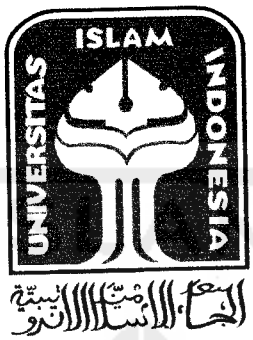
Analisis Sikap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta sebagai konsumen Nokia

**SKRIPSI**




**ditulis oleh:**


| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Tedi Hermawan |
| Nomor Mahasiswa | : | 02311148 |
| Program Studi | : | Manajemen |
| Bidang Konsentrasi | : | Pemasaran |


**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2006**

Analisis Sikap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta sebagai konsumen 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 | : | Tedi Hermawan |
| Nomor Mahasiswa | : | 02311148 |
| Program Studi | : | Manajemen |
| Bidang Konsentrasi | : | Pemasaran |


**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2006**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

# Analisis Sikap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Sebagai Konsumen Nokia

Disusun Oleh: TEDI HERMAWAN
Nomor mahasiswa: 02311148

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 15 September 2006

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

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS EKONOMI

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

# KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Adapun dalam penyusunan skripsi yang berjudul "ANALISIS SIKAP MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA SEBAGAI KONSUMEN NOKIA" ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada :

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D. selaku Dekan FE UII.
2. Bapak Drs. Zaenal Arifin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Bapak Drs Murwanto Sigit, MBA. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk, motivasi serta saran dengan tulus ikhlas dan kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, dorongan, serta doa yang tiada henti yang selalu mengiringi setiap langkahku.

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, September 2006

Penulis,

Tedi Hermawan

# ABSTRAK

Latar belakang dari skripsi ini adalah adanya perkembangan Perkembangan teknologi komunikasi memaksa perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan produknya agar menjadi lebih baik dan berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar dapat bermain di pasar, perusahaan harus mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dan berusaha untuk memuaskanya. Pertumbuhan teknologi telekomunikasi yang sangat cepat, salah satunya adalah ternama telepon seluler.atau yang lebih kita kenal sebagai handphone. Telepon seluler merupakan alat komunikasi yang menggunakan teknologi tinggi (high tech) Hal ini terbukti dengan perkembanganya telepon seluler cepat berganti dan selalu terdapat inovasi, salah satunya adalah telepon seluler Nokia yang banyak diminati oleh konsumen karena memberikan fasilitas-fasilitas yang lebih baik dan menarik di banding telepon seluler yang lain.

Pada skripsi ini, penulis meneliti tentang sikap Mahasiswa Universitas Islam Indonesia sebagai konsumen Nokia, serta menganalisis ada/tidaknya perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristiknya yaitu gender, usia dan Jurusan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden yaitu para Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sebagai pengguna telepon seluler Nokia .

Untuk menganalisis sikap konsumen tersebut digunakan model analisis sikap Fishbein dan uji beda nonparametrik Kruskal Wallis. Dalam analisis sikap Fishbein, pertama-tama yang harus dilakukan adalah menentukan variabel keyakinan (bi) dan evaluasi (ei) atas atribut-atribut produk yang digunakan. Variabel-variabel tersebut kemudian dikalikan untuk memperoleh indeks sikap konsumen yang diukur menggunakan skala Likert 5 ruas. Kemudian untuk analisis Kruskal Wallis, keputusan dalam menerima atau menolak Ho dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka Ho ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden.

Berdasarkan analisis Fishbein yang dilakukan, diketahui bahwa konsumen mempunyai sikap yang Baik terhadap atribut dari produk telepon seluler Nokia. Sedangkan dari hasil analisis Kruskal Wallis dinyatakan ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut dari telepon seluler Nokia berdasarkan karakteristik konsumen. Perbedaan yang berarti terletak pada atribut kualitas, desain, pilihan , teknologi dan penampilan,dan kemudahan penggunaan.

## DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Sampul Depan Skripsi ..... i

Halaman Judul Skripsi ..... ii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme ..... iii

Halaman Pengesahan Skripsi ..... iv

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi ..... v

Abstrak ..... vi

Kata Pengantar ..... vii

Daftar Isi ..... ix

Daftar Tabel ..... xi

Daftar Lampiran ..... xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 6

1.3 Tujuan Penelitian ..... 6

1.4 Manfaat Penelitian ..... 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu ..... 8

2.2 Landasan Teori ..... 10

2.3 Hipotesis ..... 20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian ..... 21

3.2 Populasi ..... 21

3.3 Sampel ..... 22

3.4 Variabel Penelitian ..... 23

3.5 Metode Pengumpulan Data ..... 24

3.6 Alat Analisis ..... 29

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Rehabilitas ..... 34

4.2 Analisis Deskriptif ..... 36

4.3 Analisis Kuantitatif ..... 49

4.4 Implikasi dan Pembahasan ..... 59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan ..... 61

5.2 Saran ..... 62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL


Tabel 4.1 Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan..... 35

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabelitas..... 36

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 37

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 38

Tabel 4.5 Penilaian Konsumen Dalam Hal Harga Beli.....40

Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Atribut Harga Jual..... 41

Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Atribut Kualitas..... 42

Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Atribut Desain..... 43

Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Atribut Pemilihan Warna..... 44

Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Atribut Teknologi..... 45

Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Atribut Suku Cadang..... 46

Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Atribut Penampilan..... 47

Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Atribut Kemudahan Penggunaan.... 48

Tabel 4.14 Perhitungan Indek Keyakinan..... 50

Tabel 4.15 Perhitungan Indek Evaluasi..... 51

Tabel 4.16 Indek Sikap Konsumen..... 52

Tabel 4.17 Menetukan Interval Kelas Indek Sikap..... 54

Tabel 4.18 Hasil Uji Kruskall Wallis..... 55

# DAFTAR LAMPIRAN


1. Kuesioner
2. Rekap Data Penelitian 100 Responden
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
4. Tabel Distribusi Frekuensi
5. Analisis Kruskall Wallis
6. Tabel Korelasi Pearson Product Moment Pada α : 5 %

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan semakin padatnya kegiatan para pelaku bisnis dan perkembangan teknologi telekomunikasi, semakin tinggi pula kebutuhan mereka untuk melakukan komunikasi yang efektif. Perkembangan teknologi komunikasi memaksa perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan produknya agar menjadi lebih baik dan berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar dapat bermain di pasar, perusahaan harus mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dan berusaha untuk memuaskanya. Pertumbuhan teknologi telekomunikasi yang sangat cepat, salah satunya adalah terutama telepon seluler. Telepon seluler merupakan alat komunikasi yang menggunakan teknologi tinggi (high tech). Hal ini terbukti dengan perkembanganya telepon seluler cepat berganti dan selalu terdapat inovasi.

Penggunaan teknologi yang canggih ini memudahkan setiap manusia untuk melakukan komunikasi di manapun dia berada. Seperti halnya teknologi elektronika yang lain, perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia yang berjalan dengan pesat, merupakan permasalahan yang menarik untuk di teliti. Tak bisa dipungkiri lagi berponsel kini sudah menjadi gaya hidup baru di Indonesia. Di berbagai tempat orang menggunakan telepon seluler sebagai alat komunikasi sehari-hari. Dampak dari berbagai

perkembangan komunikasi adalah kecendrungan semakin banyaknya pengguna telepon seluler. Hampir semua orang memiliki perangkat telepon seluler yang sebelumnya merupakan sebuah keistimewaan bagi beberapa orang saja. Hal ini dikarenakan adanya perubahan tingkat pendapatan dan kebutuhan konsumen.

Angka penjualan berbagai merek telepon seluler di indonesia meningkat secara signifikan setiap bulannya. Bisnis telepon seluler sangat kompetitif dalam perkembangan bisnis telekomunikasi saat ini, semakin banyaknya pilihan produk telepon seluler di pasaran akan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan produk maupun distributor. Hal ini akan membuat *bargaining power* konsumen semakin kuat. Peningkatan ini menyebabkan pemasaran harus selalu memperhatikan perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memberika kepuasan pada konsumen.

Pada perekonomian saat ini, penurunan pendapatan masyarakat dan usaha perbaikan ekonomi membuat masyarakat semakin selektif dalam menggunakan penghasilanya. Namun dalam segmen pasar tertentu, kebutuhan komunikasi secara cepat dan akurat terus bertambah sehingga masyarakat khususnya pemakaian jasa telekomunikasi seakan tidak berpengaruh oleh krisis yang telah melanda. Salah satunya adalah telepon seluler (ponsel) atau yang lebih kita kenal sebagai handphone, telepon seluler terbukti makin laris dan banyak diminati konsumen. Pada kuartal keempat 2005, jumlah penjualan telepon seluler secara global tercatat mencapai 242 juta unit. Jumlah tersebut mengungguli pengapalan ponsel pada kuartal Desember 2004, yang hanya

mencapai 200 juta unit. Sepanjang tahun 2005, jumlah penjualan telepon seluler tercatat naik 14 persen dari tahun lalu menjadi 813 juta unit. Tahun sebelumnya, pengapalan ponsel hanya mencapai 713 juta unit, dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh perusahaan telepon seluler, jumlah pengapalan terkait sebagian besar merupakan sumbangsih dari Nokia dan Motorola. Nokia sendiri berhasil menyerobot 32 persen pangsa pasar pengapalan ponsel. Disusul Motorola dengan pangsa pasar 18 persen. Samsung Electronic, LG Electronics dan Sony Ericsson, berturut-turut berada di ketiga, keempat dan kelima. (www.Satuponsel.com, 2005). Indonesia berada di urutan delapan dari sepuluh negara yang akan mengalami perkembangan pesat dalam segi pertumbuhan pelanggan telepon seluler sepanjang kurun waktu 2003-2008. Urutan pertama diduduki RRC, sedangkan di bawah Indonesia adalah Meksiko dan Filipina.(www.X-phones.com, 2006)

Sejalan dengan persaingan usaha yang semakin tajam mendorong perusahaan-perusahaan melakukan beberapa inovasi terhadap produk yang di hasilkan untuk dapat menarik konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar perusahaan dapat meningkatkan penjualanya. Perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk keberhasilan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan laba bagi perusahaan dan dapat terus berkembang. Dengan banyaknya persaingan, maka sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau

keinginan itu. Oleh karena itu peranan pemasaran sangat penting agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berkembang dan memperoleh laba seperti yang diharapkan. Supaya usaha perusahaan berjalan lancar serta mendapatkan sikap yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memenuhi keinginan dari konsumen. Dengan demikian tugas seorang pemasar adalah meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan mempengaruhi perusahaan untuk menyesuaikan gabungan antara hasil produksi yang berupa barang dan jasa dengan kebutuhan yang diperlukan.

Di dalam perusahaan biasanya terdapat tiga keputusan penting yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran, yaitu mengenai bauran pemasaran yang bagaimanakah yang dapat memenuhi kepuasan konsumen, konsumen mana yang akan dituju , serta berapa biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Selain tiga keputusan penting di atas, faktor penentu keberhasilan pemasaran juga dipengaruhi oleh minat konsumen dalam keputusannya membeli suatu produk, karena keputusan akhir untuk membeli produk yang terdiri dari berbagai macam merk tersebut terletak pada sikap konsumen yang akan membeli suatu barang.

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi prilaku konsumen . Sikap biasanya memberikan penilaian suka atau tidak suka, senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju yang intinya memberikan

sifat menerima atau menolak terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Untuk menganalisis sikap konsumen dalam pembelian produk telepon seluler Nokia, dibutuhkan informasi yang berupa sikap konsumen serta faktor yang membentuk dan mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut adalah keyakinan dan evaluasi terhadap atribut telepon seluler Nokia. Atribut tersebut adalah harga beli, harga jual, kualitas, teknologi, desain, warna, suku cadang (servis), penampilan , dan kemudahan penggunaan dari telepon seluler Nokia.

Selain itu sikap juga mempunyai peranan penting dalam pembentukan perilaku sehingga dengan menganalisa sikap konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui sejauh mana sikap konsumen terhadap produknya serta perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen yaitu gender, usia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Untuk menganalisis sikap konsumen tersebut digunakan *Fisbhein's Attitude Model* dimana analisis ini digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen khususnya sikap konsumen terhadap produk Telepon Seluler Nokia. Selain itu juga digunakan analisis Kruskal-Wallis, dimana teknik ini merupakan salah satu jenis perhitungan uji non parametrik yang dipergunakan untuk menentukan adanya perbedaan sikap konsumen dalam pembelian telepon seluler merek Nokia berdasarkan karakteristik konsumen.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana sikap konsumen terhadap produk telepon seluler merek Nokia terutama di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Hal ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk

menetapkan strategi pemasaran selanjutnya bagi perusahaan yang bersangkutan.

Sejalan dengan hal tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Sikap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Sebagai Konsumen Nokia"

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat di rumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah sikap konsumen dalam membeli produk telepon seluler merek Nokia terutama di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen dalam membeli produk telepon seluler merek Nokia berdasarkan karakteristik konsumen?

## 2.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dirumuskan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menentukan sikap konsumen dalam membeli produk telepon seluler merek Nokia terutama di Fakultas Ekonomi Islam Indonesia Yogyakarta.

2. Untuk menentukan perbedaan sikap konsumen dalam membeli produk telepon seluler merek Nokia terutama di Fakultas Ekonomi Islam Indonesia Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

## 2.4 Manfaat Penelitiaan

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

**1) Bagi Penulis**

Merupakan kesempatan yang sangat baik sebagai untuk penulis sebagai penerapan disiplin ilmu yang telah diperoleh dari bangku kuliah ke dalam praktek lapangan dan sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis.

**2) Bagi Perusahaan**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan sebagai masukan untuk perusahaan dalam mengetahui secara pasti sikap konsumen manakah yang sesuai dengan produk telepon seluler merek Nokia. Sehingga sebagai pertimbangan perusahaan dalam menyusun strategi pemasarannya yang akan datang.

**3) Bagi Pihak Lain**

Diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah yang telah disampaikan didepan juga sebagai sumbangan pemikiran untuk bahan peneliti lebih lanjut dalam bidang pemasaran.

# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

## 2.1 Penelitian Terdahulu

### 2.1.1 Penelitian T.Rahmayah, Aizzat Mohd.Nasurdin, Mohd.Hasser Noor, Quah Boon Sin.

Tujuan dari studi ini adalah untuk menentukan hubungan antara sikap, kepercayaan, norma subyektif, minat, dan prilaku terhadap pilihan makanan bayi. Populasi dari studi ini meliputi ibu-ibu hamil atau ibu-ibu yang setidaknya memiliki satu anak dan wanita yang siap memberikan formula makanan bayi untuk bayinya sebagai penganti susu ASI yang tinggal di daratan penang Malaysia. Total 200 ibu-ibu dijadikan sampel menggunakan purposive samling berdasarkan kriteria yang telah di sebutkan sebelumnya. penelitian ini menggunakan model sikap multi atribut Fishbein. Model sikap ini mengacu pada aspek kognitif dan afektif. Model ini merupakan suatu perangkat penilaian sikap konsumen didasarkan pada keyakinan konsumen yang ringkas mengenai atribut produk/merek bersangkutan.

Sikap individu menepresentasikan pendirian dan perasaan personal individu terhadap prilaku spesifik atau prilaku tertentu. Secara umum, seseorang yakin bahwa melakukan prilaku tertentu akan mengarahkan pada akibat atau hasil positif, akan membawa sikap menyenagkan terhadap

pelaksanaan prilaku. Di lain pihak, seseorang yang yakin atau percaya bahwa melakukan suatu prilaku akan mengarahkan pada hasil negative, akan membawa sikap tidak menyenagkan terhadap pelaksanaan prilaku. Berdasarkan model Fisbhein, sikap terhadap perilaku mengarahkan pada hasil tertentu, dan oleh evaluasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan tujuan untuk memahami bagaimana responden mengevaluasi suatu sikap tertentu atau persepsi mereka atas keyakinan referen yang singnifikan. Keyakinan yang paling dominan terletak pada atribut merek yang terpercaya, kemiripan terhadap ASI, kandungan nutrisi, dalam hal evaluasi secara akibat dari keyakinan memberikan hasil yang positif terhadap atribut kandungan nutrisi pada rangking yang paling tinggi. Keyakinan normative dipengaruhi secara dominan untuk formula makanan bayi yaitu orang tua atau kerabat, dan dokter. Dalam hal untuk membeli menurut responden, dokter memiliki pengaruh kuat pada Ibu dalam memilih makan bayi.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Definisi Dan Arti Pemasaran

Pemasaran adalah merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh usahanya untuk melangsungkan kehidupan perusahaan, untuk dapat terus berkembang, dan menghasilkan laba, yang semua itu merupakan tujuan bisnis dari suatu perusahaan.

Arti pemasaran seringkali dikacaukan dengan istilah-istilah seperti penjualan, perdagangan dan distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut merupakan salah satu bagian keseluruhan kegiatan pemasaran. Sebenarnya pemasaran suatu proses penyampaian barang dan jasa yang dipertimbangkan dengan tingkah laku manusia. Sehingga pemasaran merupakan sebuah faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus.

Beberapa Ahli mengemukakan berbagai definisi pemasaran, antara lain:

Menurut Charles W. Lamp, Joseph F. Hair, Carl McDaniel (hal.6. 2001)

> Pemasaran adalah Suatu Proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Philip Kotler (hal.5. 1993)

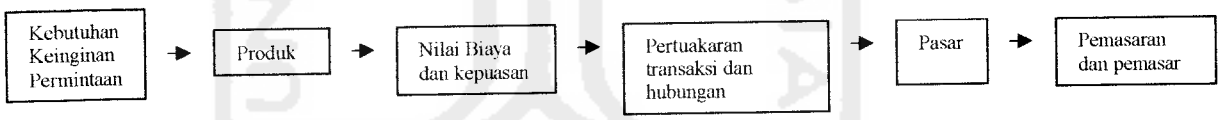
> Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

Menurut Wiliam J. Stanson (hal .7.1993)

> Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik pada konsumen pada saat itu maupun konsumen potensial.

Definisi Pemasaran ini berpijak pada konsep-konsep inti sebagai berikut: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk ; nilai, biaya, kepuasan, pertukaran: transaksi dan hubungan; pasar; dan pemasaran dan pemasar. Konsep-konsep ini ditunjukan pada Gambar 1-1 dan dibahas di bawah ini.

Gambar 1-1 (Kotler ,1993)
Konsep Inti Pemasaran




### 2.2.2. Definisi Dan Arti Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran terjadi ketika paling tidak satu pihak yang mempunyai potensi pertukaran pemikiran tujuan-tujuan dan cara mencapai respon yang diinginkan dari satu pihak lain.

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

> Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi.(Philip Kotler, 1993, hal. 16)

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol; bahwa manajemen pemasaran ini mencangkup ide-ide, barang-barang dan jasa; bahwa manajemen pemasaran ini berdasarkan pada pemahaman pertukaran; dan bahwa tujuanya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

### 2.2.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu filsafah usaha yang muncul untuk menentang konsep yang terdahulu. Pandangan tentang apa yang terdapat dalam pemasaran dan di mana kedudukan pemasaran dalam perubahan besar pada tahun-tahun terahkir. Pada mulanya pemasaran dipandang tidak jauh berbeda dengan penjualan.Banyak perusahaan yang percaya bahwa dengan biaya dan usaha yang cukup hampir setiap produk dapat di jual lewat penjualan dan iklan yang efektif. Kemudian sejumlah perusahaan mulai sadar bahwa tehnik-tehnik penjualan yang baik tidak dapat mengimbangi kekeliruan yang diakibatkan karena memproduksi barang yang salah, dan memuaskan

kebutuhan tertentu dari palanggan adalah penting untuk memperoleh sukses. Pergeseran dari titik pandang produsen ke titik pandang konsumen merupakan komponen pokok dalam apa yang di namakan dengan konsep pemasaran.

Beberapa Ahli mengemukakan berbagai definisi pemasaran, antara lain:

Philip Kotler mendefinisikan Konsep pemasaran sebagai berikut:

> Konsep pemasaran adalah memfokuskan pada pasar, berorientasi pada pelanggan, usaha pemasaran yang terkoodinir yang ditujukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi. (Philip Kotler, 1993, hal. 21)

Menurut Charles W. Lamp, Joseph F. Hair, Carl McDaniel Mendefisinikan konsep pemasaran sebagai berikut:

> Konsep pemasaran adalah alasan keberadaan social dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. (Charles W. Lamp, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, 1993 hal. 8)

Kosep pemasaran berpijak pada empat pilar utama, yaitu fokus pelanggan, orientasi pelanggan, pemasaran terpadu, dan probabilitas.

### 2.2.4 Prilaku Konsumen.

Dalam konsep pemasaran dianut satu falsafah yaitu bagaimana suatu perusahaan mencapai tujuanya melalui pemberian kepuasan dalam konsumen dalam memahami kebutuhannya. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam memahami kebutuhanya. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen

bukanlah persoalan yang gampang karena semakin berkembangnya perusahaan dan pasar, hal ini menyulitkan pemasar untuk melakukan komunikasi langsung dengan konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginannya. Sejak itulah perbaikan dan pembenahan terhadap aspek prilaku konsumen yang sangat diperlukan.

Beberapa Ahli mengemukakan berbagai definisi pemasaran, antara lain:

John C. Mowen , Michael Minor mendefinisikan prilaku konsumen sebagai berikut:

> Prilaku Konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. (John C. Mowen, Michael Minor, 2002, hal. 6)

J.Paul Peter , Jerry C. Olson mendefinisikan prilaku konsumen sebagai berikut:

> Prilaku Konsumen ( Consumer behavior) didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.( J.Paul Peter , Jerry C. Olson, 1996, hal 6)

Definisi yang sederhana ini mengandung sejumlah konsep yang penting. Pertama, perhatikan kata-kata dalam definisi tersebut, yaitu " pertukaran".

Seseorang konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran (exchange process), di mana segala sumber daya ditransfer di antara kedua belah pihak.

Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang di antaranaya adalah kemampuan untuk membantu manajer dalam mengambil keputusan.

### 2.2.5 Kepercayaan Dan Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang mendapatkan kepercayaan dan sikap.dan hal ini kemudian orang akan mempengaruhi prilaku membeli.

#### 2.2.5.1 Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu gagasan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu. Para produsen, tentu saja, sangat tertarik untuk mengetahui kepercayaan yang dimiliki orang terhadap produk dan pelayanan mereka. Kepercayaan-kepercayaan ini membentuk citra produk dan merek, orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Bila beberapa kepercayaan terhadap produk adalah tidak benar dan menghambat pembelian, produsen tersebut akan ingin menjalankan suatu kampanye untuk memperbaiki kepercayaan-kepercayaan tersebut. . (Philip Kotler, 1993, hal. 242) .

#### 2.2.5.2 Sikap

Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecendrungan tindakan seseorang yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu benda atau gagasan. Sikap menuntun orang untuk berprilaku yang relatif konsisten terhadap obyek-obyek yang sama.

Orang tidak perlu menterjemahkan dan bereaksi terhadap setiap objek secara baru. Jadi sikap menimbulkan efisiensi penggunaan energi dan pikiran. Karena alasan inilah sikap sangat sukar untuk diubah. Sikap seseorang menetap dalam suatu pola yang konsistan, dan mengubah suatu sikap memerlukan suatu penyesuaian-penyesuaian yang besar dan sikap sikap yang lain. (Philip Kotler, 1993, hal. 243)

Salah satu hal yang paling penting dalam pemasaran adalah bahwa sikap memainkan peranan penting dalam perilaku konsumen. Karena itu, upaya pengukuran sikap akan dilibatkan dalam sebagian model pemasaran penting dan dalam banyak studi tentang prilaku konsumen yang tidak mengandalkan model-model terpadu yang formal. Pemasaran cenderung menekankan pentingnya sikap. "sikap mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, dan hal ini kemudian kembali mempengaruhi sikap melalui pengalaman yang muncul selama penggunaan produk atau jasa yang telah dibeli. Secara umum, keputusan-keputusan pembelian hampir semata-mata didasarkan pada sikap yang ada pada saat pembelian terjadi, sikap ini mungkin telah terbentuk sebelumnya".

Meskipun sikap adalah adalah salah satu konsep yang paling sering digunakan dalam psikologi sosial, namun pemakaianya tidak konsisten. Baik periset maupun praktis tidak sepakat menyangkut interprestasi atau sejumlah aspeknya.akan tetapi, poin-poin berikut tampaknya di sepakati secara substansial:

1. Sikap mewakili kecendrungan untuk memilih tindakan tertentu, tetapi tidak menjamin perilaku aktual semacam itu akan muncul. Sikap hanya mengidikasikan kesiapan untuk memberikan respons terhadap suatu obyek. Suatu hal masih memicu terjadinya reaksi.
2. Sikap selalu ada dan relatif dari waktu ke waktu. Sikap dapat diubah, tetapi pengubahan sikap diyakini memerlukan intervensi dan subsansial.
3. terdapat konsistensi antara sikap dengan perilaku, dan orang-orang bertindak sedemikian rupa untuk mempertahankan kosistensi ini.
4. sikap mencerminkan suatu preferensi atau evaluasi atau suatu idé atau objek. Evaluasi ini dapat menghasilkan peranan positif, netral, atau negatif.

Kesepakatan mengenai kosistensi ini telah menyebabkan bahwa sikap mewakili ide, keyakinan, atau kesuksesan seseorang menyangkut suatu objek atau ide tertentu.

### 2.2.6 Komponen Sikap

Para ahli psikologi sosial menganggap bahwa sikap terdiri dari tiga komponen Komponen pertama adalah komponen kognitif (*cognitive component*): yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi obyek sikap. Komponen kedua adalah komponen afektif (*affective component*): yaitu suatu evaluasi/perasaan terhadap obyek sikap.

Komponen ketiga adalah komponen konatif (*conative component*): yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap obyek sikap.

Ketiga komponen tersebut berada pada suatu hubungan yang konsisten. Sebelum suka atau tidak suka (komponen afektif) terhadap suatu obyek, tentu seseorang harus tahu dan yakin lebih dahulu (komponen kognitif). Seseorang membeli suatu produk (komponen konatif) tentu karena suka (komponen afektif), kecuali dalam keadaan terpaksa.

Pandangan di atas digolongkan sebagai pandangan tradisional. Teori paling baru mengangap bahwa sikap memiliki sifat multidimensi, bukan unidimensi seperti pada pengertian-pengertian di atas. Pendekatannya juga bersifat multiatribut, artinya sikap didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan obyek sifat tersebut. Penilaian tersebut menyangkut dua hal, yaitu keyakinan (*belief*) bahwa suatu obyek memiliki atribut tertentu. Sedangkan penilaian kedua menyangkut evaluasi terhadap atribut tersebut. Pendekatan ini dipakai oleh model Fishbein.

Pengertian terahkir memiliki kelebihan, di mana pembentukan sikap melibatkan berbagai atribut. Dengan demikian, para pemasar dapat menelusuri atribut apa yang menyebabkan konsumen bersikap positif ataupun negatif terhadap suatu produk. Demikian pula dalam hal melalui atribut apa pemasar dapat mengubah atau membentuk sikap konsumen. (Bilson Simamora, 2002, hal. 155)

### 2.2.6 Karakteristik Sikap:

Sikap memiliki beberapa karaktristik penting, yaitu obyek, arah, tingkat dan intensitas, resistensi, persistensi, keyakinan, serta kepemilikan struktur dan sifat.

- **Obyek**

  Sikap selalu memiliki obyek, artinya selalu mempunyai sesuatu yang dianggap penting. Obyek sikap bisa abstrak atau nyata, individual atau sekumpulan entitas, bersifat spesifik atau umum.

- **Arah, Ekstremitas, Resistensi, Persistensi, dan Keyakinan**

  Menurut Engel et al (1995), ada lima dimensi sikap. Yang pertama adalah adalah arah atau *valance*. Dimensi ini berkaitan dengan kecendrungan sikap, apakah positif, netral, ataukah negatif. Dimensi yang kedua adalah ekstimitas ( *exstrimity*), yaitu intensitas kearah positif atau negatif, Dimensi ini didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan, adanya estremitas memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap. Dimensi yang ketiga adalah registensi ( resistence), yaitu tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan kosistensi. Ada yang berubah (tidak konsisten) ada yang sulit berubah (konsisten). Dimensi yang keempat adalah persistensi (persistence). Dimensi ini berkaitan dangan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu, seiring dengan perubahan waktu sikap juga berubah.

Dimensi yang kelima dan yang terahkir adalah tingkat keyakinan ( confidence) dimensi ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya, dimensi ini dekat hubungannya dengan prilaku. (Bilson Simamora, 2002, hal. 156)

### 2.2.7 Fungsi Sikap

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, yaitu fungsi penyesuaian (*adjustment function)*, fungsi pertahanan ego (*ego-devensive function*), fungsi ekspresi nilai (*value exspresion function*) dan fungsi pengetahuan (*knowledge function*). Fungsi-fungsi inilah yang mendorong orang-orang untuk mempertahankan citra (image) yang mereka bentuk sendiri. Dalam konteks yang lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap obyek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap obyek yang mendatangkan kerugian, hukuman atau ancaman. (Bilson Simamora, 2002, hal. 157)

## 2.3 HIPOTESIS

- Konsumen memberikan sikap yang positif dalam membeli produk telepon seluler merek Nokia terutama di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Ada perbedaan sikap konsumen dalam pembelian produk telepon seluler merek Nokia berdasarkan karakteristik konsumen.

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian survey yaitu mengumpulkan informasi secara sistematik dari responden dengan maksud untuk memahami aspek prilaku dari aspek yang diteliti. Penulis menganalisa data-data yang diperoleh dari responden berdasarkan kuesioner yang telah disusun.

## 3.2 Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau di teliti (Supardi, 2005, hal. 101 ) .Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang karakteristinya hendak diduga. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang berjumlah 4509 mahasiswa (Sep 2006).

## 3.3 Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang di jadikan sebagai "wakil" dari para anggota populasi (Supardi, 2005, hal. 102 ). Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan di teliti.. Berikut batasan tersebut:

a. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

b. Sampel sebagai responden yang telah mempunyai ponsel Merek Nokia.

Jumlah populasi diketahuai, maka jumlah sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(Z\,{}^{1}\!/_{2}\,\alpha\right)^2 \bullet p \bullet q \bullet N}{E^2\left(N-1\right)+\left(Z\,{}^{1}\!/_{2}\,\alpha\right)^2 \bullet p \bullet q}$$

E : deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti

Z : luas kurva normal standar ( dapat dilihat pada tabel Z)

$\alpha$ : tingkat kesalahan yang ditoleransi peneliti

p : nilai proporsi dari bagian populasi

q : nilai proporsi selain p

N : jumlah populasi penelitian

n : jumlah sampel

Dengan jumlah populasi diketahui (Mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia) yaitu sebesar 4509 mahasiswa (Sep 2006) maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus diatas, dan perhitunganya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \bullet 0{,}5 \bullet 0{,}5 \bullet 4509}{(0{,}1)^2\left(4509-1\right)+\left(1{,}96\right)^2 \bullet 0{,}5 \bullet 0{,}5}$$

$$n : \frac{4330.44}{46.0404}$$

n : 94,057 ⟶ 100 responden

Jadi sampel penelitian ini adalah 100 responden, metode pengambilan sampel ini dilakukan pembulatan ke atas dengan alasan untuk mengatisipasi kekurangan data.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Stratified Random Sampling* yaitu pengambilan sampel secara random, teknik sampling ini cocok untuk populasi yang bersifat finit, artinya besarnya anggota populasi dapat diketahui lebih dulu dan teknik penentuan sampel penelitian yaitu dengan menetapkan pengelompokan anggota populasi dalam kelompok-kelompok atau tingkatan. Penggunaan teknik ini dilakukan manakala keadaan populasi bersifat hetrogen / beragam (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan berbagai merek telepon seluler) dan dapat di pilih menjadi lebih homogen / seragam (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang memakai telepon seluler Nokia) dengan mengelompokan berdasarkan strata atau tingkatan (Supardi, 2005, hal. 110 ).

## 3.4 Variabel Penelitian

### 3.4.1 Sikap

Yaitu evaluasi, perasaan, kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Dalam hal ini faktor sikap terbentuk dari faktor keyakinan serta evaluasi dari konsumen terhadap produk telepon seluler merek Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas

Islam Indonesia Yogyakarta sebagai pengguna telepon seluler Nokia (konsumen).

### 3.4.2 Kepercayaan (bi)

Kepercayaan yaitu suatu gagasan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu. Faktor kepercayaan konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh adanya atribut produk (i) seperti: harga beli, harga jual, kualitas, teknologi, desain, warna, suku cadang, penampilan ,dan kemudahan penggunaan Nokia.

### 3.4.2 Evaluasi (ei)

Evaluasi merupakan penilaian konsumen terhadap konsekuensi yang akan diterima atas atribut yang melekat pada produk telepon seluler Nokia (i) yaitu harga beli, harga jual, kualitas, teknologi, desain, warna, suku cadang, penampilan dan kemudahan penggunaan dari telepon seluler Nokia.

### 3.4.4 Karakteristik Konsumen

1. Gender:
    a. Pria
    b. Wanita
2. Usia:
    a. Kurang dari 20 tahun
    b. Antara 20 s/d 22 tahun
    c. Lebih dari 22 tahun

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dimana dalam pengumpulan data menggunakan metode kuesioner (angket) yang bersifat tertutup, dimana responden menjawab pertanyaan dengan memilih alternatife sesuai dengan pendapatnya. alternatif jawaban sudah disediakan bagi responden sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan. Alternatif jawaban tersebut merupakan suatu pertanyaan atau penilaian. Dari hasil isian daftar pertanyaan oleh responden akan diperoleh data mengenai sikap konsumen terhadap produk telepon seluler merek Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Susunan kuesionernya terdiri dari tiga bagian:

Bagian pertama :

Bagian ini berisi pertanyaan tentang data pribadi responden beserta karakteristik konsumen berupa gender dan usia.

Bagian kedua :

Berisi tentang pertanyaan kepercayaan responden terhadap atribut produk (harga beli, harga jual, kualitas, teknologi, desain, warna, suku cadang, penampilan ,dan kemudahan penggunaan).

Bagian ketiga :

Berisi tentang pertanyaan evaluasi responden terhadap atribut produk (harga beli, harga jual, kualitas, teknologi, desain, warna, suku cadang, penampilan ,dan kemudahan penggunaan).

### 3.5.1 Pengukuran Variabel

Dalam menyelesaikan masalah-masalah penelitian dan untuk mempermudah analisis data, maka variabel-variabel yang digunakan harus diukur terlebih dahulu. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang ada, yang dituangkan dalam bentuk pertanyaan.

Variable diukur dengan Skala Likert 1-5 menggunakan jawaban 'sangat setuju','setuju','netral','tidak setuju', dan 'sangat tidak setuju'.

| | |
|---|---|
| Sangat Setuju | : 5 |
| Setuju | : 4 |
| Netral | : 3 |
| Tidak Setuju | : 2 |
| Sangat Tidak Setuju | : 1 |

### 3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji apakah daftar angket yang dibuat berdasarkan indikator-indikator yang ada dalam tiap variabel penelitian, baik itu untuk

variabel bebas ataupun untuk variabel terikatnya, maka akan digunakan dua alat uji. Dimana hal tersebut ditujukan untuk mengetahui apakah daftar pertanyaan dan pernyataan yang dibuat memang benar-benar dapat mewakili indikator-indikator yang ada pada setiap variabel penelitian, dan alat uji yang digunakan diantaranya adalah:

### 3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalitan atau kesahitan Instrumen. Instrumen yang sahih mempunyai kevalitan yang tinggi. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengungkap data variabel yang diteliti dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukan data yang terkumpul tidak menyimpang dengan gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan kemampuan suatu instrumen dalam mengukur kebenaran hasil penelitian secara cermat dan tepat serta sekaligus membuktikan bahwa suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner valid digunakan dalam penelitian. Suatu instrumen atau tes pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut mampu menjalankan fungsi ukurnya, atau dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. (Saifuddin aswar, 2001, Hal.126)

Dengan rumus:

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

r xy : Koefisien korelasi antara skor butir ( x ) dengan skor variabel( y )

N : Jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$ : Jumlah skor butir ( X )

$\sum y$ : Jumlah skor variabel ( Y )

$\sum x^2$ : Jumlah skor butir ( X ) kuadrat

Suatu instrument tes yang diuji dapat dikatakan valid yaitu jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh ≥ koefisien di tabel nilai-nilai kritis r yaitu pada taraf signifikansi 5 % atau 1 %. Untuk memberikan kemudahaan pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS.

### 3.5.2.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan atau deviasi yang mungkin disebabkan adanya berbagai faktor acak (random factors) dalam proses pengukuran. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan perkiraan Cronbach's Alpha yang

menunjukkan bagaimana tingginya butir-butir dalam kuesioner berkorelasi atau berinteraksi.

Rumus Cronbach's Alpha :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_j^{\,2}}{S_x^{\,2}}\right)$$

K = Banyaknya belahan tes

Sj 2 = Varians belahan j ; j = 1,2,...k

Sx 2 = Varians skor tes

Hasil dinyatakan reliabel jika nilai koefisien Alfa ($\alpha$) yang diperoleh $\geq$ dari r tabel ($\alpha$ = 5 % atau 1 %). Dengan demikian instrumen yang sedang diujicobakan dapat dinyatakan reliabel, artinya sebagai sebuah alat pengukuran, instrumen tersebut dapat mengukur secara konsisten. Untuk memberi kemudahan dalam melakukan uji reliabilitas, maka dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

### 3.6 Alat Analisis

Analisis data yang digunakan oleh penulis yaitu akan menganalisis tentang sikap konsumen dalam penggunaan telepon seluler merek Nokia di

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. alat analisis yang akan digunakan dibagi dua yaitu :

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari responden, kemudian diinterpestasikan sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan dalam pengambilan keputusan yang berpihak pada hal-hal yang berhubungan dengan sikap konsumen terhadap suatu produk Analisa ini digunakan untuk mendeskripsikan faktor atau variabel yang berkaitan dengan responden dan atribut ponsel.

### 3.6.2 Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa angket ke dalam bentuk angka-angka. Berikut adalah alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 3.6.2.1 Analisis Fisbhein

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen khususnya sikap konsumen terhadap produk telepon seluler merek Nokia.

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

$A_O$ = Sikap konsumen terhadap obyek.

bi = kepercayaan seseorang terhadap atribut (i) yang dimiliki obyek.

ei = evaluasi seseorang terhadap atribut (i) yang ada pada obyek

n = jumlah atribut

Untuk menentukan sikap konsumen (positif/negatif) terhadap masing-masing atribut dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

### 3.6.2.2 Analisis Kruskal-Wallis

Uji kruskal-Wallis (uji H) adalah untuk menguji median suatu variabel apakah sama pada beberapa sampel independen yang di tentukan oleh variabel group. Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis nol dari beberapa sampel yang diambil dari populasi-populasi yang sama atau identik dengan analisis Varians satu arah berdasarkan peringkat. Uji ini memanfaatkan informasi yang lebih banyak dibandingkan pada Uji Median sehingga uji ini lebih sering di pakai daripada uji median. (Wahana Komputer, 2003, hal. 197)

Teknik Analisis Kruskal Wallis dipergunakan untuk menjelaskan ada tidaknya perbedaan sikap konsumen dalam pembelian produk telepon seluler merek Nokia bagi konsumen potensial produk tersebut. Perbedaan tersebut diukur berdasarkan karakteristik konsumen yang berupa gender, usia, dan jurusan terhadap atribut produk yang berupa : harga beli, harga jual, kualitas, teknologi, desain, warna, suku cadang, penampilan , dan kemudahan penggunaan dari telepon seluler Nokia.

Langkah-langkah dalam teknik Analisis Kruskal-Wallis:

- Menentukan Ho dan Ha

Ho = Tidak ada perbedaan tingkat sikap konsumen dalam pembelian produk telepon seluler merek Nokia berdasarkan karakterisrik konsumen.

Ha = Ada perbedaan tingkat sikap konsumen dalam pembelian produk telepon seluler merek Nokia berdasarkan karakteristik konsumen.

- Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan probabilitas $\alpha = 0,05$.
  - Ho diterima atau Ha ditolak, jika probabilitasnya $\geq 0,05$
  - Ho ditolak atau Ha diterima, jika probabilitasnya $\leq 0,05$
- Menghitung nilai probabilitas untuk Kruskal-Wallis menggunakan bantuan komputer program SPSS.
- Mengambil keputusan dengan menggunakan prosedur b dan c sehingga dapat menentukan untuk menerima atau menolak hipotesis.

# BAB IV

# ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang bertujuan untuk mengetahui tentang sikap konsumen dalam membeli telepon seluler Nokia, dan mengetahui atribut yang paling dominan pembentukan sikap konsumen serta mengetahui perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen, sehingga dapat diketahui atribut pada dimensi pelayanan yang diprioritaskan untuk ditingkatkan oleh pemasar Telepon seluler Nokia.

Subyek penelitian ini adalah konsumen yang membeli telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.. Sedang obyek penelitiannya adalah keyakinan, dan evaluasi sebagai pembentuk sikap konsumen pada produk telepon seluler Nokia yang meliputi atribut harga beli, harga jual, kualitas, desain, warna, teknologi, suku cadang, penampilan dan kemudahan penggunaan. Dengan cara ini pihak pemasar dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

Sebelum dilakukan analisis terhadap data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan hasil yang bias.

## 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan responden sebanyak 30 responden sebagai data uji coba. Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas (N-2) = 30-2 = 28 dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai r-tabel = 0,306.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Uji ini dilakukan pada penilaian responden terhadap produk telepon seluler Nokia yang diukur dengan jumlah pertanyaan sebanyak 9 butir pertanyaan untuk keyakinan dan 9 butir pertanyaan untuk evaluasi. Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS 11.0, maka hasil uji validitas pemahaman terhadap sikap konsumen pada produk telepon seluler Nokia dapat dilihat dalam Tabel 4.1. Adapun perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

**Tabel 4.1**
**Rangkuman hasil uji validitas instrumen pertanyaan**

| No | Pertanyaan Belief | | | | Pertanyaan Evaluasi | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Item Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan | Item Pertanyaan | r hitung | r tabel | Keterangan |
| 1 | Harga beli | 0.6076 | 0.306 | Valid | Harga beli | 0.6150 | 0.306 | Valid |
| 2 | Harga jual | 0.4264 | 0.306 | Valid | Harga jual | 0.5749 | 0.306 | Valid |
| 3 | Kualitas | 0.5103 | 0.306 | Valid | Kualitas | 0.5279 | 0.306 | Valid |
| 4 | Desain | 0.4563 | 0.306 | Valid | Desain | 0.8084 | 0.306 | Valid |
| 5 | Warna | 0.5633 | 0.306 | Valid | Warna | 0.5953 | 0.306 | Valid |
| 6 | Teknologi | 0.5032 | 0.306 | Valid | Teknologi | 0.5418 | 0.306 | Valid |
| 7 | Suku cadang | 0.4894 | 0.306 | Valid | Suku cadang | 0.3962 | 0.306 | Valid |
| 8 | Penampilan | 0.5344 | 0.306 | Valid | Penampilan | 0.8643 | 0.306 | Valid |
| 9 | Kemudahan | 0.7362 | 0.306 | Valid | Kemudahan | 0.7253 | 0.306 | Valid |

Sumber : Data Primer Diolah, 2006 (Lampiran 3)

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis (r-tabel =0,306) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas 0,306, maka semua butir yang berhubungan dengan sikap terhadap atribut produk telepon seluler Nokia dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**b. Uji Kehandalan Instrumen Penelitian (Reliability Test)**

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik *Alpha Cronbach* (rtt). Suatu variabel dikatakan reliable jika

memberikan nilai *Alpha Cronbach* (rtt) ≥ r tabel (r tabel = 0,306). Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Koefisien Alpha Cronbach | r tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Keyakinan | 0,8248 | 0,306 | Reliabel |
| Evaluasi | 0,8802 | 0,306 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,8248 untuk pertanyaan keyakinan dan sebesar 0,8802 untuk pertanyaan evaluasi, yang keduanya lebih besar dari 0,306 (r tabel). Dengan mengacu pada pendapat diatas maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 4.2. Analisis Deskriptive

### 4.2.1. Gambaran Umum Responden

Analisa data dalam skripsi ini menggambarkan analisa deskriptif atas jawaban yang diberikan untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Analisa deskriptif digambarkan untuk menguraikan tentang karakteristik dari suatu keadaan dari obyek yang diteliti. Responden yang diambil untuk penelitian ini

sebanyak 100 orang, yaitu mahasiswa yang menggunakan produk telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau atribut - yang ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 11.5 dengan teknik analisa data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

**1. Jenis Kelamin Responden**

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Pria dan wanita cenderung berbeda dalam bersikap terhadap objek yang sama. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.3 di bawah ini.

**Tabel 4.3**
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| Laki-laki | 46 | 46% |
| Perempuan | 54 | 54% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : (Lampiran 4)

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden, jenis kelamin perempuan menunjukkan proporsi terbanyak yaitu 54 responden

(54%) sedangkan laki-laki sebanyak 46 responden (46%). Ini berarti keputusan pembelian produk Telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh jenis kelamin konsumen. Perbedaan ini menunjukkan bahwa sikap antara konsumen wanita dan pria terhadap atribut-atribut Telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta tidak sama, sehingga keputusan yang akan diambil juga akan berbeda. Sebagian besar konsumen adalah kaum perempuan disebabkan karena mahasiswa di FE UII mayoritas adalah kaum wanita.

**2. Umur Responden**

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

**Tabel 4.4**
**Umur Responden**

| Umur | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| < 20 tahun | 22 | 22% |
| 20 – 22 tahun | 71 | 71% |
| > 22 tahun | 7 | 7% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : (Lampiran 4)

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk Telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Yogyakarta mayoritas berusia antara 20 - 22 tahun, yaitu sebesar 71 persen (71 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 22 orang atau 22%, dan terakhir berusia lebih dari 22 tahun yaitu sebesar 7 persen atau 7 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan produk Telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta adalah berusia muda dan memiliki aktivitas yang tinggi dalam kegiatan kampuas. Hasil ini membuktikan bahwa produk Telepon seluler Nokia diminati oleh kalangan muda. Hal ini disebabkan karena produk telepon merk Nokia selalu mengikuti perkembangan trend, dengan desain dan penampilan yang semakin menarik , sehingga sangat diminat oleh mahasiswa terutama yang memiliki aktivitas tinggi dalam kegiatan kampusnya.

### 4.2.2. Penilaian Respoden Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dibuat tabel yang menunjukkan hasil penyebaran kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan. Berikut ini disajikan tabel mengenai penilaian responden terhadap atribut produk telepon seluler Nokia dalam hal harga beli, harga jual, kualitas, desain, warna, teknologi, suku cadang, penampilan dan kemudahan penggunaan.

**1. Penilaian responden dalam hal Harga Beli**

Tabel 4.6
Penilaian responden Dalam Hal Harga Beli

| Penilaian | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Sangat tidak terjangkau | 0 | 0% |
| Tidak terjangkau | 1 | 1% |
| Cukup | 23 | 23% |
| Terjangkau | 47 | 47% |
| Sangat Terjangkau | 29 | 29% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut harga beli yaitu tidak ada menyatakan sangat tidak terjangkau, 1 orang atau 1 % menyatakan tidak terjangkau, 23 orang atau 23% menyatakan cukup, 47 orang atau 47% menyatakan terjangkau dan 29 orang atau 29% menyatakan sangat terjangkau. Dengan demikian konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap harga beli produk Handphone Nokia, dimana harga Handphone Nokia lebih terjangkau, lebih murah jika dibandingkan dengan produk lain pada kelas dan kualitas yang sama, sehingga sesuai dengan uang saku mahasiswa Fakultas Ekonomi UII.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tersebut dapat dijadikan sebagai rekomendasi bagi perusahaan untuk mempertahankan harga beli yang ada selama ini. Penetapan harga hendaknya juga selalu dipantau dengan harga produk pesaing, sehingga nilainya akan lebih kompetitif. Harga yang ditetapkan hendaknya jangan terlalu murah, karena akan dianggap sebagai produk murahan, namun juga tidak

terlalu mahal karena akan sulit dijangkau oleh konsumen terutama segmen mahasiswa.

**2. Penilaian responden dalam hal Harga Jual**

Tabel 4.7
Penilaian responden Terhadap Atribut Harga Jual

| Penilaian | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Sangat Rendah | 0 | 0% |
| Rendah | 1 | 1% |
| Cukup | 14 | 14% |
| Tinggi | 54 | 54% |
| Sangat tinggi | 31 | 31% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut harga jual yaitu tidak ada menyatakan sangat rendah, 1 orang atau 1 % menyatakan rendah, 14 orang atau 14% menyatakan cukup, 54 orang atau 54% menyatakan tinggi dan 31 orang atau 31% menyatakan sangat tinggi. Dengan demikian konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap harga jual kembali pada produk Handphone Nokia dimana produk ini masih memiliki nilai harga jual yang tinggi, jika konsumen menjual produk secondnya, karena minat masyarakat terhadap produk Nokia ini masih tergolong bagus.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas maka dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi pemasar Handphone Nokia, agar meningkatkan lagi inovasinya, sehingga harga jual pada produk Nokia ini masih memiliki nilai yang tinggi, karena masyarakat menganggap bahwa

produk-produk second pada Handphone Nokia masih memiliki kualitas yang bagus. Bahkan jika dilihat dari volume penjualan pada counter-counter HP second, penjualan Nokia masih memiliki rating tertinggi.

### 3. Penilaian responden dalam hal Kualitas

Tabel 4.8
Penilaian responden Terhadap Atribut Kualitas

| Penilaian | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Sangat tidak baik | 0 | 0% |
| Tidak baik | 0 | 0% |
| Cukup | 11 | 11% |
| Baik | 41 | 41% |
| Sangat baik | 48 | 48% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut kualitas yaitu tidak ada menyatakan sangat tidak baik dan tidak baik. Sedangkan responden yang menyatakan cukup sebanyak 11 orang atau 11%, 41 orang atau 41% menyatakan baik dan 48 orang atau 48% menyatakan sangat baik. Dengan demikian konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas Handphone Nokia, dimana handphone ini memiliki kualitas dan tahan lama (awet) dan tidak mudah rusak ketika digunakan untuk aktivitas sehari-hari.

Hasil analisis deskriptif diatas dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi pemasar Handphone Nokia agar meningkatkan kualitas produk, yaitu dengan menggunakan bahan dan teknologi yang sangat

baik, sehingga hasil produk inipun memiliki kualitas yang bagus, sehingga akan tahan lama dan tidak mudah cepat rusak.

**4. Penilaian responden dalam hal Desain**

Tabel 4.9
Penilaian responden Terhadap Atribut Desain

| Penilaian | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Sangat tidak menarik | 0 | 0% |
| Tidak menarik | 1 | 1% |
| Cukup | 11 | 11% |
| Menarik | 51 | 51% |
| Sangat Menarik | 37 | 37% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut Desain yaitu tidak ada menyatakan sangat tidak menarik, 1 orang atau 1 % menyatakan tidak menarik, 11 orang atau 11% menyatakan cukup, 51 orang atau 51% menyatakan menarik dan 37 orang atau 37% menyatakan sangat menarik. Dengan demikian konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap desain yang ada pada Handphone Nokia, dimana handphon ini telah memiliki desain yang terus mengikuti perkembangan jaman, dan selalu memuculkan model atau desain phonesel terbaru, sehingga modal dan desain pada Nokia sering ditiru oleh produk-produk ponsel merek lainnya.

Hasil analisis deskriptif ini dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi perusahaan agar meningkatkan inovasinya dalam merancang dan mendesain produk ponsel, sehingga selalu memunculkan

produk-produk dengan desain yang terbaik, mampu memberikan daya tarik yang bagus bagi konsumen, sehingga motivasi konsumen untuk membeli produk handphone ini akan semakin besar.

**5. Penilaian responden dalam hal Pilihan warna**

Tabel 4.10
Penilaian responden Terhadap Atribut Pilihan Warna

| Penilaian | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Sangat sedikit | 0 | 0% |
| Sedikit | 2 | 2% |
| Cukup | 14 | 14% |
| Banyak | 59 | 59% |
| Sangat banyak | 25 | 25% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut pilihan warna yaitu tidak ada menyatakan sangat sedikit, 2 orang atau 2% menyatakan sedikit, 14 orang atau 14% menyatakan cukup, 59 orang atau 59% menyatakan banyak dan 25 orang atau 26% menyatakan sangat banyak. Dengan demikian konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap pilihan warna pada produk Handphone Nokia , dimana produk ini telah memberikan banyak pilihan warna sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil analisis deskriptif ini dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi pemasar untuk meningkatkan inovasinya dalam memberikan pilihan warna. Warna-warna yang disediakan hendaknya

disesuaikan dengan segmen yang ada misalnya untuk kalangan usia muda, dengan menawarkan warna cerah, sedangkan untuk kalangan yang berusia lebih tua misalnya dengan memberikan warna natural dan lain sebagainya.

**6. Penilaian responden dalam hal Teknologi**

Tabel 4.11
Penilaian responden Terhadap Atribut Teknologi

| Penilaian | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Sangat Rendah | 0 | 0% |
| Rendah | 3 | 3% |
| Cukup | 8 | 8% |
| Tinggi | 48 | 48% |
| Sangat tinggi | 41 | 41% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut layanan teknologi yaitu tidak ada menyatakan sangat rendah, 3 orang atau 3% menyatakan rendah, 8 orang atau 8% menyatakan cukup, 48 orang atau 48% menyatakan tinggi dan 41 orang atau 41% menyatakan sangat tinggi. Dengan demikian konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap teknologi yang ada pada produk Handphone Nokia, dimana produk ini telah dirancang dan memiliki system dengan teknologi yang tinggi, misalnya dilengkapi dengan camera, radio, video, infra merah, internet dan lain sebagainya.

Hasil analisis deskriptif ini dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi pemasar agar meningkatkan teknologi yang ada pada produk Nokia, mengingat banyaknya produk pesaing yang selalu

berlomba-lomba untuk memberikan fasilitas-fasilitas dengan teknologi yang mutahir, sehingga diharapkan pasar / segmen yang telah ada tidak akan berpindah kepada produk pesaing.

**7. Penilaian responden dalam hal Suku Cadang**

Tabel 4.12
Penilaian responden Terhadap Atribut Suku Cadang

| Penilaian | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Sangat tidak mudah | 0 | 0% |
| Tidak mudah | 1 | 1% |
| Cukup | 11 | 11% |
| Mudah | 56 | 56% |
| Sangat mudah | 32 | 32% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut suku cadang yaitu tidak ada menyatakan sangat tidak mudah, 1 orang atau 1% menyatakan tidak mudah, 11 orang atau 11% menyatakan cukup, 56 orang atau 56% menyatakan mudah dan 32 orang atau 32% menyatakan sangat mudah. Dengan demikian konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap kemudahan suku cadang, dimana konsumen tidak merasa kesulitas, jika akan melakukan pergantian spearpart handphone, akibat ada kerusakan pada mesin / pesawat handphoneya.

Dari analisis deskriptif di atas maka pihak manajemen pemasaran Handphone Nokia hendaknya dapat meningkatkan saluran distribusi terutama dalam menyediakan spearpart / suku candang

Handphone Nokia, sehingga jika terjadi troubel / kerusakan pada handphonenya, konsumen tidak perlu menunggu dalam waktu yang lama untuk melakukan pergantian suku cadang ini.

**8. Penilaian responden dalam hal Penampilan**

Tabel 4.13
Penilaian responden Terhadap Atribut Penampilan

| Penilaian | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Sangat tidak menarik | 1 | 1% |
| Tidak menarik | 2 | 2% |
| Cukup | 10 | 10% |
| Menarik | 41 | 41% |
| Sangat Menarik | 46 | 46% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut penampilan yaitu sebanyak 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak menarik, 2 orang atau 2% menyatakan tidak menarik, 10 orang atau 10% menyatakan cukup, 41 orang atau 41% menyatakan menarik dan 46 orang atau 46% menyatakan sangat menarik. Dengan demikian konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap penampilan yang ada pada handphone Nokia, dimana produk ini telah memiliki feature dan penampilan yang lebih menarik seperti layar lebih lebar, tampilan gambar dan menu yang lebih lengkap dan lain sebagainya.

Dari analisis deskriptif di atas maka pihak manajemen pemasaran Handphone Nokia hendaknya dapat meningkatkan

penampilan ini, karena mayoritas pengguna handphone ini adalah kalangan muda, maka penampilan produk lebih diutamakan.

**9. Penilaian responden dalam hal Kemudahan Penggunaan**

Tabel 4.14
Penilaian responden Terhadap Atribut Kemudahan Penggunaan

| Penilaian | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|
| Sangat tidak mudah | 0 | 0% |
| Tidak mudah | 5 | 5% |
| Cukup | 8 | 8% |
| Mudah | 47 | 47% |
| Sangat mudah | 40 | 40% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut kemudahan penggunaan yaitu tidak ada menyatakan sangat tidak mudah, 5 orang atau 5% menyatakan tidak mudah, 8 orang atau 8% menyatakan cukup, 47 orang atau 47% menyatakan mudah dan 40 orang atau 40% menyatakan sangat mudah. Dengan demikian konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap kemudahan penggunaan, dimana handphone ini merupakan handphone yang telah populer di masyarakat sehingga konsumen sudah terbiasa dalam mengoperasikan handphone ini, karena menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami.

Dari analisis deskriptif di atas maka pihak manajemen pemasaran Handphone Nokia hendaknya dapat meningkatkan system pada handphone Nokia agar lebih mudah digunakan oleh konsumen,

misalnya menyediakan beberapa bahasa yang dapat dipilih, dan menyediakan menu dengan pengoperasian yang sederhana dan lain-lain.

## 4.3 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa angket ke dalam bentuk angka-angka. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi analisis sikap Fishbein dan analisis kruskal wallis.

### 4.3.1 Analisis Fishbein

Untuk mengetahui besarnya sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan pada Telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta digunakan formula Fishbein (indeks sikap). Tujuan digunakannya analisis tersebut mengukur sikap konsumen terhadap atribut-atribut Telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Adapun objek yang menjadi dasar pengukuran sikap konsumen dalam hal ini adalah atribut-atribut yang ada pada Telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta meliputi harga beli, harga jual, kualitas, desain, warna, teknologi, suku cadang, penampilan dan kemudahan penggunaan.

Berikut ini diuraikan langkah-langkah perhitungan indek sikap konsumen menurut Fishbein sebagai berikut:

**a. Menentukan Bobot Keyakinan (Belief)**

Untuk menentukan bobot skor keyakinan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan

berdasarkan tingkat keyakinan. Dari hasil jawaban responden kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, yang selanjutnya dibagi dengan jumlah responden, sehingga dapat ditentukan besarnya indek keyakinan (belief) pada masing-masing atribut seperti pada tabel berikut :

**Tabel 4.15**
**Perhitungan Indek Keyakinan (bi)**

| Atribut | STS | TS | N | TS | SS | Skor | ∑Resp. | Rata-rata |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Harga beli | 2 | 5 | 26 | 47 | 20 | 378 | 100 | **3.78** |
| Harga jual | 0 | 8 | 13 | 61 | 18 | 389 | 100 | **3.89** |
| Kualitas | 0 | 1 | 13 | 43 | 43 | 428 | 100 | **4.28** |
| Desain | 0 | 5 | 24 | 45 | 26 | 392 | 100 | **3.92** |
| Pilihan warna | 0 | 6 | 21 | 54 | 19 | 386 | 100 | **3.86** |
| Teknologi | 0 | 1 | 13 | 49 | 37 | 422 | 100 | **4.22** |
| Suku cadang | 0 | 2 | 17 | 47 | 34 | 413 | 100 | **4.13** |
| Penampilan | 0 | 4 | 8 | 47 | 41 | 425 | 100 | **4.25** |
| Kemudahan penggunaan | 2 | 6 | 8 | 38 | 46 | 420 | 100 | **4.20** |

Sumber : Data primer diolah , 2006 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa keyakinan tertinggi responden terhadap produk telepon seluler Nokia terdapat pada atribut kualitas dengan indeks keyakinan sebesar 4,28. Hal ini berarti konsumen sangat yakin bahwa kualitas yang ada pada produk telepon seluler Nokia dimana kualitas yang ada sangat baik dan memiliki daya tahan produk yang cukup lama (awet), dan memiliki jaminan mutu yang baik. Selanjutnya secara berurutan keyakinan responden berada pada atribut penampilan, teknologi, kemudahan penggunaan, suku cadang, desain, harga jual, pilihan warna dan harga beli.

**b. Menentukan Bobot Evaluasi**

Untuk menentukan bobot evaluasi ini dilakukan dengan menghitung jawaban responden berdasarkan tingkat evaluasi. Hasil jawaban tersebut selanjutnya dikalikan dengan bobot pada masing-masing alternatif jawaban. Perbandingan total skor dengan total responden menunjukkan besarnya tingkat evaluasi responden terhadap atribut yang ditawarkan oleh produk Telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta seperti pada tabel berikut :

**Tabel 4.16**
**Perhitungan Indek Evaluasi**

| Atribut | STB | TB | N | B | SB | Skor | Σ Resp. | Rata-rata |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Harga beli | 0 | 1 | 23 | 47 | 29 | 404 | 100 | **4.04** |
| Harga jual | 0 | 1 | 14 | 54 | 31 | 415 | 100 | **4.15** |
| Kualitas | 0 | 0 | 11 | 41 | 48 | 437 | 100 | **4.37** |
| Desain | 0 | 1 | 11 | 51 | 37 | 424 | 100 | **4.24** |
| Pilihan warna | 0 | 2 | 14 | 59 | 25 | 407 | 100 | **4.07** |
| Teknologi | 0 | 3 | 8 | 48 | 41 | 427 | 100 | **4.27** |
| Suku cadang | 0 | 1 | 11 | 56 | 32 | 419 | 100 | **4.19** |
| Penampilan | 1 | 2 | 10 | 41 | 46 | 429 | 100 | **4.29** |
| Kemudahan penggunaan | 0 | 5 | 8 | 47 | 40 | 422 | 100 | **4.22** |

Sumber : Data primer diolah , 2006 (Lampiran 2)

Dari hasil perhitungan rata-rata skor evaluasi dapat diketahui bahwa atribut kualitas merupakan atribut yang diunggulkan oleh konsumen berdasarkan evaluasi. Hal ini berarti kualitas pada produk telepon seluler Nokia telah dinilai sangat baik oleh konsumen setelah mereka menggunakan produk tersebut. Sedangkan evaluasi berikutnya secara berurutan adalah atribut penampilan, teknologi, desain, kemudahan penggunaan, suku cadang, harga jual, pilihan warna dan harga beli.

**c. Menentukan Indeks Sikap Konsumen (Ao)**

Setelah dilakukan penskoran terhadap hasil jawaban keyakinan (bi) dan skor evaluasi (ei) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

$$Ao = \sum_{n=1}^{n} bi\ ei$$

Untuk menginterpretasikan besarnya indek sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan nilai terendah dan tertinggi seperti pada tabel 4.17 berikut:

**Tabel 4.17**
**Menentukan Interval kelas Indek Sikap**

| Atribut | Skala Minimum | | | Skala Maksimum | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | bi | ei | Ao | bi | ei | Ao |
| Harga beli | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 25 |
| Harga jual | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 25 |
| Kualitas | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 25 |
| Desain | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 25 |
| Pilihan warna | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 25 |
| Teknologi | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 25 |
| Suku cadang | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 25 |
| Penampilan | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 25 |
| Kemudahan penggunaan | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 25 |
| **Rata-rata** | | | **1** | | | **25** |

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.18 diatas terlihat bahwa skor maksimum sebesar 25 dan skor minimum sebesar 1, dengan membagi menjadi 5 kelas interval maka dapat disusun interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{25 - 1}{5} = 4{,}8$$

Skor sikap antara 1 s/d 5,8 : Sangat tidak baik

Skor sikap antara 5,9 s/d 10,6 : Tidak baik

Skor sikap antara 10,7 s/d 15,4 : Cukup Baik

Skor sikap antara 15,5 s/d 20,2 : Baik

Skor sikap antara 20,3 s/d 25 : Sangat Baik

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan rata-rata hasil sikap konsumen yang diperoleh dari hasil perkalian antara skor keyakinan bi dengan skor evaluasi ei pada masing-masing responden.

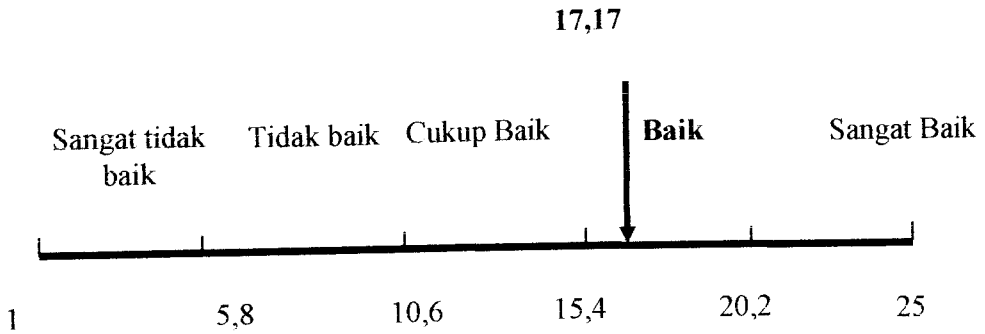
**Tabel 4.18**
**Indeks Sikap Konsumen**

| Atribut | Sikap Konsumen (Ao) | Kategori |
|---|---|---|
| Harga beli | 15.44 | Baik |
| Harga jual | 16.27 | Baik |
| Kualitas | 18.84 | Baik |
| Desain | 16.78 | Baik |
| Pilihan warna | 15.71 | Baik |
| Teknologi | 18.04 | Baik |
| Suku cadang | 17.33 | Baik |
| Penampilan | 18.31 | Baik |
| Kemudahan penggunaan | 17.79 | Baik |
| **Rata-rata Total** | **17,17** | **Baik** |

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 2)

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut Telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Yogyakarta dapat diketahui besarnya indeks konsumen (Ao) adalah sebesar **17,17.**

Hasil ini dapat digambarkan dalam interval sikap sebagai berikut:




Gambar 4.1 Interval Kelas Indeks Sikap (Husein Umar, 2002 , hal, 444)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut produk Telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Yogyakarta adalah **baik** dengan skor 17,17. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 15,4 sampai 20,2. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut kualitas merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap sebesar 18,84. Sedangkan atribut layanan penampilan (18,31), atribut teknologi (18,04), kemudahan penggunaan (17,79), suku cadang (17,33), desaain (16,78), harga jual (16,27), pilihan warna (15,71) dan harga beli (15,44) secara berurutan merupakan atribut yang dinilai baik oleh konsumen.

Hal ini berarti konsumen telah memberikan sikap yang positif / baik terhadap produk Handphone Nokia, sehingga mereka akan melakukan keputusan pembelian yang baik pula terhadap produk tersebut. Sikap tertinggi terjadi pada atribut kualitas, hal ini berarti konsumen sangat termotivasi untuk melakukan pembelian pada Handphone Nokia karena kualitasnya yang baik sehingga konsumen memiliki keyakinan dan evaluasi bahwa produk ini akan awet dan tidak cepat rusak.

## 4.3. Analisa Kruskal Wallis

Hipotesis penelitian menyatakan tidak terdapat perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan produk telepon seluler Nokia berdasarkan karakteristik konsumen. Untuk menjawab hipotesis penelitian ini digunakan

alat analisis yaitu uji *Kruskal Wallis Test*. Keputusan dalam menerima atau menolak Ho dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha$ = 0,05). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka Ho ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden. Hasil analisis *Kruskal Wallis* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.19.

**Tabel 4.19**
**Hasil Uji Kruskall Wallis Sikap Konsumen Telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Yogyakarta Berdasarkan Karakteristik Responden**

| Atribut | Jenis Kelamin | | | | Usia | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Pria | Wanita | p-value | Sig | < 20 th | 20 - 22 th | > 22 th | p-value | Sig |
| Harga beli | 15.07 | 15.76 | 0.653 | NS | 15.23 | 15.69 | 13.57 | 0.637 | NS |
| Harga jual | 16.00 | 16.50 | 0.350 | NS | 15.55 | 16.30 | 18.29 | 0.390 | NS |
| Kualitas | **17.48** | **20.00** | 0.008 | **Sig.** | 18.64 | 18.86 | 19.29 | 0.964 | NS |
| Desain | **15.35** | **18.00** | 0.004 | **Sig.** | 15.95 | 16.80 | 19.14 | 0.299 | NS |
| Pilihan warna | 15.13 | 16.20 | 0.257 | NS | 14.36 | 15.96 | 17.43 | 0.190 | NS |
| Teknologi | **17.07** | **18.87** | 0.041 | **Sig.** | **15.18** | **18.56** | **21.71** | 0.001 | **Sig** |
| Suku cadang | 17.20 | 17.44 | 0.714 | NS | 16.45 | 17.35 | 19.86 | 0.134 | NS |
| Penampilan | **17.39** | **19.09** | 0.034 | **Sig.** | 17.00 | 18.55 | 20.00 | 0.391 | NS |
| Kemudahan penggunaan | 17.17 | 18.31 | 0.267 | NS | **15.41** | **18.42** | **18.86** | 0.043 | **Sig** |

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 5)

**a. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa kelompok konsumen pengguna telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Yogyakarta; menunjukkan bahwa kelompok pria mempunyai sikap yang paling baik pada atribut kualitas dengan indek sikap sebesar 17,48 dan sikap terendah pada atribut harga beli

dengan indek sikap sebesar 15,07. Sehingga kecenderungan pada pria lebih menitikberatkan pada atribut kualitas produk.

Begitu juga dengan responden wanita, sikap tertinggi terjadi pada atribut kualitas dengan indeks sikap sebesar 20, dan atribut yang disikapi paling rendah adalah atribut harga beli. Dengan demikian kecenderungan wanita dalam menyikapi produk telepon seluler Nokia terletak pada atribut kualitas produk.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa atribut kualitas, desain, teknologi dan penampilan terjadi perbedaan sikap yang signifikan, sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan sikap yang signifikan berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas (p-value) pada keempat atribut tersebut dibawah 0,05. Hal ini berarti pria memberikan sikap yang berbeda dengan wanita pada atribut kualitas, desain, teknologi dan penampilan, dimana sikap wanita selalu lebih baik dibandingkan dengan sikap pria terhadap keempat atribut tersebut.

Hasil ini berarti bahwa sikap wanita lebih tinggi dibandingkan dengan sikap wanita dalam hal kualitas, desain, teknologi dan penampilan, dan perbedaan tersebut bernilai signifikan. Hal ini disebabkan karena wanita biasanya dalam memilih produk handphone lebih menitikberatkan pada penampilan produk, desain yang lebih menarik, memiliki teknologi bagus dan berkualitas.

Dari hasil analisis Kruskal Wallis berdasarkan jenis kelamin , sikap konsumen terhadap produk telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terdapat perbedaan yang berarti pada atribut kualitas, desain, teknologi dan penampilan. Hal ini disebabkan karena wanita lebih lebih mempertimbangkan gaya dan penampilan dalam menggunakan produk handphone, sehingga terkesan sebagai produk yang trendy, berkualitas dengan teknologi yang handal, serta desain menarik. Dan hal ini tentunya akan mengangkat nilai sosial mereka.

**b. Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Umur Responden**

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kelompok responden dibawah 20 tahun telah memberikan sikap tertinggi pada atribut kualitas (18,64) dan sikap terendah terjadi pada atribut teknologi (15,18). Sehingga kecenderungan kelompok responden dibawah 20 tahun menyikapi pada atribut kualitas pada handphone Nokia.

Begitu juga dengan responden yang berusia antara 20 – 22 tahun dengan sikap tertinggi terjadi pada atribut kualitas (18,86) dan sikap terendah terjadi pada atribut harga beli (15,69). Dengan demikian kelompok responden yang berusia antara 20 – 22 tahun memiliki kecenderungan dalam menyikapi produk telepon seluler Nokia pada atribut kualitas produk.

Sedangkan kelompok responden yang berusia lebih dari 22 tahun telah memberikan sikap yang paling tinggi pada atribut teknologi (21,71), sedangkan sikap terendah terjadi pada atribut harga beli (13,57) Hal ini berarti kecenderungan sikap konsumen pada kelompok ini dalam menyikapi produk telepon seluler Nokia terletak pada atribut teknologi.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa atribut teknologi dan

penggunaan adalah signifikan, sedangkan atribut yang lain tidak signifikan. Hasil ini dapat dilihat dari probabilitas pada kedua atribut tersebut nilainya dibawah 0,05. Artinya bahwa berdasarkan usia responden sikap konsumen terhadap atribut teknologi dan kemudahan penggunaan berbeda secara signifikan, sedangkan atribut yang lain mempunyai sikap yang sama. Berdasarkan tabel juga menunjukkan bahwa semakin muda usia responden maka semakin rendah sikap konsumen terhadap kedua atribut tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi dan kemudahan penggunaan yang ada pada produk telepon seluler Nokia sangat disukai oleh kalangan yang lebih tua (dewasa), karena selain memiliki teknologi yang sudah tidak diragukan lagi, handphone ini juga sangat mudah dalam pengoperasiaannya.

Berdasarkan usia responden, atribut teknologi dan kemudahan penggunaan, terdapat sikap yang berbeda antara konsumen yang berusia kurang dari 20 tahun, usia antara 20 – 22 tahun dan yang berusia lebih dari 22 tahun. Hal ini disebabkan karena usia yang berbeda maka akan mempengaruhi dalam penggunaan dan keyakinan akan teknologi, karena pengalaman yang ada selama ini. Semakin tua usia maka pengalamam mereka akan semakin besar, sehingga akan lebih mengetahui produk-produk handphone yang memiliki kualitas bagus dan tidak bagus, begitu juga dengan pengalaman yang lebih maka mereka tidak akan kesulitan dalam menggunakan produk handphone tersebut.

## 4.4. Implikasi dan Pembahasan

Hasil temuan penelitian ini mempunyai beberapa implikasi diantaranya :

a. Adanya sikap konsumen yang tergolong baik pada Telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, hal ini membuktikan bahwa konsumen yang menggunakan produk ini memberikan sikap yang baik. Hal ini disebabkan karena pihak produsen dan pemasar telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta selalu memperhatikan dan meningkatkan atribut-atribut yang meliputi harga beli, harga jual, kualitas, desain, warna, teknologi, suku cadang, penampilan dan kemudahan penggunaan. Sementara atribut yang paling dominan mempengaruhi sikap konsumen adalah atribut kualitas. Hal ini disebabkan karena Handphone Nokia telah dipercaya oleh masyarakat terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Islam Indonesia Yogyakarta sebagai produk dengan kualitas terbaik, karena menggunakan bahan-bahan yang berkualitas sehingga tidak cepat rusak. Untuk itu pihak perusahaan hendaknya mampu mempertahankan kualitas, yang telah dipercaya oleh konsumen, sehingga loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan produk tersebut tetap tinggi, tidak mudah berpindah pada merek lain, walaupun produk pada merek lain menawarkan harga yang lebih murah.

b. Dari hasil analisis Kruskal Wallis berdasarkan jenis kelamin , sikap konsumen terhadap produk telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terdapat perbedaan yang berarti pada atribut kualitas, desain, teknologi dan penampilan. Hal ini disebabkan karena wanita lebih lebih mempertimbangkan gaya dan penampilan dalam menggunakan produk handphone, sehingga terkesan sebagai produk yang trendy, berkualitas dengan teknologi yang handal, serta desain menarik. Dan hal ini tentunya akan mengangkat nilai sosial mereka.

Berdasarkan usia responden, atribut teknologi dan kemudahan penggunaan, terdapat sikap yang berbeda antara konsumen yang berusia kurang dari 20 tahun, usia antara 20 – 22 tahun dan yang berusia lebih dari 22 tahun. Hal ini disebabkan karena usia yang berbeda maka akan mempengaruhi dalam penggunaan dan keyakinan akan teknologi, karena pengalaman yang ada selama ini. Semakin tua usia maka pengalamam mereka akan semakin besar, sehingga akan lebih mengetahui produk-produk handphone yang memiliki kualitas bagus dan tidak bagus, begitu juga dengan pengalaman yang lebih maka mereka tidak akan kesulitan dalam menggunakan produk handphone tersebut.

# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan karakteristik konsumen yang menggunakan telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta sebagian besar konsumen adalah wanita yaitu sebesar 54 persen dan berusia muda yaitu antara 20 – 22 tahun sebesar 71 persen. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen yang menggunakan produk telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta merupakan usia yang aktif di kampusnya karena masih menempuh semester menengah, sehingga merupakan segmen pasar yang tepat dalam memasarkan produk telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
2. Berdasarkan Analisis Fishbein dapat disimpulkan bahwa :
   a. Sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh produk telepon seluler Nokia adalah baik.
   b. Sedangkan atribut yang memberikan sikap tertinggi adalah atribut kualitas dengan indeks sikap sebesar 18,84. Sedangkan atribut layanan penampilan (18,31), atribut teknologi (18,04), kemudahan penggunaan (17,79), suku cadang (17,33), desaain (16,78), harga jual (16,27), pilihan warna (15,71) dan harga beli (15,44) secara

berurutan merupakan atribut yang dinilai baik oleh konsumen

3. Berdasarkan pengujian hipotesis disimpulkan bahwa:
   a. Berdasarkan jenis kelamin terdapat perbedaan yang sikap konsumen terhadap atribut kualitas, desain, teknologi dan penampilan pada Telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
   b. Berdasarkan usia pada atribut teknologi dan kemudahan penggunaan terdapat perbedaan sikap konsumen secara signifikan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Hal ini berarti konsumen yang berusia muda akan berbeda sikapnya pada teknologi dan kemudahan penggunaan dibandingkan dengan responden yang berusia tua.

## 5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan maka sarana yang dapat disampaikan kepada pihak pemasa produk telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Atribut harga beli merupakan atribut yang disikapi paling rendah oleh konsumen walaupun masih dalam kriteria baik. Untuk itu sebaiknya pihak pemasar agar harga yang ditetapkan harus dapat dijangkau oleh seluruh target segmen pasar yang ada, sehingga tidak memberikan penilaian sikap yang berbeda. Harga yang ditetapkan hendaknya tidak terlalu murah karena dapat dianggap sebagai produk murahan, namun tidak terlalu tinggi, karena akan berpengaruh terhadap kemampuan beli konsumen. Untuk itu harus ditetapkan besarnya harga yang sesuai dengan kualitas, fasilitas dan teknologi yang ada. Selain itu perlu

dilakukan perbandingan pula dengan harga-harga produk pesaing, agar dalam menetapkan harga ini lebih kompetitif.

2. Adanya perbedaan sikap berdasarkan karateristik responden maka hendaknya mengevaluasi terhadap kualitas, desain, teknologi, penampilan dan kemudahan penggunaan. Sebaiknya kualitas produk yang ditawarkan lebih dipertahankan untuk mendapatkan image akan produk yang berkualitas, sehingga Nokia merupakan pilihan pertama dari mereka yang akan memilih produk Handphone. Dengan image di masyarakat yang sudah tergolong bagus ini, tentukan akan merekomendasikan kepada orang lain agar mengikuti dirinya, yaitu menggunakan produk handphone merek Nokia.

Untuk atribut desain hendaknya meningkatkan inovasinya dalam merancang dan mendesain produk ponsel, sehingga selalu memunculkan produk-produk dengan desain yang terbaik, mampu memberikan daya tarik yang bagus bagi konsumen, sehingga motivasi konsumen untuk membeli produk handphone ini akan semakin besar, terutama bagi mahasiswa dengan jenis kelamin wanita, karena kelompok mahasiswa ini sangat menyukai produk dengan desain yang menarik.

Untuk meningkatkan atribut teknologi agar meningkatkan teknologi yang ada pada produk Nokia, terutama bagi kalangan mahasiswa pria yang berusia lebih muda, yang masih meragukan teknologi yang digunakan, misalnya dengan menambah fasilitas game, camera, video dan lain sebagainya.

Untuk atribut penampilan hendaknya produk-produk yang ditawarkan hendaknya memiliki penampilan yang lebih menarik, terutama bagi kalangan mahasiswa pria misalnya dengan memberikan tampilan layar yang lebih lebar, gambar-gambar menu, dan memori yang lebih besar agar manfaat produk ini dapat dirasakan oleh konsumen.

Untuk atribut kemudahan penggunaan hendaknya produk yang ditawarkan memberikan kemudahan bagi pemakainya terutama untuk konsumen yang lebih muda, misalnya dengan menggunakan bahasa yang bervariasi, simple dan mudah diakses serta sistem pengoperasian yang tidak berbelit, seperti pada produk Nokia jenis CDMA yang pengoperasiannya lebih sulit dibandingkan dengan Nokia jenis GSM.

# DAFTAR PUSTAKA


Bilson Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Charles W. Lamb, Joseph F hair, Carl McDaniel (2001). *Pemasaran* . Edisi pertama . Jakarta: Salemba Empat.

Husain Umar. (2002). *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

John C.Mowen& Michael Minor. (2002). *Prilaku Konsumen.* Jilid I. Edisi Kelima. Penerbit PT Erlangga.

J. Paul. Peter & Jerry C. Olson . (1999). *Consumer Behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran.* Penerbit Erlangga.All Right Reserved.

Miftachur Rochim. (2006). *Analisis sikap konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha mio di Kabupaten Sleman.* Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta. Fakultas Ekonomi UII.

Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi & Bisnis.* Yogyakarta : UII Pres.

Saifuddin Azwar. (2001). *Validitas dan Reliabilitas.* Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

T. Ramayah, Aizzat Mohd.Nasurdin, Mohd.Nasser Noor, Quah Boon Sin. (2004) . The Relationsips Between Belief, Attitude, Subjective Norm, And Behavior Towards Infant Food Formula Selection. *Jurnal Gajah Mada International of Business.* September, Vol 6, No 3, pp.405-418.

Philip Kotler. (1993). *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian.* Jilid 1.Edisi keTujuh. Jakarta : Lembaga Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Wahana Komputer, Tim Peneliti Dan Pengembangan.(2003). *Pengolahan data statistik dengan spss 11.5 Penelitian dan pengembangan wahana komputer*, Jilid I. Edisi pertama. jakarta: salemba infotek.

# LAMPIRAN

**LAMPIRAN 1**

KUISIONER

ANALISIS SIKAP MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA SEBAGAI KONSUMEN NOKIA

Dengan Hormat,

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

Hormat Saya

Tedi Hermawan,

## DAFTAR PERTANYAAN

### I. DATA PRIBADI RESPONDEN

Petunjuk: Berilah tanda bulat (**O**) pada jawaban yang anda pilih.

1. Nama :

   No Mhs :

2. Gender / jenis kelamin:
   a. Pria
   b. Wanita

3. Usia anda sekarang:
   a. Kurang dari 20 tahun
   b. Antara 20 s/d 22 tahun
   c. Lebih dari 22 tahun

## II. PERTANYAAN VARIABEL KEYAKINAN

Petunjuk: Berilah tanda ( √ ) pada jawaban yang anda pilih, dimana:

a. SS = Sangat Setuju

b. S = Setuju

c. N = Netral

d. TS = Tidak Setuju

e. STS = Sangat Tidak Setuju

| PERTANYAAN | SS | S | N | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Ponsel merek Nokia mempunyai harga beli yang terjangkau. | | | | | |
| 2. Ponsel merek Nokia mempunyai harga jual kembali yang tinggi. | | | | | |
| 3. Ponsel merek Nokia mempunyai kualitas yang baik dan tahan lama (awet). | | | | | |
| 4. Ponsel merek Nokia memiliki desain yang sesuai dengan perkembangan jaman. | | | | | |
| 5. Ponsel merek Nokia memberikan pilihan warna yang banyak. | | | | | |
| 6. Ponsel merek Nokia mempunyai teknologi yang tinggi ( high tech ). | | | | | |
| 7. Suku cadang Ponsel merek Nokia sangat mudah diperoleh. | | | | | |
| 8. Ponsel merek Nokia memiliki penampilan yang menarik. | | | | | |
| 9. Ponsel merek Nokia sangat mudah dalam penggunaannya. | | | | | |

## III. PERTANYAAN VARIABEL EVALUASI

Petunjuk: Berilah tanda (√ ) pada jawaban yang anda pilih, dimana:

a. SS = Sangat Sutuju

b. S = Setuju

c. N = Netral

d. TS = Tidak Setuju

e. STS = Sangat Tidak Setuju

| PERTANYAAN | SS | S | N | TS | STS |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Harga beli ponsel yang terjangkau adalah penting bagi saya. | | | | | |
| 2. Harga jual kembali ponsel dengan harga tinggi adalah penting bagi saya. | | | | | |
| 3. Ponsel yang baik adalah yang mempunyai kualitas tinggi dan tahan lama. | | | | | |
| 4. Ponsel dengan desain yang menarik adalah penting bagi saya. | | | | | |
| 5. Ponsel yang baik adalah yang memiliki pilihan warna yang banyak dan menarik. | | | | | |
| 6. Ponsel dengan teknologi yang tinggi adalah penting bagi saya. | | | | | |
| 7. Suku cadang ponsel yang mudah diperoleh adalah penting bagi saya. | | | | | |
| 8. Ponsel dengan penampilan yang menarik adalah penting bagi saya. | | | | | |
| 9. Kemudahaan dalam pengunaan ponsel adalah penting bagi saya. | | | | | |

## LAMPIRAN 2. REKAP DATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

| No | Karakteristik | | Keyakinan | | | | | | | | | Evaluasi | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | JK | Usia | bi1 | bi2 | bi3 | bi4 | bi5 | bi6 | bi7 | bi8 | bi9 | ei1 | ei2 | ei3 | ei4 | ei5 | ei6 | ei7 | ei8 | ei9 |
| 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 4 | 1 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 6 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 10 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 11 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 12 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 14 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 15 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 16 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 17 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 18 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 20 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 21 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 22 | 1 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 |
| 24 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 25 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 28 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 29 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 30 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 31 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 32 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 33 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 34 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 35 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 36 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 37 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 38 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 39 | 2 | 1 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 3 |
| 40 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 41 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 43 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 44 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 45 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 46 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 47 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 48 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 49 | 2 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 50 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 51 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 52 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 53 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 54 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 55 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 56 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 57 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 58 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 59 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 60 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 2 | 1 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 63 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 64 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 65 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 66 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 67 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 68 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 69 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 70 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 71 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 72 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 73 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 74 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 75 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 76 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 77 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 78 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 79 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 |
| 80 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 81 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 82 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 83 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 84 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 85 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 87 | 1 | 1 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 88 | 1 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 89 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 90 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 91 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 92 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 93 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 94 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 95 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 96 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 97 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 98 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 99 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 100 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| | | | 3.78 | 3.89 | 4.28 | 3.92 | 3.86 | 4.22 | 4.13 | 4.25 | 4.2 | 4.04 | 4.15 | 4.37 | 4.24 | 4.07 | 4.27 | 4.19 | 4.29 | 4.22 |

| No | Sikap Konsumen Ao | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Ao1 | Ao2 | Ao3 | Ao4 | Ao5 | Ao6 | Ao7 | Ao8 | Ao9 |
| 1 | 16 | 12 | 16 | 16 | 16 | 12 | 16 | 16 | 16 |
| 2 | 12 | 8 | 12 | 12 | 12 | 16 | 16 | 12 | 16 |
| 3 | 25 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 12 |
| 4 | 20 | 25 | 15 | 20 | 20 | 20 | 15 | 20 | 25 |
| 5 | 20 | 12 | 16 | 20 | 16 | 16 | 9 | 16 | 20 |
| 6 | 16 | 12 | 15 | 16 | 12 | 20 | 16 | 16 | 16 |
| 7 | 25 | 25 | 20 | 20 | 16 | 12 | 9 | 20 | 25 |
| 8 | 20 | 20 | 16 | 16 | 16 | 20 | 20 | 20 | 25 |
| 9 | 20 | 20 | 20 | 20 | 16 | 15 | 16 | 25 | 15 |
| 10 | 20 | 20 | 20 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 20 |
| 11 | 16 | 16 | 12 | 6 | 12 | 8 | 12 | 9 | 16 |
| 12 | 8 | 16 | 8 | 16 | 12 | 8 | 16 | 16 | 8 |
| 13 | 12 | 12 | 12 | 12 | 9 | 20 | 25 | 20 | 12 |
| 14 | 16 | 12 | 9 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 |
| 15 | 20 | 15 | 20 | 16 | 16 | 20 | 25 | 16 | 25 |
| 16 | 20 | 20 | 25 | 25 | 20 | 25 | 16 | 25 | 25 |
| 17 | 9 | 16 | 12 | 6 | 8 | 16 | 16 | 8 | 16 |
| 18 | 12 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 |
| 19 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 16 |
| 20 | 16 | 16 | 9 | 12 | 16 | 16 | 16 | 12 | 16 |
| 21 | 15 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| 22 | 20 | 8 | 20 | 16 | 8 | 16 | 20 | 16 | 16 |
| 23 | 15 | 20 | 12 | 12 | 8 | 8 | 15 | 16 | 12 |
| 24 | 15 | 20 | 15 | 25 | 20 | 20 | 15 | 20 | 25 |
| 25 | 16 | 16 | 20 | 20 | 20 | 20 | 12 | 16 | 16 |
| 26 | 4 | 8 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| 27 | 8 | 10 | 25 | 6 | 15 | 16 | 16 | 16 | 6 |
| 28 | 20 | 16 | 15 | 12 | 16 | 25 | 20 | 25 | 20 |
| 29 | 25 | 16 | 16 | 9 | 16 | 20 | 15 | 16 | 20 |
| 30 | 16 | 16 | 25 | 25 | 12 | 25 | 15 | 25 | 20 |
| 31 | 12 | 15 | 15 | 20 | 20 | 25 | 20 | 25 | 20 |
| 32 | 12 | 16 | 25 | 20 | 9 | 20 | 20 | 10 | 20 |
| 33 | 12 | 16 | 25 | 25 | 12 | 25 | 20 | 25 | 20 |
| 34 | 12 | 16 | 25 | 20 | 20 | 20 | 25 | 25 | 12 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 35 | 9 | 9 | 9 | 9 | 12 | 16 | 16 | 20 | 25 |
| 36 | 12 | 16 | 16 | 12 | 12 | 12 | 16 | 20 | 10 |
| 37 | 25 | 12 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 9 | 6 |
| 38 | 16 | 16 | 20 | 16 | 16 | 25 | 20 | 25 | 20 |
| 39 | 15 | 6 | 25 | 16 | 9 | 16 | 20 | 3 | 15 |
| 40 | 25 | 20 | 25 | 25 | 16 | 25 | 25 | 20 | 20 |
| 41 | 16 | 16 | 25 | 12 | 20 | 12 | 20 | 25 | 25 |
| 42 | 16 | 16 | 20 | 20 | 20 | 25 | 25 | 15 | 20 |
| 43 | 20 | 20 | 20 | 16 | 20 | 25 | 20 | 25 | 25 |
| 44 | 12 | 12 | 16 | 16 | 16 | 20 | 20 | 20 | 16 |
| 45 | 25 | 20 | 25 | 25 | 20 | 25 | 25 | 20 | 15 |
| 46 | 16 | 16 | 16 | 12 | 16 | 16 | 16 | 12 | 25 |
| 47 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 25 | 20 | 16 |
| 48 | 9 | 20 | 12 | 9 | 12 | 15 | 12 | 20 | 15 |
| 49 | 6 | 4 | 15 | 6 | 9 | 12 | 6 | 6 | 2 |
| 50 | 16 | 15 | 16 | 16 | 25 | 20 | 16 | 20 | 20 |
| 51 | 16 | 20 | 25 | 20 | 16 | 25 | 25 | 25 | 20 |
| 52 | 25 | 20 | 20 | 16 | 16 | 12 | 16 | 20 | 25 |
| 53 | 16 | 16 | 25 | 25 | 20 | 20 | 15 | 15 | 12 |
| 54 | 9 | 6 | 9 | 15 | 10 | 15 | 25 | 20 | 20 |
| 55 | 12 | 16 | 25 | 20 | 9 | 20 | 25 | 20 | 20 |
| 56 | 20 | 16 | 20 | 25 | 16 | 10 | 12 | 20 | 16 |
| 57 | 16 | 20 | 16 | 16 | 16 | 20 | 16 | 12 | 10 |
| 58 | 9 | 15 | 20 | 10 | 12 | 15 | 15 | 15 | 10 |
| 59 | 16 | 20 | 16 | 20 | 16 | 20 | 16 | 20 | 20 |
| 60 | 9 | 12 | 16 | 8 | 20 | 15 | 16 | 20 | 16 |
| 61 | 9 | 12 | 25 | 15 | 10 | 9 | 8 | 16 | 16 |
| 62 | 9 | 6 | 25 | 15 | 12 | 12 | 12 | 25 | 20 |
| 63 | 4 | 25 | 16 | 20 | 15 | 20 | 25 | 20 | 20 |
| 64 | 16 | 16 | 20 | 16 | 16 | 16 | 20 | 20 | 20 |
| 65 | 16 | 20 | 20 | 16 | 16 | 20 | 16 | 20 | 16 |
| 66 | 9 | 15 | 16 | 15 | 12 | 20 | 20 | 12 | 25 |
| 67 | 12 | 16 | 20 | 20 | 20 | 20 | 16 | 20 | 25 |
| 68 | 12 | 20 | 25 | 20 | 12 | 25 | 20 | 25 | 15 |
| 69 | 12 | 16 | 25 | 16 | 9 | 25 | 12 | 20 | 20 |
| 70 | 20 | 20 | 15 | 12 | 16 | 16 | 20 | 25 | 20 |
| 71 | 16 | 15 | 16 | 12 | 12 | 16 | 25 | 25 | 25 |
| 72 | 25 | 25 | 25 | 20 | 16 | 20 | 12 | 20 | 16 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 73 | 10 | 20 | 16 | 15 | 10 | 20 | 20 | 20 | 25 |
| 74 | 25 | 20 | 25 | 20 | 16 | 12 | 15 | 20 | 16 |
| 75 | 20 | 16 | 16 | 25 | 15 | 20 | 16 | 25 | 20 |
| 76 | 15 | 16 | 25 | 20 | 16 | 20 | 16 | 16 | 25 |
| 77 | 12 | 16 | 16 | 12 | 8 | 15 | 12 | 10 | 8 |
| 78 | 12 | 12 | 20 | 16 | 15 | 12 | 12 | 15 | 5 |
| 79 | 16 | 16 | 20 | 16 | 16 | 15 | 15 | 20 | 10 |
| 80 | 20 | 16 | 25 | 25 | 25 | 20 | 16 | 16 | 20 |
| 81 | 16 | 16 | 20 | 20 | 15 | 20 | 16 | 20 | 20 |
| 82 | 16 | 12 | 20 | 16 | 16 | 20 | 15 | 20 | 20 |
| 83 | 16 | 12 | 25 | 16 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| 84 | 12 | 16 | 20 | 20 | 25 | 16 | 20 | 15 | 25 |
| 85 | 12 | 16 | 25 | 20 | 20 | 20 | 20 | 16 | 8 |
| 86 | 25 | 25 | 20 | 12 | 16 | 20 | 20 | 20 | 25 |
| 87 | 15 | 25 | 16 | 12 | 16 | 12 | 20 | 20 | 15 |
| 88 | 12 | 9 | 15 | 15 | 16 | 25 | 15 | 20 | 20 |
| 89 | 20 | 16 | 20 | 20 | 25 | 16 | 20 | 16 | 12 |
| 90 | 9 | 16 | 16 | 12 | 12 | 16 | 12 | 15 | 10 |
| 91 | 12 | 20 | 12 | 25 | 25 | 25 | 16 | 25 | 25 |
| 92 | 15 | 16 | 25 | 12 | 20 | 16 | 16 | 16 | 20 |
| 93 | 16 | 16 | 16 | 16 | 20 | 20 | 15 | 25 | 20 |
| 94 | 6 | 16 | 20 | 15 | 12 | 20 | 20 | 16 | 20 |
| 95 | 20 | 20 | 25 | 20 | 16 | 16 | 16 | 25 | 20 |
| 96 | 8 | 20 | 16 | 15 | 10 | 12 | 8 | 8 | 12 |
| 97 | 20 | 20 | 25 | 20 | 16 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| 98 | 20 | 12 | 16 | 25 | 15 | 20 | 16 | 16 | 20 |
| 99 | 25 | 25 | 25 | 20 | 16 | 16 | 16 | 10 | 16 |
| 100 | 12 | 15 | 20 | 12 | 25 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| | 15.44 | 16.27 | 18.84 | 16.78 | 15.71 | 18.04 | 17.33 | 18.31 | 17.79 |

# LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

## Reliability

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

R E L I A B I L I T Y  A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H A)

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| BI1 | 31.6000 | 14.7310 | .6076 | .7976 |
| BI2 | 31.6333 | 16.4471 | .4264 | .8201 |
| BI3 | 31.5000 | 15.9138 | .5103 | .8096 |
| BI4 | 31.3333 | 16.2299 | .4563 | .8165 |
| BI5 | 31.3667 | 16.7230 | .5633 | .8047 |
| BI6 | 31.2667 | 16.6161 | .5032 | .8099 |
| BI7 | 31.4333 | 16.8747 | .4894 | .8115 |
| BI8 | 31.1333 | 17.4299 | .5344 | .8100 |
| BI9 | 31.1333 | 14.9471 | .7362 | .7811 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 9

Alpha = .8248

## Reliability

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

R E L I A B I L I T Y  A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H A)

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| EI1 | 33.6000 | 16.5241 | .6150 | .8689 |
| EI2 | 33.6333 | 16.7230 | .5749 | .8718 |
| EI3 | 33.7000 | 16.4241 | .5279 | .8752 |
| EI4 | 34.0667 | 14.4092 | .8084 | .8495 |
| EI5 | 34.1667 | 15.4540 | .5953 | .8706 |
| EI6 | 33.7667 | 15.7023 | .5418 | .8759 |
| EI7 | 33.7000 | 17.3207 | .3962 | .8845 |
| EI8 | 33.8667 | 14.2575 | .8643 | .8442 |
| EI9 | 33.7667 | 15.2885 | .7253 | .8584 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 9

Alpha = .8802

# LAMPIRAN 4. Frequency Table

**Jenis Kelamin**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Pria | 46 | 46.0 | 46.0 | 46.0 |
| | Wanita | 54 | 54.0 | 54.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Usia**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | < 20 tahun | 22 | 22.0 | 22.0 | 22.0 |
| | 20 - 22 tahun | 71 | 71.0 | 71.0 | 93.0 |
| | > 22 tahun | 7 | 7.0 | 7.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Harga beli**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Tidak terjangkau | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Cukup | 23 | 23.0 | 23.0 | 24.0 |
| | Terjangkau | 47 | 47.0 | 47.0 | 71.0 |
| | Sangat Terjangkau | 29 | 29.0 | 29.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Harga jual**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Rendah | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Cukup | 14 | 14.0 | 14.0 | 15.0 |
| | Tinggi | 54 | 54.0 | 54.0 | 69.0 |
| | Sangat tinggi | 31 | 31.0 | 31.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Kualitas**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Cukup | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| | Baik | 41 | 41.0 | 41.0 | 52.0 |
| | Sangat baik | 48 | 48.0 | 48.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Desain**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Tidak menarik | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Cukup | 11 | 11.0 | 11.0 | 12.0 |
| | Menarik | 51 | 51.0 | 51.0 | 63.0 |
| | Sangat Menarik | 37 | 37.0 | 37.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Pilihan Warna**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Sedikit | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | Cukup | 14 | 14.0 | 14.0 | 16.0 |
| | Banyak | 59 | 59.0 | 59.0 | 75.0 |
| | Sangat banyak | 25 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Teknologi**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Rendah | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Cukup | 8 | 8.0 | 8.0 | 11.0 |
| | Tinggi | 48 | 48.0 | 48.0 | 59.0 |
| | Sangat tinggi | 41 | 41.0 | 41.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Suku cadang**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Tidak mudah | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Cukup | 11 | 11.0 | 11.0 | 12.0 |
| | Mudah | 56 | 56.0 | 56.0 | 68.0 |
| | Sangat mudah | 32 | 32.0 | 32.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Penampilan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Sangat tidak menarik | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Tidak menarik | 2 | 2.0 | 2.0 | 3.0 |
| | Cukup | 10 | 10.0 | 10.0 | 13.0 |
| | Menarik | 41 | 41.0 | 41.0 | 54.0 |
| | Sangat Menarik | 46 | 46.0 | 46.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

**Kemudahan Penggunaan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Tidak mudah | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | Cukup | 8 | 8.0 | 8.0 | 13.0 |
| | Mudah | 47 | 47.0 | 47.0 | 60.0 |
| | Sangat mudah | 40 | 40.0 | 40.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

## LAMPIRAN 5 . Hasil Uji Krusskal Wallis

**Descriptives**

| | | N | Mean |
|---|---|---|---|
| Harga beli | Pria | 46 | 15.0652 |
| | Wanita | 54 | 15.7593 |
| | Total | 100 | 15.4400 |
| Harga jual | Pria | 46 | 16.0000 |
| | Wanita | 54 | 16.5000 |
| | Total | 100 | 16.2700 |
| Kualitas | Pria | 46 | 17.4783 |
| | Wanita | 54 | 20.0000 |
| | Total | 100 | 18.8400 |
| Desain | Pria | 46 | 15.3478 |
| | Wanita | 54 | 18.0000 |
| | Total | 100 | 16.7800 |
| Pilihan Warna | Pria | 46 | 15.1304 |
| | Wanita | 54 | 16.2037 |
| | Total | 100 | 15.7100 |
| Teknologi | Pria | 46 | 17.0652 |
| | Wanita | 54 | 18.8704 |
| | Total | 100 | 18.0400 |
| Suku cadang | Pria | 46 | 17.1957 |
| | Wanita | 54 | 17.4444 |
| | Total | 100 | 17.3300 |
| Penampilan | Pria | 46 | 17.3913 |
| | Wanita | 54 | 19.0926 |
| | Total | 100 | 18.3100 |
| Kemudahan Penggunaan | Pria | 46 | 17.1739 |
| | Wanita | 54 | 18.3148 |
| | Total | 100 | 17.7900 |

**Test Statistics[a,b]**

| | Chi-Square | df | Asymp. Sig. |
|---|---|---|---|
| Harga beli | .203 | 1 | .653 |
| Harga jual | .875 | 1 | .350 |
| Kualitas | 7.015 | 1 | .008 |
| Desain | 8.257 | 1 | .004 |
| Pilihan Warna | 1.287 | 1 | .257 |
| Teknologi | 4.170 | 1 | .041 |
| Suku cadang | .135 | 1 | .714 |
| Penampilan | 4.473 | 1 | .034 |
| Kemudahan Penggunaan | 1.233 | 1 | .267 |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

**Descriptives**

| | | N | Mean |
|---|---|---|---|
| Harga beli | < 20 tahun | 22 | 15.2273 |
| | 20 - 22 tahun | 71 | 15.6901 |
| | > 22 tahun | 7 | 13.5714 |
| | Total | 100 | 15.4400 |
| Harga jual | < 20 tahun | 22 | 15.5455 |
| | 20 - 22 tahun | 71 | 16.2958 |
| | > 22 tahun | 7 | 18.2857 |
| | Total | 100 | 16.2700 |
| Kualitas | < 20 tahun | 22 | 18.6364 |
| | 20 - 22 tahun | 71 | 18.8592 |
| | > 22 tahun | 7 | 19.2857 |
| | Total | 100 | 18.8400 |
| Desain | < 20 tahun | 22 | 15.9545 |
| | 20 - 22 tahun | 71 | 16.8028 |
| | > 22 tahun | 7 | 19.1429 |
| | Total | 100 | 16.7800 |
| Pilihan Warna | < 20 tahun | 22 | 14.3636 |
| | 20 - 22 tahun | 71 | 15.9577 |
| | > 22 tahun | 7 | 17.4286 |
| | Total | 100 | 15.7100 |
| Teknologi | < 20 tahun | 22 | 15.1818 |
| | 20 - 22 tahun | 71 | 18.5634 |
| | > 22 tahun | 7 | 21.7143 |
| | Total | 100 | 18.0400 |
| Suku cadang | < 20 tahun | 22 | 16.4545 |
| | 20 - 22 tahun | 71 | 17.3521 |
| | > 22 tahun | 7 | 19.8571 |
| | Total | 100 | 17.3300 |
| Penampilan | < 20 tahun | 22 | 17.0000 |
| | 20 - 22 tahun | 71 | 18.5493 |
| | > 22 tahun | 7 | 20.0000 |
| | Total | 100 | 18.3100 |
| Kemudahan Penggunaan | < 20 tahun | 22 | 15.4091 |
| | 20 - 22 tahun | 71 | 18.4225 |
| | > 22 tahun | 7 | 18.8571 |
| | Total | 100 | 17.7900 |

**Test Statistics[a,b]**

| | Chi-Square | df | Asymp. Sig. |
|---|---|---|---|
| Harga beli | .903 | 2 | .637 |
| Harga jual | 1.884 | 2 | .390 |
| Kualitas | .074 | 2 | .964 |
| Desain | 2.418 | 2 | .299 |
| Pilihan Warna | 3.320 | 2 | .190 |
| Teknologi | 14.894 | 2 | .001 |
| Suku cadang | 4.019 | 2 | .134 |
| Penampilan | 1.879 | 2 | .391 |
| Kemudahan Penggunaan | 6.281 | 2 | .043 |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia