusahaan memiliki suatu tingkat harapan permintaan atas produk-produknya. Pada suatu saat tertentu, mungkin saja tidak ada permintaan, permintaannya memadai, permintaannya tidak teratur, atau

terlalu banyak permintaan, dan manajemen permintaan harus mencari cara untuk menghadapi semua situasi permintaan yang berbeda-beda ini. Manajemen pemasaran tidak hanya berhubungan dengan mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengubah atau bahkan menurunkan permintaan.

### 2.2.3 Pengertian Produk

Dalam istilah yang sangat sempit, produk didefinisikan sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata.

Menurut Kotler, pengertian produk adalah :

“Suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.”

Kemudian Kotler juga mendefinisikan atribut produk sebagai berikut :

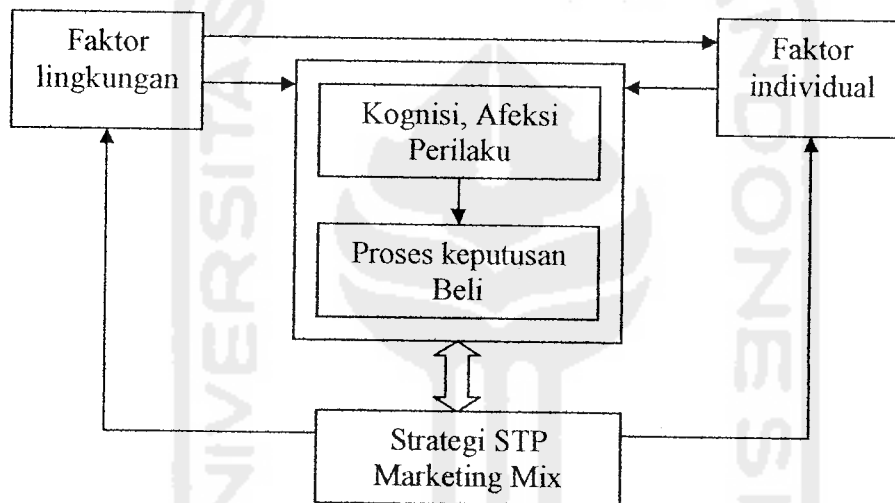
“Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil.”

## 2.3. Perilaku Konsumen

Mowen (2002, hlm.6) mendefinisikan perilaku konsumen adalah :

Sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Menurut Paul W. Miniard perilaku konsumen adalah “ Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.” (Engel, Blackwell dan Paul, 1994: 3).



**Gb. 1. Model Perilaku Beli Konsumen**

Dengan mengetahui dan memahami analisa perilaku konsumen, manajer akan mempunyai wawasan yang luas tentang konsumen sehingga dapat menyusun sebuah strategi pemasaran yang baru dan sesuai dengan keinginan konsumen.

#### **2.4. 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.

*a. 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 salahsatu faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian, hal ini berkaitan erat dengan ketersediaan waktu dalam pengambilan keputusan.

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.

*b. 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.

2) Motif

Motif adalah Kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan dan kebutuhan tersebut.

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

Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

5) Kepribadian

Karakteristik psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungannya.



c. *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.

3) Kelas sosial

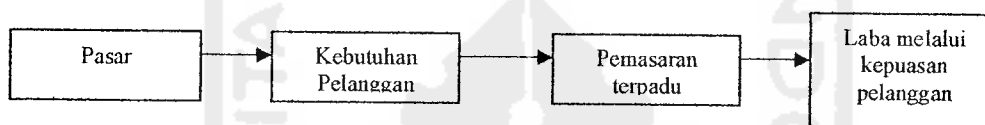
Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

4) Budaya dan sub budaya

Budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain. (Kotler: 2004: 200). Sub budaya adalah kelompok orang yang memiliki system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa.

## 2.5. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran merupakan filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. (Kotler, 2004: 21



**Gb. 2. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah falsafah yang dipergunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sedangkan Hermawan Kertajaya (2004; hlm 33) “Marketing harus menjadi konsep bisnis strategi yang bertujuan untuk meraih kepuasan berkelanjutan bagi ketiga stake holder utama : customer, people dan share holder. Marketing adalah jiwa bukan sekedar salah satu anggota tubuh dari sebuah organisasi, maka setiap orang harus menjadi marketer. Karena itulah marketing harus diinterpretasikan sebagai “ dealing with the market “ ini berarti perusahaan harus secara dinamis dan intensif berinteraksi dengan market, bukan hanya commercial market, melainkan juga competency market dan capital market. Ini berarti market lebih penting dari pada marketing itu sendiri”. Dari definisi tersebut maka penggunaan konsep pemasaran bagi suatu perusahaan menjadi sangat penting dan dapat dijadikan arah dalam mencapai keberhasilan perusahaan

### 2.5.1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan yang lain. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan perilaku konsumen yang satu dengan yang lain tidak sama. Dalam pengelompokan karakteristik konsumen didasarkan pada faktor demografi yang meliputi; usia, penghasilan, status pekerjaan dan pendidikan.

Kelompok usia yang satu dengan yang lain sering memiliki nilai dan perilaku yang berbeda. Sedangkan terlepas dari kecenderungan modern untuk meniadakan perbedaan laki-laki dan perempuan banyak didapati bukti bahwa laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam hal yang penting (bukan hanya sekedar fisik) misalnya perempuan dapat memproses informasi secara berbeda dari laki-laki, perempuan lebih sabar, telaten, dan kurang mendominasi seperti laki-laki.

### 2.5.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli.

(Kotler, 2004:10)

Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila konsumen memperoleh apa yang mereka inginkan. Bila kinerja dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Namun sebaliknya, bila kinerja sesuai harapan konsumen maka mereka akan puas. Bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas (Kotler dan A.B. Susanto, 2000, hlm. 52).

Pada akhirnya konsumen yang merasa puas akan kebutuhan dan keinginannya akan menindaklanjuti dengan:

- a) Melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama.
- b) Membeli produk atau jasa yang lain dari perusahaan tersebut.
- c) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- d) Kurang memperhatikan iklan dan merek dari produk pesaing.
- e) Tidak membeli di tempat lain.

### 2.5.3. Sikap Konsumen

Sikap merupakan salah satu faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku di masa yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap seseorang, diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan dan apa yang harus dihindari. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan (Kotler, 1997: 167).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah keadaan berpikir, merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespon secara konsisten dan konsekuen menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi. Seseorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada

setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap lainnya. Ketika konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak hanya berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat dan teman-temannya untuk melakukan hal yang sama.

Sikap terbentuk dari proses belajar dan merupakan gejala psikis yang dimiliki oleh setiap orang dalam proses perkembangan hidupnya, karena selama proses tersebut manusia selalu menghadapi obyek-obyek, maka sikap selalu mengarah pada suatu obyek yang dihadapinya. Sikap dapat dinyatakan dalam bentuk perbuatan, tindakan, ucapan maupun emosi. Dengan hal itulah kita dapat mengetahui sikap seseorang.

#### 2.5.4. Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan melalui lima tahap :

##### a. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut telah diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya.

b. Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-Sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus.

c. Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian

Tahap ketiga dari proses pembelian konsumen adalah penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian. Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka panjang, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya.

d. Keputusan Untuk Membeli

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah harus membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian.

Keputusan membeli merupakan fungsi dari seberapa harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna dari produk tersebut dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas, jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

## 2.6. Formulasi Hipotesis

Dalam penelitian ini ditentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

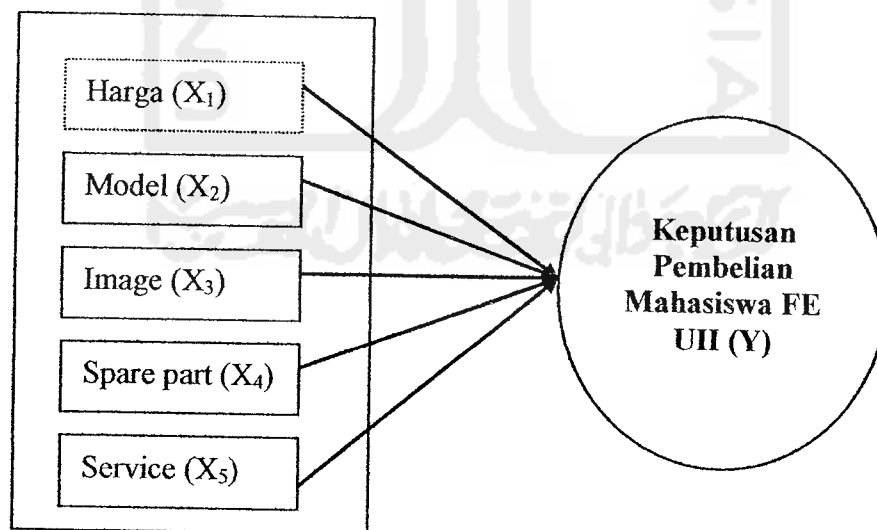
- a. Ada pengaruh yang signifikan antara faktor harga, model, image, spare part dan service terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dalam pembelian handphone Nokia secara serentak.
- b. Ada pengaruh yang signifikan antara faktor harga, model, image, spare part dan service terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia dalam pembelian handphone Nokia secara parsial.

- c. Faktor model merupakan faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dalam pembelian handphone Nokia?

## 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara harga, model, image, spare part dan service terhadap keputusan mahasiswa, seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gb.Kerangka Pemikiran



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini diadakan di kota Yogyakarta dengan mengambil tempat di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

#### 3.2. Definisi Variabel

Beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 variabel yaitu:

- a. Variabel Independen, yakni variabel-variabel yang dapat memengaruhi nilai variabel dependen. Variabel tersebut antara lain:

- 1) *Harga ( $X_1$ )*

Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang terhadap suatu produk (barang/ jasa). Ponsel Nokia adalah ponsel dengan harga beli terjangkau. Indikator variabel harga:

- b. Harga merupakan faktor yang penting dalam mempertimbangkan untuk memilih handphone Nokia.
    - c. Handphone Nokia adalah ponsel dengan harga beli terjangkau.
    - d. Handphone Nokia memiliki harga jual kembali yang tinggi di pasar.

- e. Harga beli handphone Nokia sebanding dengan fasilitas dan fitur yang bisa didapatkan.

## 2. Model ( $X_2$ )

Sebuah bentuk atau ukuran dari suatu produk yang menjadi ciri khas yang membedakan dengan produk lainnya dan dapat digunakan konsumen dalam pertimbangan untuk pembelian.

Indikator variabel model:

- a) Model dari handphone Nokia sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen
- b) Model dari handphone Nokia selalu menjadi leader bagi handphone
- c) Model merupakan faktor yang penting dalam mempertimbangkan untuk memilih handphone Nokia
- d) Nokia memberikan berbagai alternatif dan tipe handphone untuk konsumennya

## 3. Image ( $X_3$ )

Kesan dari suatu produk yang dapat memberikan penilaian tersendiri dari konsumen Indikator variabel image:

- a) Image atau citra merupakan faktor yang penting dalam mempertimbangkan untuk memilih handphone Nokia
- b) Dengan menggunakan handphone Nokia pengguna / konsumen dicitrakan sebagai orang yang mengerti kualitas dan teknologi

- c) Dibanding dengan pesaing, handphone Nokia memiliki citra yang baik (awet, mudah perawatannya, tinggi dengan harga jual kembalinya)
- d) Handphone Nokia merupakan ponsel yang identik dengan kaum muda yang modis dan dinamis.

4. Spare part ( $X_4$ )

Suku cadang yang disediakan oleh perusahaan untuk pemeliharaan produk yang dibeli oleh konsumen. Indikator variabel spare part:

- a) Ketersediaan Suku cadang merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam pembelian handphone Nokia
- b) Spare part yang disediakan oleh Nokia mudah untuk didapatkan
- c) Spare part dari handphone Nokia memiliki jaminan akan kualitas
- d) Kemudahan dalam mengganti *Cassing* handphone tidak seperti handphone lain

5. Service ( $X_5$ )

Pelayanan dan kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam mendapatkan ataupun pemeliharaan produk. Indikator variabel Service:

- a) Handphone Nokia adalah ponsel yang mudah dipahami

- b) Terdapat pusat konsultasi “GRAHA NOKIA” bagi segala keluhan konsumen di setiap Kota
  - c) Pelayanan yang ramah kepada semua konsumen yang mengalami kerusakan selama menggunakan handphone Nokia
  - d) Jaminan dan Garansi dari produk Nokia yang dijual di pasar
- b. Variabel dependen (Y), yaitu variabel keputusan pembelian yang nilainya dipengaruhi oleh perubahan nilai variabel independen yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini variabel tersebut adalah keputusan konsumen dalam hal ini keputusan para responden terhadap atribut produk.. Indikator variabel keputusan pembelian:
- 1) Pembelian Handphone Nokia merupakan kebutuhan pokok untuk kemudahan komunikasi
  - 2) Informasi tentang produk dan fitur Nokia yang didapatkan langsung dan melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik
  - 3) Nokia memiliki kelebihan yang signifikan pada spesifikasi dan tipe dibanding dengan shandphone lain
  - 4) Keputusan dalam pembelian handphone Nokia dipengaruhi oleh pihak lain

### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.3.1.Sumber Data**

Sumber data dibedakan menjadi 2 yaitu :

a. Data Intern :

Informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan dan digunakan pihak sendiri untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu.

b. Data Ekstern

1) Data Primer :

Informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan dan dipublikasikan secara khusus oleh sumber asli, tetapi digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu oleh pihak lain.

2) Data Sekunder :

Informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri, tetapi dapat dipergunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut. Untuk mendapatkan data sekunder yang dibutuhkan, dilakukan dengan mempelajari literatur yang terkait dengan perkembangan jasa restoran, selain itu juga diperoleh melalui majalah, jurnal pelayanan restoran dan fasilitas internet.

#### **3.3.2.Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik dan instrumen pengumpulan data dilakukan melalui :

a. Kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

b. Wawancara

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang diperlukan dan itu tidak didapatkan melalui kuesioner.

### 3.3.3. Instrumen atau Alat Pengumpul Data

a. Skala Likert

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

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

1. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3 = Setuju (S)
4. Skor 4 = Sangat Setuju (SS)

Skala likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambah bobot dari jawaban yang diperoleh. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan kedalam kelas = 4. Sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0,75\end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned}\text{STS} &= 1,00 - 1,75 \\ \text{TS} &= >1,75 - 2,50 \\ \text{S} &= >2,50 - 3,25 \\ \text{SS} &= >3,25 - 4,00\end{aligned}$$

#### b. Uji Validitas

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

Uji validitas yang digunakan yaitu pengujian terhadap kualitas item-itemnya. Pengujian validitas digunakan dengan jalan mengkorelasikan antara skor tiap butir (X) dengan skor total (Y) yang merupakan jumlah tiap

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

#### c. Uji Reliabilitas

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

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

Untuk menguji reabilitas instrument digunakn rumus alpha dari cronbach, untuk mencari irealibilitas instrument yang skor nya bukan 0-1, tetapi merupakan rentang antara beberapa nilai misalnya 0-10, 0-100 atau bentuk skala 1-3, 1-5, 1-7 dan seterusnya (Husein Umar, 2000:207).

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

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



b. Sampel

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

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Pada metode ini tidak semua unsur dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sample penelitian. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu mengumpulkan populasi dari anggota populasi yang mudah didekati dan didapatkan.

Menurut Sekaran (2000:277) ukuran sample yang digunakan lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah cukup representatif untuk kebanyakan penelitian *survey*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang menggunakan (konsumen) ponsel Nokia yang menggunakan handphone Nokia dan belum dapat diketahui secara pasti jumlahnya. Algifari (2003, hlm. 39)<sup>1</sup> mengemukakan rumus untuk menghitung sampel apabila populasinya sulit untuk diketahui yaitu sebagai berikut:

---

<sup>1</sup> Algifari (2003, hlm. 39) *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*

$$E = Z_{\frac{1}{2}\alpha} \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Dimana : E = besarnya kesalahan estimasi

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$  = batas interval keyakinan

S = standar deviasi sampel

N = banyaknya sampel yang diduga

Dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% maka  $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1.96$  standar deviasi 0.5 dan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi (E) tidak lebih dari 10 % maka :

$$0.1 = 1.96 \cdot \frac{0.5}{\sqrt{n}}$$

$$0.1 = \frac{0.98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0.98}{0.1}$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = (9,8)^2$$

$$n = 96.04$$

Jadi jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 sampel atau responden. Sedangkan sampel yang diambil adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan handphone Nokia.

### 3.5. Analisis Data

#### a. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisa data melalui penjelasan-penjelasan atau keterangan-keterangan tentang objek yang dibahas. Teknik

didasarkan pada hasil gambaran yang diperoleh dari karakteristik para responden., dan disajikan dalam tabel frekuensi dan prosentase data. Pada penelitian ini analisis statistik deskriptif akan menggambarkan pendapat responden mengenai persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam membeli ponsel Nokia.

b. Analisis Statistika

Yaitu analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika.

Dalam penelitian ini digunakan analisis:

1) Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel independent dengan variabel dependent (Y)

Model regresi berganda (Zaenal Mustofa EQ. Pengantar Statistitik

Terapan Untuk Ekonomi, hlm. 128) adalah :

adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana :

Y = estimasi rata-rata keputusan pembelian konsumen

$b_0$  = konstanta persamaan regresi

$b_1$  = koefisien regresi variabel  $X_1$  (variabel *Harga*)

$X_1$  = rata-rata jumlah variabel *Harga*

$b_2$  = koefisien regresi variabel  $X_2$  (variabel *Model*)

$X_2$  = rata-rata jumlah variabel *Model*

$b_3$  = koefisien regresi variabel  $X_3$  (variabel *Image*)

$X_3$  = rata-rata jumlah variabel *Image*

$b_4$  = koefisien regresi variabel  $X_4$  (variabel Spare part)

$X_4$  = rata-rata jumlah variabel Spare part

$b_5$  = koefisien regresi variabel  $X_5$  (variabel Service)

$X_5$  = rata-rata jumlah variabel Service.

## 2) Pengujian Hipotesis Secara Serentak (Uji F)

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

### a) Membuat formulasi hipotesis

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

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

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

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

### b) Menentukan level signifikansi dengan F-tabel.

### c) Mencari F-hitung dengan rumus :

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

### d) Mengambil Keputusan

Jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , maka  $H_a$  diterima

### 3) Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial atau Uji t

- a) Membuat formulasi hipotesis

**Ho :  $b_1=0$  (hipotesis nihil)**

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y).

**Ha :  $b_1 \neq 0$  (hipotesis alternatif)**

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y).

- b) Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t-tabel  
 c) Menghitung nilai t- statistik dengan rumus :

$$t_h = \frac{r_{y2-1/1-2} \sqrt{n-1-k}}{\sqrt{1-r^2_{y2-1/1-2}}}$$

- d) Mengambil Keputusan

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka Ho diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka Ha diterima

### 4) Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara semua variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y).

Rumus yang digunakan adalah :

$$R^2 = \frac{n(b_{1.23} \Sigma X_1 + b_{12.3} \Sigma X_1.X_2 + b_{13.2} \Sigma X_1.X_3) - (\Sigma X_1)^2}{n \Sigma X_1^2 - (\Sigma X_1)^2}$$

Nilai  $R^2$  (koefisien determinasi) terletak antara 0 dan 1. Jika nilai  $R^2=1$  berarti 100 persen total variasi variabel dependent diterangkan oleh variabel independent. Jika  $R^2=0$  berarti tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$ .



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar instrumen yang digunakan dalam hal ini kuisisioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, Sugiyono (hlm. 109). Dalam pengujian validitas ini digunakan uji *korelasi product moment* dari Pearson yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 11.5. Suatu item pertanyaan dapat dinyatakan valid apabila diketahui bahwa masing-masing item berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah keseluruhan jawaban untuk tiap item pernyataannya

##### 4.1.2. Uji Validitas Terhadap Pernyataan Mengenai Harga

Dalam kuisisioner terdapat 4 pernyataan mengenai harga Hand phone merek Nokia. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel harga yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4.1.2.  
Uji Validitas Pernyataan Variabel Harga

Item Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Status
Pernyataan 1	0,780	0,000	Valid
Pernyataan 2	0,813	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,768	0,000	Valid
Pernyataan 4	0,810	0.000	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban dan memiliki koefisien korelasi di atas koefisien korelasi minimum yaitu 0,3 (Sugiyono, hlm. 124). Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan harga dapat dinyatakan valid.

#### 4.1.3. Uji Validitas Variabel Model

Dalam kuisioner terdapat 4 pernyataan mengenai model Hand phone merek Nokia. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel model yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4.1.3  
Uji Validitas Pernyataan Variabel model

Item Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Status
Pernyataan 1	0,884	0,000	Valid
Pernyataan 2	0,736	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,886	0,000	Valid
Pernyataan 4	0,903	0,000	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban. Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan model dapat dinyatakan valid.



#### 4.1.4. Uji Validitas Variabel Image

Dalam kuisisioner penelitian terdapat 4 macam pernyataan mengenai variabel image hand phone merek Nokia. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas yang menggunakan uji statistika SPSS terhadap pernyataan variabel image yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4.1.4.  
Uji Validitas Pernyataan Variabel Image

Item Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Status
Pernyataan 1	0,760	0,000	Valid
Pernyataan 2	0,811	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,775	0,000	Valid
Pernyataan 4	0,605	0,000	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi yaitu  $P_1$  (0,000),  $P_2$  (0,000),  $P_3$  (0,000),  $P_4$  (0,000) yang semua di bawah 0,05 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban. Dengan melihat hasil uji validitas variabel image sehingga dapat diambil kesimpulan mengenai pernyataan image dapat dinyatakan valid berdasarkan pada hasil uji diatas.

#### 4.1.5. Uji Validitas Variabel Spare Part

Dalam kuisisioner terdapat 4 pernyataan mengenai variabel spare part hand phone merek Nokia. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel spare part yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4.1.5.  
Uji Validitas Pernyataan Variabel Spare Part

Item Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Status
Pernyataan 1	0,710	0,000	Valid
Pernyataan 2	0,838	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,641	0,000	Valid
Pernyataan 4	0,765	0.000	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban. Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan spare part dapat dinyatakan valid.

#### 4.1.6. Uji Validitas Variabel Service

Dalam kuisioner terdapat 4 pernyataan mengenai variabel service Hand phone merek Nokia. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel aroma yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4.1.6  
Uji Validitas Pernyataan Variabel Service

Item Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Status
Pernyataan 1	0,535	0,000	Valid
Pernyataan 2	0,889	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,878	0,000	Valid
Pernyataan 4	0,799	0.000	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban. Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan service dapat dinyatakan valid.

#### 4.1.7. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Dalam kuisisioner terdapat 4 pernyataan mengenai variabel Keputusan Pembelian Hand phone merek Nokia. Berikut tabel rangkuman hasil uji validitas terhadap pernyataan variabel keputusan pembelian yang dikutip dari lampiran :

Tabel 4.1.7  
Uji Validitas Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Status
Pernyataan 1	0,680	0,000	Valid
Pernyataan 2	0,769	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,837	0,000	Valid
Pernyataan 4	0,653	0,000	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah total jawaban. Dengan demikian data yang diperoleh mengenai pernyataan keputusan pembelian dapat dinyatakan valid.

#### 4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini reliabel. Dalam melakukan uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini digunakan program SPSS versi 11.5 pada menu *Scale-Reliability Analysis*, yang hasilnya sebagai berikut (lampiran):

Tabel 4.2  
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha	Status
Harga	0,8116	Reliabel
Model	0,8304	Reliabel
Image	0,7944	Reliabel
Spare Part	0,7901	Reliabel
Service	0,8050	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,7931	Reliabel

Dari pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa alpha untuk setiap variabel  $> 0,6$ . Pernyataan variabel harga memiliki alpha sebesar 0,8116; nilai ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas untuk pernyataan harga yaitu sebesar 0,8116 berarti 81,16% item pernyataan untuk mengukur variabel harga reliabel. Untuk item pernyataan mengenai model memiliki nilai alpha sebesar 0,8304 yang berarti bahwa 83,04% data penelitian mengenai variabel model reliabel. Untuk variabel image memiliki alpha sebesar 0,7944 yang berarti 79,44% data mengenai variabel image reliabel. Demikian pula untuk variabel spare part diketahui bahwa nilai alphanya sebesar 0,7901 yang berarti bahwa

79,01% data mengenai variabel spare part reliabel. Untuk variabel service memiliki alpha sebesar 0,8050 yang berarti 80,50% data mengenai variabel service reliabel. Serta untuk variabel keputusan pembelian diketahui bahwa nilai alphanya sebesar 0,7931 yang berarti bahwa 79,31% data mengenai variabel keputusan pembelian reliabel.

### 4.3. Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Mengenai Keputusan Pembelian.

#### 4.3.1 Penilaian Responden Terhadap Harga Hand Phone Nokia.

Tabel 4.3.1  
Penilaian Responden Terhadap Harga Hand Phone Nokia

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	13	52	13%
Setuju	3	67	201	67%
Tidak Setuju	2	19	38	19%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah			292	
Rata-Rata			2,92	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa harga beli Hand phone merek Nokia sesuai dengan kemampuan yang dimiliki responden yaitu sebanyak 67 responden atau 67 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 1 responden atau 1 % dari

seluruh responden yang diteliti, sedangkan 13 atau 13% responden menyatakan sangat setuju terhadap harga dari hand phone merek Nokia dan sisanya adalah 19 responden (19%) menyatakan tidak setuju. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,92. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa Harga Hand phone merek Nokia sesuai dengan kemampuan dan uang saku responden.

#### 4.3.2 Penilaian Responden Terhadap model Hand phone merek Nokia

Tabel 4.3.2  
Penilaian Responden Terhadap Model Hand Phone Nokia

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	26	104	13%
Setuju	3	45	135	67%
Tidak Setuju	2	27	54	19%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	1%
Jumlah			295	
Rata-Rata			2,95	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa model Hand phone merek Nokia sesuai dengan kualitas yang diberikan yaitu sebanyak 45 responden atau 45 % dari seluruh responden yang diteliti. 1 responden (1%) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju, sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju terdapat 27 responden (27%), dan sebanyak 26 responden (26%) menyatakan sangat setuju dengan model dari hand phone merek Nokia.

Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,95. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa Harga Hand phone merek Nokia sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Hand phone merek Nokia.

#### 4.3.3 Penilaian Responden Terhadap Image Hand phone merek Nokia

Tabel 4.3.3  
Penilaian Responden Terhadap Harga Hand Phone Nokia

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	14	56	13%
Setuju	3	77	231	67%
Tidak Setuju	2	8	16	19%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah			304	
Rata-Rata			3,04	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa image yang ditawarkan Hand phone merek Nokia sesuai dengan kualitas yang diberikan yaitu sebanyak 77 responden atau 77% dari seluruh responden yang diteliti. Satu responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju, sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju terdapat 8 responden (8%).sedangkan sisanya sebanyak 14 responden menyatakan sangat setuju terhadap image hand phone Nokia. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,04. Dengan demikian secara

keseluruhan responden menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa Harga Hand phone merek Nokia bersaing dengan produk hand phone lainnya.

#### 4.3.4 Penilaian Responden Terhadap Spare part Hand Phone Nokia

Tabel 4.3.4  
Penilaian Responden Terhadap Spare Part Hand Phone Nokia

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	29	116	13%
Setuju	3	69	207	67%
Tidak Setuju	2	2	4	19%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	0%
Jumlah			327	
Rata-Rata			3,27	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Tidak Setuju bahwa spare part Hand phone merek Nokia lebih berkualitas dari tahun-ke tahun yaitu sebanyak 69 responden atau 69% dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 2 responden atau 2% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,27. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa Hand phone merek Nokia stabil dari tahun ke tahun.



#### 4.3.5 Penilaian Responden Terhadap Service Hand Phone Nokia

Tabel 4.3.5  
Penilaian Responden Terhadap Service Hand Phone Nokia

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	15	60	13%
Setuju	3	49	147	67%
Tidak Setuju	2	33	66	19%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	0%
Jumlah			276	
Rata-Rata			2,76	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa harga Hand phone merek Nokia untuk setiap kemasannya sudah tepat yaitu sebanyak 49 responden atau 67 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 3 responden atau 0% dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 2,76. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan Setuju terhadap pernyataan bahwa Service Hand phone merek Nokia untuk setiap produknya sudah sesuai.

#### 4.3.6 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.3.6  
Penilaian Responden Terhadap Produk Hand Phone Nokia

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Setuju	4	14	56	13%
Setuju	3	81	243	67%
Tidak Setuju	2	5	10	19%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	0%
Jumlah			309	
Rata-Rata			3,09	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa produk Hand phone merek Nokia adalah yang terbaik sehingga menempatkan Nokia sebagai pilihan utama dalam menentukan produk yang ingin digunakan, yaitu sebanyak 81 responden atau 81 % dari seluruh responden yang diteliti. Sedangkan minoritas responden menyatakan Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut yaitu berjumlah 5 responden atau 5 % dari seluruh responden yang diteliti. Adapun Skor rata-rata antara bobot penilaian dengan jumlah responden didapat angka 3,09. Dengan demikian secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa produk Hand phone merek Nokia dirancang untuk memenuhi kebutuhan komunikasi secara menyeluruh

#### 4.4. Deskripsi Penelitian

Subyek penelitian ini adalah yang dilakukan oleh penulis ini ditujukan kepada mahasiswa/mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Yogyakarta yang menggunakan Hand phone merek Nokia, sedangkan objek penelitiannya adalah variabel harga, model, image, spare part dan service berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap hand phone merek nokia. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Yogyakarta, Dalam penelitian ini data diperoleh dari data primer, dengan menyebarkan kuosioner kepada mahasiswa yang menggunakan hand phone merek Nokia dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menyebarkan kuisisioner yang di dalam kuisisioner tersebut memuat butir pernyataan yang berhubungan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Hand phone merek Nokia, yang dibatasi pada variabel harga, model, image, spare part, dan service. Selain itu juga memuat karakteristik konsumen yang terbagi atas jurusan mahasiswa/mahasiswi. jenis kelamin, usia, dan uang saku tiap bulan. Selanjutnya data yang diperoleh dilakukan analisis data untuk menjawab seluruh permasalahan dalam penelitian ini. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik.

Analisis statistik merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui SPSS versi 11.5.. Sedangkan analisis deskriptif merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis kuantitatif.

#### 4.4.Karakteristik Responden

##### 4.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.

**Tabel 4.2.1**  
Responden Menurut Jurusan

		JURUSAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iesp	25	25,0	25,0	25,0
	akuntansi	33	33,0	33,0	58,0
	manajemen	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuisioner dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang menggunakan produk Hand phone merek Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia adalah berasal dari jurusan atau program studi Manajemen. Dari 100 responden yang diteliti 42 responden (42%) diantaranya berasal dari program studi Manajemen. Sedangkan sisanya 33 responden (33%) dari program studi Akuntansi dan 25 responden (25%) dari program studi IESP.

#### 4.4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.2.1  
Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

**JE\_KELAM**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid perempuan	39	39,0	39,0	39,0
laki-laki	61	61,0	61,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Setelah kuisioner kembali dan dilakukan tabulasi terhadap data yang diterima dapat diketahui bahwa karakteristik mahasiswa berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa jumlah responden pria sebanyak 61 orang dan jumlah responden wanita 39 orang. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa/ mahasiswi yang membeli produk Hand phone merek Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia adalah berjenis kelamin pria.

#### 4.4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/ Penghasilan.

Tabel 4.2.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku

**UANG\_SAK**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 700000	74	74,0	74,0	74,0
500000-700000	18	18,0	18,0	92,0
500000	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas mahasiswa/ mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Yogyakarta yang diteliti dan membeli Hand phone merek Nokia memiliki penghasilan/uang saku per bulan  $\leq$ Rp. 700.000 dengan jumlah responden 74 orang (74%). Sedangkan proporsi mahasiswa dan mahasiswi yang memiliki uang saku/ penghasilan antara Rp. 500.000 s/d Rp.700.000 adalah 18 responden (18%) sedangkan sisanya adalah 8 responden (8%) responden yang memiliki penghasilan/ uang saku  $\geq$ Rp.500.000. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mahasiswa dan mahasiswi di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia cenderung berasal dari keluarga menengah dan menengah atas dan memiliki daya beli yang cukup terutama untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

#### 4.4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.

Tabel 4.2.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

		USIA_RES			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23,00	6	6,0	6,0	6,0
	22,00	19	19,0	19,0	25,0
	21,00	18	18,0	18,0	43,0
	20,00	34	34,0	34,0	77,0
	19,00	19	19,0	19,0	96,0
	18,00	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden mahasiswa/ mahasiswi yang membeli Hand phone merek Nokia memiliki usia 20th berjumlah 34 responden (34%), Sedangkan minoritas mahasiswa/ mahasiswi yang membeli Hand phone merek Nokia memiliki usia 18th yakni berjumlah 4 responden (4%). Hal ini menunjukkan

bahwa Nokia diminati oleh kalangan mahasiswa dan mahasiswi oleh segala usia.

#### 4.5. Analisis Statistika

Pada bagian ini dibahas angka-angka hasil perhitungan statistik. Pengolahan data statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu dengan menggunakan uji regresi berganda, uji secara serentak, uji parsial, dan uji korelasi berganda.

##### 4.5.1 Uji Regresi Berganda

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif dari variabel independen yang terdiri dari harga, model, image, spare part, dan service terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap hand phone Nokia.

Dari hasil pengolahan data didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5.1  
Uji Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,252	,560		,450	,654
	tot_harga	,406	,054	,451	7,525	,000
	tot_model	,115	,058	,147	1,994	,049
	tot_image	,160	,049	,189	3,236	,002
	tot_spare part	,166	,054	,211	3,093	,003
	tot_service	,112	,041	,128	2,703	,008

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian\_y

Dari hasil olah data tersebut diperoleh konstanta dan koefisien untuk masing-masing variabel sehingga didapat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,252 + 0,406 X_1 + 0,115 X_2 + 0,160 X_3 + 0,166 X_4 + 0,112 X_5$$

Dari persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Makna konstanta sebesar 0,252

Konstanta (a) menunjukkan nilai sebesar 0,252 berarti bahwa keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif sebesar 0,252 apabila  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  diabaikan. Artinya apabila nilai  $X_1$  (variabel harga),  $X_2$  (variabel model),  $X_3$  (variabel image),  $X_4$  (variabel spare part), dan  $X_5$  (variabel service) diabaikan maka keputusan mahasiswa dalam membeli hand phone merek Nokia adalah positif sebesar 0,252.

- b. Makna koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ )

Besarnya koefisien variabel harga adalah 0,406. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan faktor harga sebesar 1% maka akan mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,406% dengan asumsi variabel yang lain tetap. Ada hubungan positif antara variabel harga terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli hand phone merek Nokia.



c. Makna koefisien regresi variabel model ( $X_2$ )

Koefisien regresi variabel model adalah sebesar 0,115. Angka ini menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan faktor model sebesar 1% maka akan mempengaruhi naiknya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,115 % dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel model memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli hand phone merek Nokia .

d. Makna koefisien regresi variabel Image ( $X_3$ )

Koefisien regresi variabel image adalah sebesar 0,160. Variabel image mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian (Y), dimana setiap ada kenaikan mengenai faktor image sebesar 1% maka akan berpengaruh pula terhadap naiknya keputusan pembelian sebesar 0,160% dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel image memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli hand phone merek Nokia .

e. Makna koefisien regresi variabel spare part ( $X_4$ )

Besarnya koefisien regresi variabel spare part yaitu 0,166. Angka ini mempunyai arti bahwa jika ada peningkatan sebesar 1% pada variabel spare part maka akan mempengaruhi naiknya tingkat keputusan pembelian sebesar 0,166 % dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel spare part memberikan pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa (Y) dalam melakukan pembelian hand phone merek Nokia .

f. Makna koefisien regresi variabel service ( $X_5$ )

Koefisien regresi variabel service besarnya 0,112 berarti jika ada peningkatan pada variabel service sebesar 1% akan berpengaruh pada naiknya tingkat keputusan pembelian konsumen sebesar 0,112 % dengan asumsi variabel lain tetap. Variabel service juga berpengaruh secara positif terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli hand phone merek Nokia.

#### 4.5.2. Uji Secara Serentak atau Uji F

Tujuan dari uji serentak atau uji F ini yaitu untuk menguji apakah variabel independen yang terdiri dari unsur harga, model, image, spare part, dan service secara serentak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli hand phone merek Nokia.

Dari hasil olah data dengan menggunakan program SPSS melalui tampilan pada tabel anova untuk melihat besarnya nilai F hitung dan tingkat signifikansi, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5.2  
Uji Secara Serentak atau Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137,187	5	27,437	94,915	,000 <sup>a</sup>
	Residual	27,173	94	,289		
	Total	164,360	99			

a. Predictors: (Constant), tot\_service, tot\_harga, tot\_spare part, tot\_image, tot\_model

b. Dependent Variable: tot\_y

Dari hasil olah data tersebut dapat dilakukan pengujian dengan langkah-langkah :

a. Hipotesis

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

→ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

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

→ Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

b. Dasar pengambilan keputusan

Jika angka signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika angka signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

c. Hasil perhitungan

Hasil olah data dengan taraf signifikansi sebesar 5%, diperoleh nilai F hitung sebesar 94,915 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai signifikansi  $< 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak

d. Kesimpulan

$H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Hal ini berarti bahwa variabel harga, model, image, spare part, dan service secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk hand phone Nokia.

Tabel 4.5.3

Model Summary <sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,914 <sup>a</sup>	,835	,826	,54

a. Predictors: (Constant), tot\_service, tot\_harga, tot\_spare part, tot\_image, tot\_model

b. Dependent Variable: tot\_y

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$  total) sebesar 0,914 atau 91,4%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel harga, model, image, spare part, dan service terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk hand phone Nokia sangat kuat.

#### 4.5.3 Uji Parsial atau Uji T

Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5.3  
Uji Parsial atau Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,252	,560		,450	,654
	tot_harga	,406	,054	,451	7,525	,000
	tot_model	,115	,058	,147	1,994	,049
	tot_image	,160	,049	,189	3,236	,002
	tot_spare part	,166	,054	,211	3,093	,003
	tot_service	,112	,041	,128	2,703	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Pengujian variabel Harga ( $X_1$ )

1) Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0 \rightarrow$  variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk hand phone Nokia.

$H_a : b_1 \neq 0 \rightarrow$  variabel harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk hand phone Nokia.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi  $> 0,05$  , maka  $H_0$  diterima

Jika signifikansi  $\leq 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak

3) Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,000. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel harga ( $X_1$ ) berada di bawah 0,05 ( $0,000 \leq 0,05$  ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak.

4) Kesimpulan

$H_0$  ditolak artinya bahwa variabel harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk hand phone Nokia.

b. Pengujian variabel model ( $X_2$ )

1) Hipotesis

$H_0 : b_2 = 0 \rightarrow$  variabel model tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk hand phone Nokia.

$H_a : b_2 \neq 0 \rightarrow$  variabel model berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk hand phone Nokia

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi  $> 0,05$  , maka  $H_0$  diterima

Jika signifikansi  $\leq 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak

3) Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel model ( $X_2$ ) sebesar 0,849. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel model ( $X_2$ ) berada di atas 0,05 ( $0,849 > 0,05$  ). Dengan demikian  $H_0$  diterima.

4) Kesimpulan

$H_0$  diterima artinya bahwa variabel model ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk hand phone Nokia.

c. Pengujian variabel Image ( $X_3$ )

1) Hipotesis

$H_0 : b_3 = 0 \rightarrow$  variabel image tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk hand phone Nokia.

$H_a : b_3 \neq 0 \rightarrow$  variabel Image berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk hand phone Nokia

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi  $> 0,05$  , maka  $H_0$  diterima

Jika signifikansi  $\leq 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak

3) Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel image ( $X_3$ ) sebesar 0,963. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel image ( $X_3$ ) berada di atas 0,05 ( $0,963 > 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  diterima.

4) Kesimpulan

$H_0$  diterima artinya bahwa variabel image ( $X_3$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk hand phone Nokia.

d. Pengujian variabel Dspare part ( $X_4$ )

1) Hipotesis

$H_0 : b_4 = 0 \rightarrow$  variabel spare part tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk hand phone Nokia.

$H_a : b_4 \neq 0 \rightarrow$  variabel spare part berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk hand phone Nokia

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi  $> 0,05$  , maka  $H_0$  diterima

Jika signifikansi  $\leq 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak

3) Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel spare part ( $X_4$ ) sebesar 0,878. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel spare part ( $X_4$ ) berada di atas 0,05 ( $0,878 > 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  diterima.

4) Kesimpulan

Ho diterima artinya bahwa variabel spare part ( $X_4$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk hand phone Nokia.

e. Pengujian variabel Service ( $X_5$ )

1) Hipotesis

Ho :  $b_5 = 0$  → variabel Service tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk hand phone Nokia.

Ha :  $b_5 \neq 0$  → variabel Service berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk hand phone Nokia

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi  $> 0,05$  , maka Ho diterima

Jika signifikansi  $\leq 0,05$  , maka Ho ditolak

3) Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel service ( $X_5$ ) sebesar 0,957. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel service ( $X_5$ ) berada di atas 0,05 ( $0,957 > 0,05$ ). Dengan demikian Ho diterima.

4) Kesimpulan

Ho diterima artinya bahwa variabel service ( $X_5$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk hand phone Nokia.



Berdasarkan uji parsial diatas dapat disimpulkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5.4  
Kesimpulan Uji Parsial

Variabel Independen	Variabel Dependen	Kesimpulan
- Harga (X <sub>1</sub> )	Keputusan Pembelian (Y)	- Ho ditolak
- Model (X <sub>2</sub> )		- Ho diterima
- Image (X <sub>3</sub> )		- Ho diterima
- Spare Part (X <sub>4</sub> )		- Ho diterima
- Service (X <sub>5</sub> )		- Ho diterima

#### 4.5. Analisis Korelasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh antara semua variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Koefisien korelasi berganda untuk sampel diberi notasi R, Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18  
Uji korelasi Berganda

##### Model Summary <sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,914 <sup>a</sup>	,835	,826	,54

a. Predictors: (Constant), tot\_service, tot\_harga, tot\_spare part, tot\_image, tot\_model

b. Dependent Variable: tot\_y

Hasil pengolahan data diatas menunjukkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,914%. Besarnya nilai koefisien korelasi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara variabel Harga,

Model, Image, Spare Part dan Service terhadap Keputusan Pembelian Hand phone merek Nokia. Sedang sisanya sebesar 0,086 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar lima variabel independen.

#### 4.5.5 Uji Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien Determinasi Parsial digunakan untuk mengetahui variabel independen yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil olah data dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 :

Tabel 4.5.5  
Coefficients(a)

	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
(Constant)			
Harga	,456	,408	0,116
Model	,154	,120	0,018
Image	,030	,008	0,014
Spare Part	,319	,226	0,201
Service	,027	,024	0,015

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat dihitung nilai  $R^2$ -nya yaitu:

Tabel 4.5.6  
Tabel Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	R partial	$R^2$
Harga	0,116	0,013456
Model	0,018	0,000324
Image	0,014	0,000196
Spare Part	0,201	0,040401
Service	0,015	0,000225

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  untuk variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,013456 atau 13,56%. Variabel Model ( $X_2$ ) adalah 0,000324 atau 0,03%. Variabel Image ( $X_3$ ) sebesar 0,000016 atau 0,002%. Variable Spare Part ( $X_4$ ) adalah 0,040401 atau 40,40 %. Sedangkan variable Service ( $X_5$ ) adalah 0,000025 atau 0,002%. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Spare Part ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang paling besar (dominan) terhadap variabel Keputusan Pembelian karena memiliki nilai Koefisien Determinasi Parsial ( $R^2$ ) terbesar dari seluruh variabel independen yang diteliti.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut Berdasarkan hasil penelitian mengenai keputusan konsumen dalam membeli produk hand phone Nokia, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu: Dari hasil analisis kualitatif berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden yang membeli produk hand phone Nokia adalah mahasiswa berjenis kelamin laki-laki yang berusia antara 18 tahun – 22 tahun yang mengambil jurusan Manajemen dengan tingkat uang saku sama dengan atau lebih dari Rp. 700.000,00. Berdasarkan analisis statistika diketahui hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari uji validitas dan reliabilitas variabel harga, model, image, spare part dan service berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari uji validitas nilai koefisien korelasi masing-masing atribut adalah valid, yaitu variabel harga, model, image, spare part, service dan keputusan pembelian (Y) di atas koefisien korelasi minimum yaitu 0,3 (Sugiyono, hlm. 124). Dari pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas adalah valid hal ini dapat dilihat pada

alpha untuk setiap variabel harga, model, image, spare part , service dan keputusan pembelian (Y) > 0,6 sesuai dengan batas interval minimum reliabilitas.

2. Berdasarkan nilai koefisien regresi menunjukkan hasil bahwa masing-masing (secara parsial) Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansinya  $\leq 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama variabel harga, image, model dan kualitas menjadi pertimbangan bagi konsumen secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli hand phone Nokia.
3. Berdasarkan uji F, nilai  $F_{tabel} = 2,30$  dan  $F_{hitung} = 94,915$  menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  ( $94,915 > 2,30$ ). Ini berarti bahwa secara bersama-sama atau serentak variabel harga( $X_1$ ), model( $X_2$ ), image( $X_3$ ), spare part( $X_4$ ) dan service( $X_5$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
4. Dari hasil dengan menggunakan uji parsial atau uji T didapat bahwa variabel-variabel independen yaitu Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,000. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel harga ( $X_1$ ) berada di bawah 0,05 (  $0,000 \leq 0,05$  ) artinya bahwa variabel harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk

hand phone Nokia, variabel model ( $X_2$ ) sebesar 0,849. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel model ( $X_2$ ) berada di atas 0,05 ( $0,849 > 0,05$ ). Dengan demikian variabel model ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk hand phone Nokia. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel image ( $X_3$ ) sebesar 0,963. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel image ( $X_3$ ) berada di atas 0,05 ( $0,963 > 0,05$ ). Dengan demikian variabel image ( $X_3$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk hand phone Nokia, variabel spare part ( $X_4$ ) sebesar 0,878. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel spare part ( $X_4$ ) berada di atas 0,05 ( $0,878 > 0,05$ ). Dengan demikian variabel spare part ( $X_4$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk hand phone Nokia, sedangkan nilai signifikansi untuk variabel service ( $X_5$ ) sebesar 0,957. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel service ( $X_5$ ) berada di atas 0,05 ( $0,957 > 0,05$ ). Dengan demikian variabel service ( $X_5$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk hand phone Nokia

5. Sedangkan hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) di atas dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$  total)

sebesar 0,914 atau 91,4%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel harga, model ,image, spare part, dan service terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk hand phone Nokia Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  untuk variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,013456 atau 13,56%. Variabel Model ( $X_2$ ) adalah 0,000324 atau 0,03%. Variabel Image ( $X_3$ ) sebesar 0,000016 atau 0,002%. Variable Spare Part ( $X_4$ ) adalah 0,040401 atau 40,40 %. Sedangkan variable Service ( $X_5$ ) adalah 0,000025 atau 0,002%. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Spare Part ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang paling besar (dominan) terhadap variabel Keputusan Pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka saran yang bisa diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjaga kepuasan konsumen yang telah tercipta maka pihak prosusen Hand phone Nokia hendaknya tetap mempertahankan kualitas produk dari segi harga, model, image, spare part, service(layanan konsumen) sehingga berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen, karena makin tinggi kepuasan yang diperoleh

melebihi harapan konsumen maka makin loyal pula konsumen terhadap produk Nokia itu sendiri.

2. Hasil dari koefisien determinasi berganda  $R^2_{\text{Total}}$  menunjukkan bahwa 0,914 atau 91,40% kepuasan konsumen terhadap produk Nokia dipengaruhi oleh faktor harga, model, image, spare part, service(layanan konsumen), sedangkan sisanya 8,60% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Faktor-faktor lain yang juga perlu diperhatikan oleh pihak produsen Nokia, apakah itu dari unsur pesaing yang meliputi kenyamanan, kemudahan, kelengkapan, atau unsur-unsur lain yang dimiliki oleh produk Nokia sehingga mampu untuk meningkatkan daya saing di bursa Hand phone.
4. Hand Phone Nokia perlu menambah saluran distribusi / service centre di tiap-tiap daerah sehingga konsumen lebih mudah jika mendapat segala permasalahan atau kerusakan pada pesawat telepon mereka.



# LAMPIRAN



## A. KUISIONER PENELITIAN

### DATA RESPONDEN

1. Nama : .....
2. jurusan : manajemen / akuntansi / IESP \*)Coret yang tidak perlu
3. Jenis kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
4. Usia anda saat ini :
  - a. 18 tahun – 22 tahun
  - b. 23 tahun – 27 tahun
5. Uang Saku Mahasiswa per bulan :
  - a. < Rp. 500.000,00
  - b. Rp. 500.000,00 – Rp. 700.000,00
  - c. > Rp. 700.000,00

Jenis handphone Nokia yang dimiliki (boleh lebih dari satu dan boleh juga motor dari merk lain) :

- a. N 3310
- b. N 3315
- c. N2100
- d. N GAGE
- e. N 6600
- f. N 7610
- g. N 70
- h. N 6020
- i. N 6510
- j. N 7650
- k. N 90
- l. Produk NOKIA lainnya,

Sebutkan.....

Handphone lainnya (kalau ada)

sebutkan .....

Petunjuk:

Berikanlah jawaban pertanyaan berikut, sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi tanda (X) pada kolom yang tersedia.

**Keterangan :**

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Setuju (S)

Skor 4 = Sangat Setuju (SS)

### A. Variabel Harga ( $X_1$ )

- 1.) Harga merupakan faktor yang penting dalam mempertimbangkan untuk memilih handphone Nokia?
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
  
- 2.) Handphone Nokia adalah ponsel dengan harga beli terjangkau?
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
  
- 3.) Handphone Nokia memiliki harga jual kembali yang tinggi di pasar?
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
  
- 4.) Harga beli handphone Nokia sebanding dengan fasilitas dan fitur yang bisa didapatkan?
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju

### B. Variabel Model ( $X_2$ )

- 1.) Model dari handphone Nokia sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen?
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
  
- 2.) Model dari handphone Nokia selalu menjadi leader bagi handphone?
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju

- 3.) Model merupakan faktor yang penting dalam mempertimbangkan untuk memilih handphone Nokia?
- a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
- 4.) Nokia memberikan berbagai alternatif dan tipe handphone untuk konsumennya?
- a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju

**C. Variabel Image (X<sub>3</sub>)**

- 1.) Image atau citra merupakan faktor yang penting dalam mempertimbangkan untuk memilih handphone Nokia?
- a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
- 2.) Dengan menggunakan handphone Nokia pengguna / konsumen dicitrakan sebagai orang yang mengerti kualitas dan teknologi?
- a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
- 3.) Dibanding dengan pesaing, handphone Nokia memiliki citra yang baik (awet, mudah perawatannya, tinggi dengan harga jual kembalinya)?
- a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
- 4.) Handphone Nokia merupakan ponsel yang identik dengan kaum muda yang modis dan dinamis?
- a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju

#### D. Variabel Spare Part (X<sub>4</sub>)

- 1.) Ketersediaan Suku cadang merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam pembelian handphone Nokia?
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
  
- 2.) Spare part yang disediakan oleh Nokia mudah untuk didapatkan?
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
  
- 3.) Spare part dari handphone Nokia memiliki jaminan akan kualitas?
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
  
- 4.) Kemudahan dalam mengganti *Cassing* handphone tidak seperti handphone lain?
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju

#### E. Variabel Service (X<sub>4</sub>)

- 1.) Handphone Nokia adalah ponsel yang mudah dipahami?
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju
  
- 2.) Terdapat pusat konsultasi “GRAHA NOKIA” bagi segala keluhan konsumen di setiap Kota?
  - a. Sangat Tidak Setuju
  - b. Tidak Setuju
  - c. Setuju
  - d. Sangat Setuju

3.) Pelayanan yang ramah kepada semua konsumen yang mengalami kerusakan selama menggunakan handphone Nokia?

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Setuju
- d. Sangat Setuju

4.) Jaminan dan Garansi dari produk Nokia yang dijual di pasar?

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Setuju
- d. Sangat Setuju

#### F. Keputusan Pembelian (Y)

1.) Pembelian Handphone Nokia merupakan kebutuhan pokok untuk kemudahan komunikasi?

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Setuju
- d. Sangat Setuju

2.) Informasi tentang produk dan fitur Nokia yang didapatkan langsung dan melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik?

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Setuju
- d. Sangat Setuju

3.) Nokia memiliki kelebihan yang signifikan pada spesifikasi dan tipe dibanding dengan shandphone lain?

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Setuju
- d. Sangat Setuju

4.) Keputusan dalam pembelian handphone Nokia dipengaruhi oleh pihak lain?

- a. Sangat Tidak Setuju
- b. Tidak Setuju
- c. Setuju
- d. Sangat Setuju

No	Kar. responden			Harga (X-1)										model				Image (X-2)					Spare Part (X4)					Service (X-5)					Kep. Pembelian (Y)			
	JK	US	JR	SK	A-1	A-2	A-3	A-4	X-1	B-2	B-3	B-4	X-2	C-1	C-3	C-4	X-3	D-1	D-2	D-4	X-4	E-1	E-2	E-3	X-5	F-1	F-2	F-3	F-4							
1	2	21	1	3	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	2	3	2	10	1	2	3	3	9	3	3	3	3	12							
2	2	21	1	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12							
3	2	19	1	3	3	2	3	3	11	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12							
4	1	20	1	3	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9	2	2	3	2	9	3	2	2	3	10							
5	2	19	1	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12							
6	1	20	4	3	2	2	3	3	10	2	2	2	2	8	3	3	2	3	11	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9							
7	1	23	1	3	3	2	3	3	10	3	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12							
8	2	22	1	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12							
9	2	20	2	3	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12							
10	1	20	1	3	3	2	3	3	11	2	3	2	3	10	3	2	3	3	11	3	2	3	3	13	3	3	3	3	12							
11	1	19	4	3	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	1	4	4	4	13							
12	1	22	1	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	2	2	2	9							
13	1	22	1	3	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	13							
14	1	23	1	3	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	4	3	13	4	4	3	3	10							
15	2	22	4	3	3	3	3	3	12	3	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	14							
16	1	20	1	3	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15	3	3	4	3	14	3	4	3	3	13	3	3	4	4	16							
17	1	21	1	3	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	13	4	4	4	3	3	14	4	3	3	3	14							
18	1	22	1	3	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13	4	4	3	4	14	4	4	4	4	16							
19	1	18	1	3	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	2	2	3	3	10	3	2	3	3	14	3	3	4	4	14							
20	1	19	1	3	3	2	3	3	11	2	3	2	3	10	3	3	3	3	10	3	2	3	2	10	3	2	2	3	10							
21	2	20	3	1	3	3	4	3	13	2	3	3	3	11	3	4	3	2	11	3	2	3	3	11	4	3	3	3	13							
22	2	21	5	1	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	13	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15							
23	2	20	1	2	2	3	3	3	10	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12							
24	1	20	5	1	3	3	3	3	12	3	3	3	2	8	3	3	2	3	11	3	1	3	2	9	4	3	3	3	13							
25	2	21	5	2	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13							
26	2	20	5	3	2	2	3	3	10	2	2	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	3	3	12	4	3	4	3	14							
27	1	21	4	1	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	2	3	11	3	1	3	2	9	3	4	4	4	16							
28	1	22	4	3	3	3	4	4	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16							
29	1	21	4	3	3	4	4	4	15	4	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12							
30	1	19	4	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	2	14	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14							



No.	Keterangan Jenis Kelamin
1.	Mahasiswa Pria
2.	Mahasiswa Wanita

No.	Keterangan Jurusan
1.	Manajemen
2.	Akuntansi
3.	IESP

No.	Keterangan Uang Saku
1.	< Rp.500.000
2.	Rp.500.000.-Rp.700.000
3.	> Rp. 700.000

No.	Keterangan Usia
1.	Usia 18th - 22th
2.	Usia 19th - 27th

## X<sub>1</sub> Correlations (Harga)

Correlations<sup>a</sup>

		a_1	a_2	a_3	a_4	x_1
a_1	Pearson Correlation	1,000	,477**	,441*	,579**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,	,008	,015	,001	,000
a_2	Pearson Correlation	,477**	1,000	,498**	,498**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,008	,	,005	,005	,000
a_3	Pearson Correlation	,441*	,498**	1,000	,552**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,015	,005	,	,002	,000
a_4	Pearson Correlation	,579**	,498**	,552**	1,000	,810**
	Sig. (2-tailed)	,001	,005	,002	,	,000
x_1	Pearson Correlation	,780**	,813**	,768**	,810**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,

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

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

a. Listwise N=30

## X<sub>2</sub> Correlations (Model)

Correlations<sup>a</sup>

		b_1	b_2	b_3	b_4	x_2
b_1	Pearson Correlation	1,000	,442*	,799**	,722**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,	,014	,000	,000	,000
b_2	Pearson Correlation	,442*	1,000	,499**	,660**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,014	,	,005	,000	,000
b_3	Pearson Correlation	,799**	,499**	1,000	,701**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,	,000	,000
b_4	Pearson Correlation	,722**	,660**	,701**	1,000	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,	,000
x_2	Pearson Correlation	,884**	,736**	,886**	,903**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,

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

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

a. Listwise N=30

### X<sub>3</sub> Correlations (Image)

Correlations<sup>a</sup>

		c_1	c_2	c_3	c_4	x_3
c_1	Pearson Correlation	1,000	,545**	,411*	,351	,760**
	Sig. (2-tailed)		,002	,024	,057	,000
c_2	Pearson Correlation	,545**	1,000	,494**	,302	,811**
	Sig. (2-tailed)	,002		,006	,105	,000
c_3	Pearson Correlation	,411*	,494**	1,000	,276	,775**
	Sig. (2-tailed)	,024	,006		,139	,000
c_4	Pearson Correlation	,351	,302	,276	1,000	,605**
	Sig. (2-tailed)	,057	,105	,139		,000
x_3	Pearson Correlation	,760**	,811**	,775**	,605**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

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

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

a. Listwise N=30

### X<sub>4</sub> Correlations (Spare part)

Correlations<sup>a</sup>

		d_1	d_2	d_3	d_4	x_4
d_1	Pearson Correlation	1,000	,404*	,408*	,280	,710**
	Sig. (2-tailed)		,027	,025	,134	,000
d_2	Pearson Correlation	,404*	1,000	,280	,590**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,027		,134	,001	,000
d_3	Pearson Correlation	,408*	,280	1,000	,498**	,641**
	Sig. (2-tailed)	,025	,134		,005	,000
d_4	Pearson Correlation	,280	,590**	,498**	1,000	,765**
	Sig. (2-tailed)	,134	,001	,005		,000
x_4	Pearson Correlation	,710**	,838**	,641**	,765**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

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

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

a. Listwise N=30

## X<sub>5</sub> Correlations (Service)

Correlations<sup>a</sup>

		e_1	e_2	e_3	e_4	x_5
e_1	Pearson Correlation	1,000	,328	,169	,062	,535**
	Sig. (2-tailed)	,	,076	,371	,745	,002
e_2	Pearson Correlation	,328	1,000	,766**	,669**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,076	,	,000	,000	,000
e_3	Pearson Correlation	,169	,766**	1,000	,822**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,371	,000	,	,000	,000
e_4	Pearson Correlation	,062	,669**	,822**	1,000	,799**
	Sig. (2-tailed)	,745	,000	,000	,	,000
x_5	Pearson Correlation	,535**	,889**	,878**	,799**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,

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

a. Listwise N=30

## Y Correlations (Keputusan Pembelian)

Correlations<sup>a</sup>

		f_1	f_2	f_3	f_4	y
f_1	Pearson Correlation	1,000	,247	,399*	,426*	,680**
	Sig. (2-tailed)	,	,189	,029	,019	,000
f_2	Pearson Correlation	,247	1,000	,695**	,227	,769**
	Sig. (2-tailed)	,189	,	,000	,229	,000
f_3	Pearson Correlation	,399*	,695**	1,000	,338	,837**
	Sig. (2-tailed)	,029	,000	,	,067	,000
f_4	Pearson Correlation	,426*	,227	,338	1,000	,653**
	Sig. (2-tailed)	,019	,229	,067	,	,000
y	Pearson Correlation	,680**	,769**	,837**	,653**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,

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

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

a. Listwise N=30

## X<sub>1</sub> Reliability (Harga)

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A_1	2,9333	,5208	30,0
2.	A_2	2,8333	,6477	30,0
3.	A_3	3,1000	,4807	30,0
4.	A_4	3,1000	,4807	30,0
5.	X_1	11,9667	1,6914	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	23,9333	11,4437	3,3829	5

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 5

Alpha = ,8116

## X<sub>2</sub> Reliability (Model)

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	B_1	2,7667	,6789	30,0
2.	B_2	2,9333	,5208	30,0
3.	B_3	2,8000	,6103	30,0
4.	B_4	3,1333	,6288	30,0
5.	X_2	11,6333	2,0924	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	23,2667	17,5126	4,1848	5

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 5

Alpha = ,8304

### X<sub>3</sub> Reliability (Image)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
		Mean	Std Dev	Cases
1.	C_1	3,1000	,4807	30,0
2.	C_2	3,1667	,5921	30,0
3.	C_3	3,1333	,6288	30,0
4.	C_4	2,9333	,4498	30,0
5.	X_3	12,3333	1,6046	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	24,6667	10,2989	3,2092	5

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0      N of Items = 5  
 Alpha = ,7944

### X<sub>4</sub> Reliability (Spare Part)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
		Mean	Std Dev	Cases
1.	D_1	2,9000	,6618	30,0
2.	D_2	2,9667	,8899	30,0
3.	D_3	3,1333	,4342	30,0
4.	D_4	2,9333	,5208	30,0
5.	X_4	11,9333	1,8925	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	23,8667	14,3264	3,7850	5

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0      N of Items = 5  
 Alpha = ,7901

### X<sub>5</sub> Reliability (Service)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	E_1	3,2333	,6789	30,0
2.	E_2	3,1333	,6288	30,0
3.	E_3	3,2667	,6397	30,0
4.	E_4	3,3333	,5467	30,0
5.	X_5	12,9667	1,9205	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	25,9333	14,7540	3,8411	5

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0                      N of Items = 5  
Alpha = ,8050

### Y Reliability (Keputusan Pembelian)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	F_1	3,0667	,7849	30,0
2.	F_2	2,8000	,9613	30,0
3.	F_3	2,7000	,8367	30,0
4.	F_4	3,1667	,7915	30,0
5.	Y	11,7333	2,4904	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	23,4667	24,8092	4,9809	5

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0                      N of Items = 5  
Alpha = ,7931

No	Karakteristik responden				Harga (X-1)												Model (X-2)								Image (X-2)						Spare Part C		
	JK	US	JR	SK	A				X				B				X				C			Ave			D						
					A-1	A-2	A-3	A-4	X-1	X-2	X-3	X-4	B-1	B-2	B-3	B-4	X-1	X-2	X-3	X-4	C-1	C-2	C-3	C-4	X-3	Ave	D-1	D-2	D-3				
1	1	21	1	2	3	3	3	3	12	3,00	2	3	3	11	2,75	3	2	3	10	2,50	1	2	3										
2	1	21	2	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00	2	3	3						
3	2	19	2	3	3	2	3	11	2,75	2	3	2	10	2,50	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	2	3	3						
4	2	20	1	2	2	2	3	9	2,25	2	2	2	8	2,00	2	2	2	9	2,25	2	2	2	9	2,25	2	2	3						
5	2	19	1	2	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	2	3	3						
6	2	20	1	3	2	2	3	10	2,50	2	2	2	8	2,00	3	3	3	11	2,75	2	2	2	11	2,75	2	2	3						
7	2	23	1	3	3	2	3	10	2,50	3	3	3	11	2,75	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	2	2	3						
8	2	22	2	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	3	3	3						
9	1	20	3	3	3	3	3	12	3,00	2	3	3	11	2,75	2	3	3	11	2,75	3	3	3	12	3,00	3	3	3						
10	1	20	2	3	3	2	3	11	2,75	2	3	2	10	2,50	3	3	3	10	2,50	3	2	3	11	2,75	3	2	3						
11	1	19	3	3	4	3	3	14	3,50	3	4	3	14	3,50	3	4	3	14	3,50	3	4	3	14	3,50	3	3	4						
12	2	22	2	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	3	3	3						
13	2	22	1	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	3	3	3						
14	2	23	2	3	4	3	4	15	3,75	3	4	3	13	3,25	3	4	3	13	3,25	3	4	3	14	3,50	3	3	4						
15	1	22	1	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	3	3	3						
16	1	20	1	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	13	3,25	3	4	3	13	3,25	3	4	3	14	3,50	3	4	3						
17	1	21	3	3	4	3	4	13	3,25	4	3	4	15	3,75	3	4	3	15	3,75	3	4	3	16	4,00	4	3	4						
18	1	22	2	3	3	4	3	13	3,25	3	4	3	13	3,25	3	4	3	13	3,25	3	4	3	14	3,50	3	4	3						
19	2	18	2	3	2	2	2	8	2,00	2	2	2	9	2,25	2	2	2	9	2,25	2	2	2	10	2,50	3	2	3						
20	2	19	2	3	3	2	3	11	2,75	2	3	2	10	2,50	3	3	3	10	2,50	3	3	3	11	2,75	3	2	3						
21	2	20	2	1	3	3	4	13	3,25	2	3	3	11	2,75	3	3	3	11	2,75	3	4	3	13	3,25	3	2	3						
22	1	21	2	1	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	3	3	3	13	3,25	3	3	4						
23	1	20	1	2	2	2	3	10	2,50	2	2	2	8	2,00	2	2	2	8	2,00	2	2	2	10	2,50	2	2	3						
24	1	20	3	1	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	3	3	3	13	3,25	3	3	3						
25	1	21	2	2	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	3	3	3	12	3,00	3	3	3						
26	1	20	2	3	2	2	3	10	2,50	2	2	2	8	2,00	2	2	2	8	2,00	2	2	2	10	2,50	2	2	3						
27	1	21	2	1	3	4	4	15	3,75	4	3	4	15	3,75	4	4	4	16	4,00	3	4	4	16	4,00	3	4	4						





57	2	19	1	3	3	3	3	3	3	4	13	3,25	2	3	3	3	4	12	3,00	4	2	4	3	13	3,25	2	3	3
58	2	20	3	3	3	2	3	3	11	3	2,75	2	3	2	2	9	2,25	3	2,25	3	3	2	3	11	2,75	3	3	4
59	1	21	3	3	3	3	2	3	11	3	2,75	4	3	3	2	12	3,00	3	3,00	3	2	2	3	10	2,50	3	3	3
60	1	20	3	3	3	2	3	3	11	3	2,75	3	3	2	2	10	2,50	3	2,50	3	2	2	3	10	2,50	3	2	3
61	1	20	1	3	3	3	3	3	4	13	3,25	3	3	3	2	11	2,75	4	2,75	4	3	2	2	11	2,75	3	3	3
62	2	21	1	3	3	3	3	3	12	3	3,00	3	3	3	2	11	2,75	3	2,75	3	4	2	2	11	2,75	3	4	3
63	2	20	2	2	3	3	3	3	4	13	3,25	3	3	3	4	13	3,25	4	3,25	4	2	4	1	11	2,75	3	2	3
64	1	21	2	3	2	4	2	3	11	3	2,75	3	2	3	3	11	2,75	3	2,75	3	3	3	2	11	2,75	3	2	3
65	1	22	2	3	3	3	3	3	2	11	2,75	3	3	3	2	11	2,75	3	2,75	2	3	2	2	9	2,25	3	3	4
66	1	21	1	3	3	2	2	2	9	2	2,25	3	3	2	2	10	2,50	2	2,50	2	3	2	3	10	2,50	2	3	2
67	2	19	1	2	2	4	2	2	10	2	2,50	3	2	3	2	10	2,50	2	2,50	2	2	2	3	9	2,25	4	3	3
68	1	19	1	3	3	2	3	2	3	11	2,75	3	3	2	3	11	2,75	3	2,75	3	3	3	3	12	3,00	2	2	3
69	2	20	1	3	3	2	3	2	3	11	2,75	3	3	2	4	12	3,00	3	3,00	3	2	4	2	11	2,75	3	4	3
70	2	19	2	3	3	3	3	3	4	13	3,25	3	3	3	3	12	3,00	4	3,00	4	2	3	2	11	2,75	3	4	3
71	1	20	2	3	2	4	2	3	11	3	2,75	3	2	2	9	2,25	3	2	2,25	3	2	2	2	9	2,25	2	3	3
72	2	19	2	3	3	3	3	3	12	3	3,00	3	3	3	12	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3	12	3,00	3	2	3
73	1	20	1	3	3	3	2	2	10	2	2,50	3	3	3	12	3,00	2	2	3,00	2	2	3	2	9	2,25	3	4	3
74	1	23	1	3	3	3	3	3	12	3	3,00	3	3	3	12	3,00	3	3	3,00	3	3	3	2	11	2,75	3	2	3
75	1	22	1	3	3	2	3	2	10	2	2,50	3	3	2	10	2,50	2	2	2,50	2	2	2	3	9	2,25	3	2	3
76	1	20	1	3	3	2	2	2	10	2	2,50	3	3	2	11	2,75	3	2	2,75	3	2	3	3	11	2,75	2	2	3
77	1	20	1	3	3	4	3	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3,00	3	3	3	2	11	2,75	3	2	3
78	1	19	1	1	3	3	2	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3,00	3	2	3,00	3	2	3	2	10	2,50	3	4	3
79	1	22	1	2	3	3	2	3	10	2,50	3	3	3	3	12	3,00	2	2	3,00	2	2	3	3	10	2,50	3	4	3
80	1	20	1	3	3	4	2	3	12	3,00	3	3	3	3	11	2,75	3	2	2,75	3	2	2	2	9	2,25	3	4	3
81	1	21	1	2	3	3	2	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3	12	3,00	2	3	2
82	1	22	2	3	3	3	2	2	10	2,50	3	3	3	3	12	3,00	2	2	3,00	2	3	3	3	11	2,75	3	2	3
83	1	18	1	3	2	2	3	3	10	2,50	3	2	2	2	8	2,00	3	3	2,00	3	3	1	2	9	2,25	2	2	3
84	1	19	2	3	3	2	2	2	10	2,50	3	3	3	2	10	2,50	3	3	2,50	3	3	2	3	11	2,75	3	2	3
85	1	20	2	2	3	1	2	3	9	2,25	3	3	2	3	11	2,75	3	2	2,75	3	2	3	2	10	2,50	2	2	3

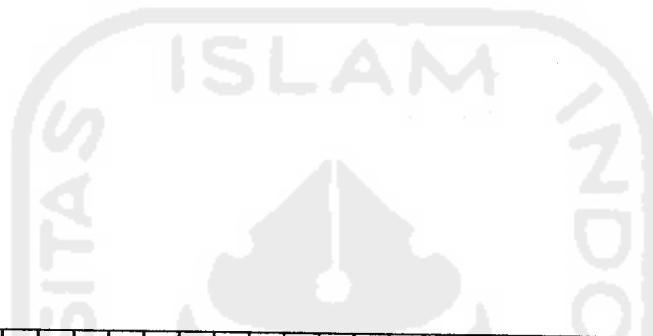




X4)	D-4	X-4	ave	Service (X-5)					Keputusan Pembelian (Y)					
				E-1	E-2	E-3	E-4	X-5	F-1	F-2	F-3	F-4	Y	Ave
3	9	2,25	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00
3	11	2,75	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00
3	11	2,75	3	3	3	3	12	3,00	3	3	2	3	11	2,75
2	9	2,25	3	2	2	3	10	2,50	3	2	2	3	10	2,50
3	11	2,75	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00
2	8	2,00	3	2	2	2	9	2,25	2	2	2	3	9	2,25
3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00	3	3	2	2	10	2,50
3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00
3	13	3,25	3	3	3	4	13	3,25	3	3	3	3	12	3,00
3	11	2,75	3	3	3	3	12	3,00	3	3	2	3	11	2,75
4	14	3,50	4	4	4	4	13	3,25	3	4	3	4	14	3,50
3	12	3,00	2	2	3	3	10	2,50	2	3	3	3	11	2,75
3	13	3,25	4	4	3	3	14	3,50	3	3	3	3	12	3,00
4	15	3,75	4	4	4	4	16	4,00	4	4	3	4	15	3,75
3	13	3,25	3	3	4	4	14	3,50	3	3	3	3	12	3,00
3	14	3,50	4	3	3	3	13	3,25	3	3	4	3	13	3,25
4	14	3,50	4	4	4	4	16	4,00	4	4	3	3	14	3,50
3	14	3,50	3	3	4	4	14	3,50	3	3	4	3	13	3,25
2	10	2,50	3	2	2	3	10	2,50	3	2	2	2	9	2,25
3	11	2,75	4	3	3	3	13	3,25	3	3	2	3	11	2,75
3	13	3,25	3	4	4	4	15	3,75	4	3	3	4	14	3,50
3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00
2	9	2,25	4	3	3	3	13	3,25	3	2	2	3	10	2,50
3	12	3,00	4	3	4	3	14	3,50	3	3	3	3	12	3,00
3	13	3,25	4	4	4	4	16	4,00	4	3	3	3	13	3,25
2	9	2,25	3	3	3	3	12	3,00	3	2	2	3	10	2,50
3	14	3,50	4	4	4	4	16	4,00	4	3	4	4	15	3,75

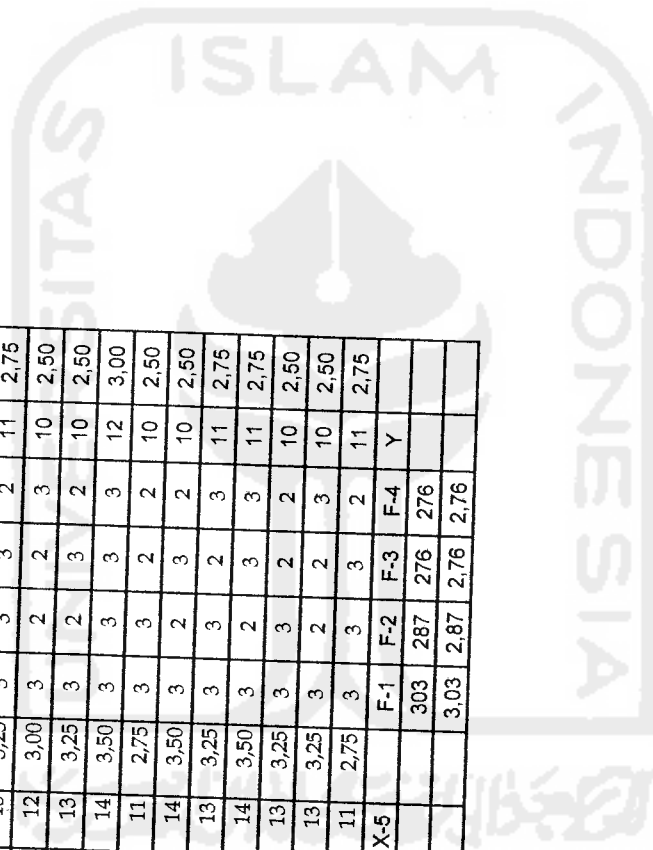


3	12	3,00	3	3	3	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00
3	15	3,75	3	3	4	4	4	4	4	14	3,50	3	3	4	4	14	3,50
3	12	3,00	4	4	4	4	4	4	4	16	4,00	4	3	3	3	13	3,25
3	13	3,25	3	4	4	4	4	4	4	15	3,75	4	3	3	3	13	3,25
4	14	3,50	3	3	3	3	3	3	3	12	3,00	3	4	3	3	13	3,25
3	12	3,00	3	3	2	2	2	2	2	10	2,50	2	3	3	3	11	2,75
3	14	3,50	3	3	4	4	4	4	4	13	3,25	3	3	3	3	12	3,00
3	12	3,00	3	3	3	4	4	4	4	13	3,25	3	3	3	3	12	3,00
3	12	3,00	3	3	3	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	2	11	2,75
3	11	2,75	3	3	3	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00
3	12	3,00	3	4	3	3	3	3	3	13	3,25	3	3	3	2	11	2,75
2	12	3,00	3	3	3	3	3	4	4	13	3,25	3	2	3	3	11	2,75
3	12	3,00	3	3	3	3	3	3	2	11	2,75	3	3	3	3	12	3,00
2	13	3,25	3	3	3	3	3	2	2	11	2,75	3	2	2	3	10	2,50
3	11	2,75	3	3	3	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00
3	13	3,25	3	2	3	3	3	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3,00
2	11	2,75	3	4	3	3	3	3	3	13	3,25	3	2	3	3	11	2,75
3	11	2,75	3	2	3	3	3	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3,00
3	15	3,75	3	4	3	4	3	4	3	14	3,50	3	3	3	3	12	3,00
3	12	3,00	3	3	4	4	4	4	4	14	3,50	3	3	3	3	12	3,00
3	13	3,25	3	4	4	4	4	4	4	14	3,50	3	3	3	3	12	3,00
4	16	4,00	3	3	3	3	3	4	4	13	3,25	3	4	4	3	14	3,50
4	15	3,75	3	3	3	3	3	3	3	12	3,00	3	4	4	3	14	3,50
3	11	2,75	2	3	3	4	4	4	4	12	3,00	3	3	2	3	11	2,75
3	10	2,50	2	3	3	3	3	3	3	11	2,75	3	3	2	2	10	2,50
3	10	2,50	3	2	2	3	3	3	3	10	2,50	2	3	2	2	9	2,25
3	10	2,50	3	3	2	4	4	4	4	12	3,00	3	3	2	3	11	2,75
2	9	2,25	4	4	3	3	3	3	3	14	3,50	3	2	2	3	10	2,50
3	12	3,00	3	3	2	3	3	3	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3,00



3	11	2,75	3	4	3	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3,00
3	13	3,25	3	3	4	3	13	3,25	3	3	2	3	11	2,75
3	12	3,00	4	3	3	2	12	3,00	3	3	3	2	11	2,75
3	11	2,75	3	3	3	3	12	3,00	3	3	2	3	11	2,75
3	12	3,00	3	4	3	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3,00
3	13	3,25	3	4	3	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3,00
3	11	2,75	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00
2	10	2,50	3	2	2	4	11	2,75	3	2	3	2	10	2,50
3	13	3,25	3	3	2	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3,00
3	10	2,50	3	3	4	3	13	3,25	3	3	2	2	10	2,50
2	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00	3	2	3	2	10	2,50
3	10	2,50	3	3	2	3	11	2,75	3	3	2	3	11	2,75
3	13	3,25	3	4	4	3	14	3,50	3	3	2	3	11	2,75
3	11	2,75	4	3	4	3	14	3,50	3	3	3	3	12	3,00
2	10	2,50	3	3	4	2	12	3,00	3	2	2	2	9	2,25
3	11	2,75	3	4	3	2	12	3,00	3	3	3	3	12	3,00
3	13	3,25	4	3	3	3	13	3,25	3	3	3	2	11	2,75
3	11	2,75	3	3	3	2	11	2,75	3	3	3	3	12	3,00
3	11	2,75	3	3	2	3	11	2,75	3	3	2	3	11	2,75
3	10	2,50	4	4	3	3	14	3,50	3	3	2	2	10	2,50
3	11	2,75	4	3	3	4	14	3,50	3	3	2	3	12	3,00
3	13	3,25	3	3	3	2	11	2,75	3	3	3	2	11	2,75
3	12	3,00	4	2	3	3	12	3,00	3	3	3	2	11	2,75
3	13	3,25	3	3	4	3	13	3,25	3	3	3	2	11	2,75
3	10	2,50	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	2	11	2,75
3	11	2,75	4	4	3	3	14	3,50	3	3	3	2	11	2,75
2	9	2,25	2	3	3	2	10	2,50	2	2	2	3	9	2,25
3	11	2,75	3	3	3	4	13	3,25	3	3	2	2	10	2,50
3	10	2,50	3	3	4	3	13	3,25	3	3	2	2	10	2,50

3	12	3,00	3	3	3	2	11	2,75	3	3	3	3	3	12	3,00
3	11	2,75	4	3	3	3	14	3,50	3	3	3	3	2	11	2,75
3	14	3,50	3	3	4	3	13	3,25	3	3	4	2	12	3,00	
2	10	2,50	4	3	4	3	15	3,75	4	2	3	2	11	2,75	
3	13	3,25	3	3	4	3	13	3,25	3	3	3	2	11	2,75	
2	8	2,00	3	4	3	2	12	3,00	3	2	2	3	10	2,50	
2	11	2,75	3	4	3	3	13	3,25	3	2	3	2	10	2,50	
3	11	2,75	4	3	4	3	14	3,50	3	3	3	3	12	3,00	
3	11	2,75	3	2	2	4	11	2,75	3	3	2	2	10	2,50	
2	12	3,00	4	4	4	2	14	3,50	3	2	3	2	10	2,50	
3	10	2,50	3	3	4	3	13	3,25	3	3	2	3	11	2,75	
2	12	3,00	3	3	4	4	14	3,50	3	2	3	3	11	2,75	
3	10	2,50	4	4	3	2	13	3,25	3	3	2	2	10	2,50	
2	11	2,75	4	4	3	2	13	3,25	3	2	2	3	10	2,50	
3	14	3,50	3	3	2	3	11	2,75	3	3	3	2	11	2,75	
D-4	X-4		E-1	E-2	E-3	E-4	X-5		F-1	F-2	F-3	F-4	Y		
287			318	318	315	310			303	287	276	276			
2,87			3,18	3,18	3,15	3,10			3,03	2,87	2,76	2,76			



## Frequencies

### Statistics

		Harga_X1	Model_X2	Image_X3	Spare Part_X4	Service_X5	Kep.Pembelian_Y
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2,92	2,95	3,04	3,27	2,76	3,09
Median		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

### Frequency Table

#### Harga\_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	19	19,0	19,0	20,0
	S	67	67,0	67,0	87,0
	SS	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Model\_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	27	27,0	27,0	29,0
	S	45	45,0	45,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Image\_X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	8	8,0	8,0	9,0
	S	77	77,0	77,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**Spare Part\_X4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	S	69	69,0	69,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Service\_X5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	33	33,0	33,0	36,0
	S	49	49,0	49,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Kep.Pembelian\_Y**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	S	81	81,0	81,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Frequencies**

**Statistics**

		JE_KELAM	USIA_RES	JURUSAN	UANG_SAK
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		1,3900	20,4700	1,8300	2,6600
Median		1,0000	20,0000	2,0000	3,0000
Mode		1,00	20,00	1,00	3,00
Std. Deviation		,4902	1,2749	,8047	,6231

## Frequency Table

### JE\_KELAM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	perempuan	39	39,0	39,0	39,0
	laki-laki	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### USIA\_RES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23,00	6	6,0	6,0	6,0
	22,00	19	19,0	19,0	25,0
	21,00	18	18,0	18,0	43,0
	20,00	34	34,0	34,0	77,0
	19,00	19	19,0	19,0	96,0
	18,00	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### JURUSAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lesp	25	25,0	25,0	25,0
	akuntansi	33	33,0	33,0	58,0
	manajemen	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### UANG\_SAK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	700000	74	74,0	74,0	74,0
	500000-700000	18	18,0	18,0	92,0
	500000	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Hasil Olah Data (Regression)

**Variables Entered/Removed** <sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tot_service, tot_harga, tot_spare part, tot_image, tot_model <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: tot\_y

**Model Summary** <sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,914 <sup>a</sup>	,835	,826	,54

a. Predictors: (Constant), tot\_service, tot\_harga, tot\_spare part, tot\_image, tot\_model

b. Dependent Variable: tot\_y

**ANOVA**<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137,187	5	27,437	94,915	,000 <sup>a</sup>
	Residual	27,173	94	,289		
	Total	164,360	99			

a. Predictors: (Constant), tot\_service, tot\_harga, tot\_spare part, tot\_image, tot\_model

b. Dependent Variable: tot\_y

**Coefficients**<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,252	,560		,450	,654
	tot_harga	,406	,054	,451	7,525	,000
	tot_model	,115	,058	,147	1,994	,049
	tot_image	,160	,049	,189	3,236	,002
	tot_spare part	,166	,054	,211	3,093	,003
	tot_service	,112	,041	,128	2,703	,008

a. Dependent Variable: tot\_y

### Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

Case Number	Std. Residual	tot_y
95	-4,302	10

a. Dependent Variable: tot\_y

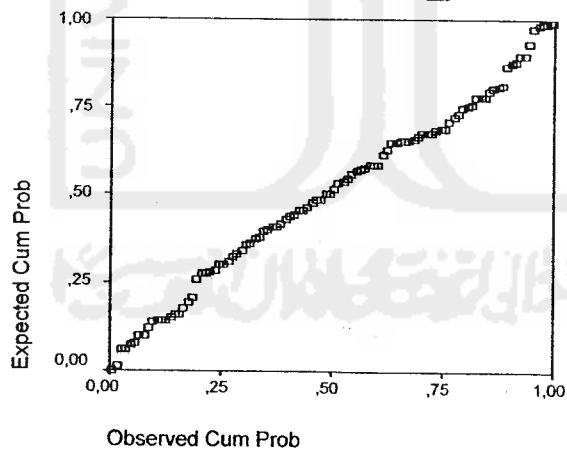
### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,88	14,79	11,42	1,18	100
Residual	-2,31	1,29	1,15E-15	,52	100
Std. Predicted Value	-2,160	2,863	,000	1,000	100
Std. Residual	-4,302	2,400	,000	,974	100

a. Dependent Variable: tot\_y

### Grafik (Charts) Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized R  
Dependent Variable: tot\_y



Tabel Distribusi t

df	a=5%	a=2.5%	df	a=5%	a=2.5%	df	a=5%	a=2.5%	df	a=5%	a=2.5%
1	6,314	12,706	51	1,675	2,008	101	1,66	1,984	151	1,655	1,976
2	2,92	4,303	52	1,675	2,007	102	1,66	1,983	152	1,655	1,976
3	2,353	3,182	53	1,674	2,006	103	1,66	1,983	153	1,655	1,976
4	2,132	2,776	54	1,674	2,005	104	1,66	1,983	154	1,655	1,975
5	2,015	2,571	55	1,673	2,004	105	1,659	1,983	155	1,655	1,975
6	1,943	2,447	56	1,673	2,003	106	1,659	1,983	156	1,655	1,975
7	1,895	2,365	57	1,672	2,002	107	1,659	1,982	157	1,655	1,975
8	1,86	2,306	58	1,672	2,002	108	1,659	1,982	158	1,655	1,975
9	1,833	2,262	59	1,671	2,001	109	1,659	1,982	159	1,654	1,975
10	1,812	2,228	60	1,671	2	110	1,659	1,982	160	1,654	1,975
11	1,796	2,201	61	1,67	2	111	1,659	1,982	161	1,654	1,975
12	1,782	2,179	62	1,67	1,999	112	1,659	1,981	162	1,654	1,975
13	1,771	2,16	63	1,669	1,998	113	1,658	1,981	163	1,654	1,975
14	1,761	2,145	64	1,669	1,998	114	1,658	1,981	164	1,654	1,975
15	1,753	2,131	65	1,669	1,997	115	1,658	1,981	165	1,654	1,974
16	1,746	2,12	66	1,668	1,997	116	1,658	1,981	166	1,654	1,974
17	1,74	2,11	67	1,668	1,996	117	1,658	1,98	167	1,654	1,974
18	1,734	2,101	68	1,668	1,995	118	1,658	1,98	168	1,654	1,974
19	1,729	2,093	69	1,667	1,995	119	1,658	1,98	169	1,654	1,974
20	1,725	2,086	70	1,667	1,994	120	1,658	1,98	170	1,654	1,974
21	1,721	2,08	71	1,667	1,994	121	1,658	1,98	171	1,654	1,974
22	1,717	2,074	72	1,666	1,993	122	1,657	1,98	172	1,654	1,974
23	1,714	2,069	73	1,666	1,993	123	1,657	1,979	173	1,654	1,974
24	1,711	2,064	74	1,666	1,993	124	1,657	1,979	174	1,654	1,974
25	1,708	2,06	75	1,665	1,992	125	1,657	1,979	175	1,654	1,974
26	1,706	2,056	76	1,665	1,992	126	1,657	1,979	176	1,654	1,974
27	1,703	2,052	77	1,665	1,991	127	1,657	1,979	177	1,654	1,973
28	1,701	2,048	78	1,665	1,991	128	1,657	1,979	178	1,653	1,973
29	1,699	2,045	79	1,664	1,99	129	1,657	1,979	179	1,653	1,973
30	1,697	2,042	80	1,664	1,99	130	1,657	1,978	180	1,653	1,973
31	1,696	2,04	81	1,664	1,99	131	1,657	1,978	181	1,653	1,973
32	1,694	2,037	82	1,664	1,989	132	1,656	1,978	182	1,653	1,973
33	1,692	2,035	83	1,663	1,989	133	1,656	1,978	183	1,653	1,973
34	1,691	2,032	84	1,663	1,989	134	1,656	1,978	184	1,653	1,973
35	1,69	2,03	85	1,663	1,988	135	1,656	1,978	185	1,653	1,973
36	1,688	2,028	86	1,663	1,988	136	1,656	1,978	186	1,653	1,973
37	1,687	2,026	87	1,663	1,988	137	1,656	1,977	187	1,653	1,973
38	1,686	2,024	88	1,662	1,987	138	1,656	1,977	188	1,653	1,973
39	1,685	2,023	89	1,662	1,987	139	1,656	1,977	189	1,653	1,973
40	1,684	2,021	90	1,662	1,987	140	1,656	1,977	190	1,653	1,973
41	1,683	2,02	91	1,662	1,986	141	1,656	1,977	191	1,653	1,972
42	1,682	2,018	92	1,662	1,986	142	1,656	1,977	192	1,653	1,972
43	1,681	2,017	93	1,661	1,986	143	1,656	1,977	193	1,653	1,972
44	1,68	2,015	94	1,661	1,986	144	1,656	1,977	194	1,653	1,972
45	1,679	2,014	95	1,661	1,985	145	1,655	1,976	195	1,653	1,972
46	1,679	2,013	96	1,661	1,985	146	1,655	1,976	196	1,653	1,972
47	1,678	2,012	97	1,661	1,985	147	1,655	1,976	197	1,653	1,972
48	1,677	2,011	98	1,661	1,984	148	1,655	0,494	198	1,653	1,972
49	1,677	2,01	99	1,66	1,984	149	1,655	1,976	199	1,653	1,972
50	1,676	2,009	100	1,66	1,984	150	1,655	1,976	200	1,653	1,972

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2003). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Kedua. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.
- Haryoko, Bhakti, W. (2005). *Analisis Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Eryus AK. (2002). *Jurnal Manajemen Transportasi*. Volume IV. Jakarta : STMT Trisakti.
- Mustafa, Zainal, EQ. (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta : BPFEE-UII.
- Prodi Manajemen FE-UII. (2003). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Cetakan Pertama. Edisi 2003. Yogyakarta : Tim UII Press.
- Sugiyono & Eri Wibowo. (2002). *Statistika untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for Windows*. Cetakan Kedua. Bandung : Alfabeta.
- Swasta, B. dan Hndoko, T. H. (2001). *Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFEE.