

Analisis Pengaruh Brand Image, Product Feature, Kualitas dan Utilitas Terhadap  
Keputusan Pembelian Pada Produk Telepon Seluler Nokia Di Yogyakarta  
( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia )

**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 : Pintosari Dwi Prasetyorini

Nomor Mahasiswa : 02 311 143

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2006**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 15 Agustus 2006

Penulis,



Pintosari Dwi P

Analisis Pengaruh Brand Image, Product Feature, Kualitas dan Utilitas Terhadap  
Keputusan Pembelian Pada Produk Telepon Seluler Nokia Di Yogyakarta  
( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia )

Nama : Pintosari Dwi Prasetyorini

Nomor Mahasiswa : 02 311 143

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta , 22 Agustus 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs.H. Djoko Utomo, MM.

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Analisis Pengaruh Brandimage, Product Feature, Kualitas Dan Utilitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Nokia Di Yogyakarta**

Disusun Oleh: PINTOSARI DWI PRASETYORINI  
Nomor mahasiswa: 02311143

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

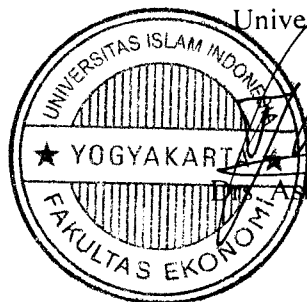
Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Djoko Utomo, MM

Penguji

: Drs. Muchsin Muthohar, MBA



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

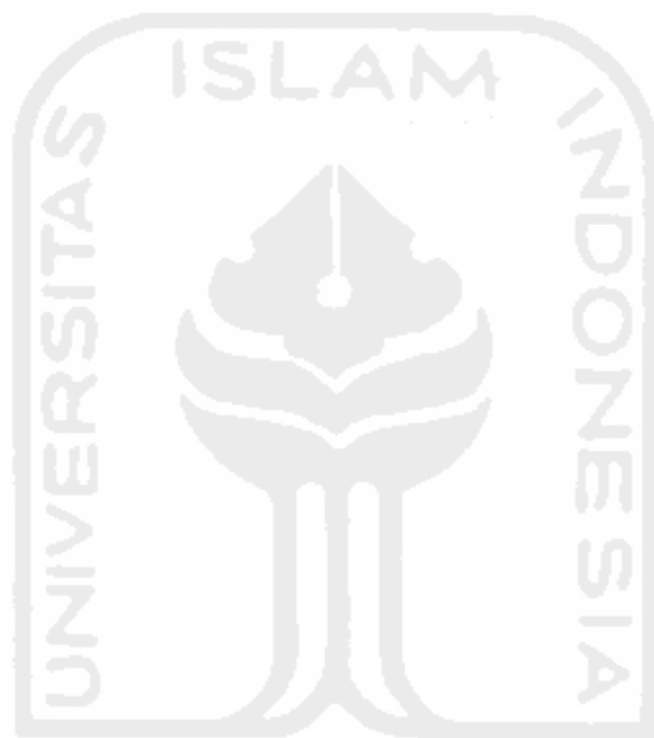


Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

Motto

- \* ***Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu tentang Aku, maka sesungguhnya Aku dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia berdoa kepada-Ku, maka hendaklah mereka itu memenuhi-Ku, dan hendaklah mereka beriman kepada-Ku, agar mereka selalu berada dalam kebenaran.” (Q.s. al-Baqarah: 186).***
- \* **I DO WHAT I SAY, I SAY WHAT I THINK, I THINK WHAT I DO**
- \* **“...Ya Tuhan kami, berilah kami kebajikan di dunia dan kebaikan di akhirat, dan peliharalah kami dari siksa neraka.” (Q.s. Al-Baqarah:200)**





**Teruntuk:**

♥ *Bapak Sobeagija dan Ibu Endang tercinta*

♥ *Mas Kukuh tersayang my old Brother..*

♥ *My lovely breeze*

## Kata Pengantar



*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah. Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Karena dengan hidayah, karunia, kenikmatan, serta kasih sayang dan kemudahan-Nya, skripsi yang merupakan syarat memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen dengan konsentrasi Sumber Daya Manusia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ini, telah terselesaikan.

Tak lupa pula shalawat dan salam penulis sampaikan kepada junjungan dan tauladan kita Rasulullah Muhammad SAW, keluarga, dan sahabatnya.

Seiring terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidak sempurnaan di dalamnya. Untuk itu penulis sangat mengharapkan berbagai kritik dan saran dikemudian hari. Selain itu, skripsi juga merupakan hasil karya dan kerjasama dari banyak pihak, walaupun yang terlihat dimuka mungkin hanyalah sebuah nama. Oleh sebab itu perkenankan penulis mempersembahkan ucapan terima kasih kepada:

- (1) Bapak Drs. Asma'i Ishak, M.Bus, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- (2) Bapak Dr. Zaenal Arifin. MSi. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

- (3) Bapak Drs. H. Djoko Utomo,MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi, nasihat, kesabaran dan dukungan. Tanpa itu semua, skripsi ini tidak akan berarti.
- (4) Bapak Soebagijo, SE dan Ibu Endang Siswartini untuk do'a yang tidak pernah putus, kesabaran, motivasi, bimbingan, dorongan dan terutama kasih sayang selama ini yang telah diberikan. Insyallah sari akan menjadi seseorang yang lebih kuat, dan ikhlas dalam menjalani semuanya amien.....
- (5) Mas Kukuh makasih untuk motivasi, dukungan, doa, dan senyum yang telah diberikan dan makasih juga udah jadi kakak yang terbaik buat sari. Doain sari ya mas moga bisa jadi orang yang lebih baik lagi...oya jangan galak-galak yaa...Buat mba wulan makasih dah nemenin sari ma dampingin mas kukuh ...(cepat nikah lo!!) Love U all.
- (6) Mas Bayu Aji Dermawan makasih untuk dukungan, senyum, doa, pengertian dan canda yang selama ini dah nemenin sari serta cinta kasihnya..Semoga.....always luv u..
- (7) Temen-temen Management Community FE UII angkatan 98, angkatan 99, angkatan 00, mas Donni, mas Adit, mas Niko, mas Gandha, mba Riska, mba Enon, mba Fitri, mas Didi, mas Arif Centil, Angga, Desta, Poetri, Hani, Rolly, Purnomo, Graris, Venny, Ami, Farah, Bayu R, Dwi, Daus, Lina Uchil, Adit, Anoph, Ryan, Ichan, Rifky, dan semua temen-temen Management Community yang gak dapat disebutin satu persatu makasih dah menjadi keluarga buat sari dan ngasih



pengalaman yang berharga selama di kampus.....( kapan kita makrab bareng???)  
ayo semangat!!!!!!.....

- (8) Temen-temen kos Pondok Indah mba Putri, mba Nurul, mba Dila(buruan nikah!!), Mellisa(mebooo....skripsinya dikerjain ya!), Veby(cepat lulus!!), Eno(waduh kmn aja neng??),hani( met wisuda cpt dat jodoh hehe..), ayie(welocme to PI), ike, mba enggar n semua anak-anak PI makasih buat semuanya..
- (9) Temen-temen Kontrakan Cummunity ( Ciee....) buat Ngeeb (makasih buat komputernya lo!!), Eko ( cepat lulus ya!!), wawan ( jangan salah tentuin pilihan okey...), iyut( cepat skripsi lo yut!!!)...makasih buat doa dan dukungannya selama ini... senangnya rasanya mempunyai kalian...
- (10) Buat temen-temen komunitas di FE UII makasih buat semuanya....*keep smile and fight.*

Semoga segala bantuan, bimbingan dan pengarahan yang telah diberikan pada penulis mendapat imbalan dari Allah SWT.

***Wassalamu'alaikum wr. Wb.***

Yogyakarta, 22 Agustus 2006

Pintosari Dwi P

## ABSTRAKSI

Kebutuhan konsumen merupakan suatu hal yang kompleks. Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Feature*, Kualitas, dan Utilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Telepon Seluler Nokia” bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Image*, *Product Feature*, Kualitas dan Utilitas terhadap keputusan pembelian pada produk telepon seluler merek Nokia serta komponen apa yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian.

Alat analisis yang digunakan adalah model regresi berganda, dan determinasi yang kemudian dilanjutkan dengan analisa deskriptif dan analisa statistika. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui tabulasi data dan mendeskripsikannya dalam bentuk tulisan. Sedangkan analisa statistika dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel *Brand Image*, *Product Feature*, Kualitas dan Utilitas dengan variabel keputusan pembelian baik secara serentak ( Uji F ) maupun secara parsial ( Uji t ).

Hasil dari penelitian ini secara keseluruhan dapat diketahui secara bersamaan komponen *Brand Image*, *Product Feature*, Kualitas dan Utilitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Adapun faktor yang paling dominan pengaruhnya adalah utilitas / variasi menu yang terdapat dalam telepon seluler merek Nokia.

Semakin mempunyai pengaruh yang positif maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli peroduk telepon seluler Nokia.

## DAFTAR ISI

Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Pengesahan Ujian .....	v
Halaman Motto .....	vi
Halaman Persembahan .....	vii
Abstraksi.....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xii
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar .....	xvii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Batasan Masalah .....	9
1.4. Tujuan Penelitian .....	13
1.5. Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	15
2.2. Landasan Teori .....	16

2.3. Kerangka Pemikiran .....	32
2.4. Hipotesis Penelitian .....	51
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi Penelitian .....	52
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	52
3.3. Alat Pengumpul Data.....	55
3.4. Sumber Data.....	58
3.5. Populasi dan Sampel.....	58
3.6. Metode Analisis Data.....	60
<b>BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Deskriptif Penelitian.....	66
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	67
4.3. Analisis Deskriptif.....	70
4.4. Penilaian Responden Terhadap Item Pertanyaan Setiap Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	75
4.5. Analisis Statistika.....	110
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	126
5.2. Saran .....	128
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	130
<b>LAMPIRAN</b> .....	132

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.2	Ringkasan hasil pengujian reliabilitas.....	69
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender / Jenis Kelamin....	70
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	73
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	74
Tabel 4.7	Penilaian Responden dalam Mengenal dan Mengetahui Tentang Produk Ponsel Nokia.....	76
Tabel 4.8	Penilaian Responden Tentang sejauh Mana Produk Ponsel Nokia dapat Membantu Berkomunikasi dengan Baik.....	77
Tabel 4.9	Penilaian Responden Tentang Fasilitas yang Dimiliki Produk Ponsel Nokia Canggih .....	78
Tabel 4.10	Penilaian Responden dalam Mengenal Produk Ponsel Nokia melalui Tampilan Menu.....	79
Tabel 4.11	Penilaian Responden tentang Produk Ponsel Nokia merupakan Pilihan yang Paling Utama.....	80
Tabel 4.12	Penilaian Responden dalam Mengenali Logo Produk Ponsel Nokia.....	81
Tabel 4.13	Penilaian Responden Terhadap Kemasan Produk Ponsel Nokia...	82
Tabel 4.14	Penilaian Responden mengenai Desain Produk Ponsel Nokia...	83
Tabel 4.15	Penilaian Responden mengenai Ketahanan Pakai Ponsel Nokia...	84
Tabel 4.16	Penilaian Responden dalam Penyimpanan Produk Telepon Seluler Nokia.....	85
Tabel 4.17	Penilaian Responden terhadap Fungsi yang Ada pada Produk Telepon Seluler Nokia.....	86

Tabel 4.18	Penilaian Responden mengenai Kesesuaian Produk Telepon Seluler Nokia Untuk Segala Umur.....	87
Tabel 4.19	Penilaian Responden Terhadap Suku Cadang Telepon Seluler Nokia.....	88
Tabel 4.20	Penilaian Responden tentang Kualitas sebuah Produk Ponsel Nokia.....	89
Tabel 4.21	Penilaian Responden mengenai Keandalan Produk Ponsel Nokia.....	90
Tabel 4.22	Penilaian Responden terhadap Kualitas Semua Produk Ponsel Nokia.....	91
Tabel 4.23	Penilaian Responden tentang Pelayanan Graha Nokia Kepada Konsumen.....	92
Tabel 4.24	Penilaian Responden terhadap Peningkatan Kepercayaan Diri dalam Penggunaan Ponsel Nokia.....	93
Tabel 4.25	Penilaian Responden terhadap Variasi Menu Produk Ponsel Nokia.....	94
Tabel 4.26	Penilaian Responden tentang Fasilitas Pengiriman Lagu pada Produk Ponsel Nokia.....	95
Tabel 4.27	Penilaian Responden tentang Pengoperasian Produk Ponsel Nokia.....	96
Tabel 4.28	Penilaian Responden tentang Fasilitas Internet yang Cepat.....	97
Tabel 4.29	Penilaian Responden tentang Harga Produk Ponsel Nokia yang Mudah Dijangkau.....	98
Tabel 4.30	Penilaian Responden mengenai Kelengkapan Fasilitas yang Dimiliki Oleh Ponsel Nokia.....	99
Tabel 4.31	Penilaian Responden bahwa Merek Nokia yang Familiar dan Terkenal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	100

Tabel 4.32	Penilaian Responden bahwa Karena Kebutuhan Komunikasi Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	101
Tabel 4.33	Penilaian Responden bahwa Perbandingan dengan Merek produk Ponsel yang Lain Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	102
Tabel 4.34	Penilaian Responden bahwa Berkaitan dengan Kepercayaan Diri Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Konumen.....	103
Tabel 4.35	Penilaian Responden bahwa Ketahanan dan Keawetan Produk Ponsel Nokia Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	104
Tabel 4.36	Penilaian Responden bahwa adanya Graha Nokia yang Mudah Dijangkau oleh Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	105
Tabel 4.37	Penilaian Responden bahwa Kualitas Produk Ponsel Nokia Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	106
Tabel 4.38	Penilaian Responden bahwa Kualitas Garansi yang Terjamin oleh Nokia Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	107
Tabel 4.39	Penilaian Responden bahwa Kelengkapan yang Ada Pada Telepon Seluler Nokia Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	108
Tabel 4.40	Penilaian Responden bahwa Harga Ponsel Nokia Penjualan Kembali yang Tinggi Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian...	109
Tabel 4.41	Hasil Uji Regresi Berganda.....	111
Tabel 4.42	Hasil Uji Secara serentak atau Uji F.....	114
Tabel 4.43	Hasil Uji Parsial atau Uji t.....	117
Tabel 4.44	Kesimpulan Uji Parsial.....	124
Tabel 4.45	Uji korelasi Berganda.....	125

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Pembelian.....	41
Gambar 2.2	Tahap-tahap dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.....	44
Gambar 3.1	Uji distribusi F variabel $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ Dan $X_4$ .....	64
Gambar 3.2	Uji distribusi T variabel keputusan pembelian.....	65
Gambar 4.1	Distribusi Uji Serentak atau Uji F.....	115
Gambar 4.2	Distribusi Uji Parsial atau Uji t untuk Brand Image.....	118
Gambar 4.3	Distribusi Uji Parsial atau Uji t untuk Product Feature.....	120
Gambar 4.4	Distribusi Uji Parsial atau Uji t untuk Kualitas.....	121
Gambar 4.5	Distribusi Uji Parsial atau Uji t untuk Utilitas.....	123






# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi sudah tidak bisa dihindarkan lagi. Secara langsung maupun tidak langsung masyarakat kita harus mampu mengikutinya. Yang jelas perkembangan dan kemajuan teknologi informasi tersebut membuahkan peningkatan kualitas kehidupan masyarakat. Oleh karena itu kondisi perkembangan jaman menuju era informasi teknologi yang kian pesat tersebut akhirnya mengharuskan sebuah upaya dalam membangun sumber daya manusia dengan memanfaatkan teknologi itu sendiri.

Pada situasi dimana perusahaan cenderung untuk menjadi *production oriented company* dikarenakan pesaing belum ada dan perubahan lingkungan belum tampak, yang artinya persoalan pokok perusahaan adalah bagaimana memproduksi barang yang sekarang dengan cara paling efisien dan dapat mencapai target. Riset dan development, marketing dan brand menjadi tidak terlalu penting karena asumsinya konsumen antri untuk membeli. Perusahaan hanya menampilkan merek pada produknya supaya berbeda dari produk yang lain. Pada situasi berikutnya perusahaan melakukan beberapa usaha supaya merek dikenal



banyak orang (*brand awareness*), merek mempunyai asosiasi tertentu dibenak konsumen (*brand association*), merek dipersepsi mempunyai kualitas yang baik (*perceive quality*).

Salah satu kebutuhan masyarakat modern dalam menuju era informasi tersebut adalah kebutuhan akan sarana komunikasi itu sendiri. Banyak produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi banyak menawarkan produk guna memenuhi kebutuhan akan komunikasi yang praktis, efektif, efisien, serba guna dan dapat dijangkau oleh konsumen, produk tersebut diantaranya adalah telepon seluler. Telepon seluler merupakan alat komunikasi dua arah yang menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat modern di samping alat komunikasi lain.

Dewasa ini persaingan di segala bidang cukup tajam. Hal tersebut karena adanya banyaknya inovasi produk dan perbaikan-perbaikan dari produk sudah ada yang mengakibatkan persaingan didalam memperoleh konsumen sangat ketat. Sehingga perusahaan dituntut untuk dapat mengatasi keadaan persaingan di pasar terutama kemampuan dalam penguasaan strategi pemasaran yang akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan di dalam menerapkan strategi pemasaran. Dengan adanya persaingan tersebut, maka perusahaan harus menetapkan kebijaksanaan dalam strategi pemasaran yang efektif agar dapat mencapai sasaran atau target penjualan yang ditetapkan perusahaan.

Pada persaingan pasar yang potensial pesaing datang dari mana-mana termasuk yang invisible artinya pesaing bisa datang dari wilayah geografi manapun. Pasar yang potensial ini juga sangat menarik bagi produsen baru untuk melakukan penetrasi pasar. Masuknya produsen baru dalam suatu industri persaingan yang semula tidak ada, kini sudah mulai diwarnai dengan permainan strategi pemasaran yang semakin beragam. Oleh karena itu konsumen menjadi orang yang paling bebas untuk karena konsumen mempunyai banyak tawaran.

Pemenuhan kebutuhan atau pemecahan masalah oleh konsumen lewat pembelian hampir selalu terkait dengan suatu kategori produk tertentu. Pengaitan suatu merek dengan kategori produk tertentu memungkinkan pencapaian kedudukan top of mind. Berkaitan dengan brand association yang dipaparkan oleh "Farquhar" yang menyebutkan ada 4 asosiasi utama yang bisa terjadi yaitu *product feature*, *consumer benefit*, *usage situation* dan *product category*. Misalnya saat ini berbagai merek telepon seluler banyak ditawarkan oleh produsen dengan memiliki ciri khas pada setiap segmen pasarnya serta memiliki kelebihan dan kekurangan yang melekat pada masing-masing produk. Hal ini jika dilihat dari sisi konsumen merupakan sebuah realita yang dihadapkan untuk dapat lebih teliti dalam memutuskan membeli suatu produk yang sesuai dengan yang diinginkan, dikarenakan konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang beragam

sehingga secara tidak langsung konsumen dididik dengan sendirinya kecerdasan dalam memilih suatu produk.

Kenyataan ini disebabkan oleh keinginan, selera, kebutuhan dan pandangan masing-masing konsumen mengenai merek-merek telepon seluler berbeda antara satu dengan lainnya. Sedangkan dari sisi produsen hal ini dapat dijadikan referensi dan pedoman dalam mengetahui siapa, bagaimana, kapan, dimana dan mengapa konsumen memilih suatu produk, ini sangat penting untuk diketahui agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat efektif dalam mencapai sasaran dan produsen dituntut untuk aktif agar selalu mengadakan terobosan maupun inovasi produknya sehingga mampu memenuhi tuntutan pasar dan kebutuhan akan sarana komunikasi yang efektif di dalam perkembangan teknologi yang selalu memunculkan sesuatu yang baru serta agar mampu memenuhi kebutuhan konsumennya yang berubah setiap waktu.

Kini fokus perkembangan pemasaran tidak lagi hanya mengarah pada fisik suatu produk melainkan sudah melangkah pada *intangible side*-nya produk itu sendiri, yaitu suatu bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen. Hal ini mengarah pada kekuatan merek. Menurut Neal ( Senior Executive Officer Keith Crum Sr. Statistical Consultant SDR.inc ) menyatakan bahwa suatu merek mempunyai nilai. Total nilai suatu merek kategori produk dan jasa terdiri dari 3 komponen. Pertama fisik suatu produk yang dapat diidentifikasi dan bahkan ditiru oleh pesaing,

spesifikasi produk dan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen, yang kesemuanya itu mempengaruhi keputusan membeli, komponen ini disebut sebagai *the tangible product features*, kedua nilai intrinsik yang diasosiasikan sebagai image, kepercayaan, performa yang konsisten yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (*brand image atau brand equity*), komponen ketiga adalah komponen klasik yaitu komponen harga. Ketiga komponen membentuk suatu nilai merek yang berhubungan langsung terhadap loyalitas konsumen.

Seperti yang tertulis pada buku yang berjudul “ Branding in Asia “ karya Temporal tentang pemilihan terhadap barang bermerek yaitu merek menciptakan pilihan. Pertama konsumen mempunyai pengetahuan yang lebih baik tentang produk-produk bermerek daripada produk jenis komoditas. Kedua merek menyederhanakan keputusan konsumen bermerek membantu pengenalan produk yang cepat sehingga dapat mengambil keputusan pembelian. Ketiga adalah merek menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko. Lebih jauh Paul Temporal menambahkan bahwa pada abad 21, tingkat mutu dan kinerja, khususnya dari produk atau jasa yang bersaing, akan semakin seimbang satu sama lain. Oleh karena itu diperlukan lebih dari sekedar citra dan mutu untuk membuat suatu produk atau jasa tampak unggul jauh daripada pesaingnya. Pembangunan mereklah yang menciptakan diferensiasi yang tahan lama dan dalam banyak kasus, kesuksesan yang legendaris. (Temporal, 2001)

Nokia sebagai salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang teknologi informasi cukup banyak melakukan komunikasi pemasaran yang cukup gencar, serta inovasi dengan produk dan teknologi yang mudah digunakan (*user Friendly*), serta layanan pasca jual yang mudah dijangkau. Nokia mencoba mewujudkan apa yang ada benak konsumen sesuai dengan *tagline* komunikasinya yaitu “*Human Technology*” dan “*Connecting People*”. Selain itu untuk urusan distribusi Nokia menggandeng lima distributor utama (TriKomsel, Global Bima Sakti, Parastar, Intouch dan Erajaya) dan dengan mengembangkan gerai Nokia Profesional Center di berbagai wilayah, Nokia mencoba memuaskan konsumennya untuk dapat dengan mudah memperoleh layanan pasca jual serta informasi terbaru seluruh produk dan aksesorinya. Hal tersebut dilakukan yang dilakukan Nokia adalah untuk mencoba menjadi pemimpin di bidang komunikasi telepon seluler dan menjadikan *brand Nokia* sebagai *brand* terpopuler di Indonesia setidaknya itu yang diharapkan Nokia (dikutip dari halaman depan website Nokia, <http://www.nokia.co.id/nokia/0,8764,52250,00.html>) hal tersebut terbukti dan terwujud dalam sebuah ajang kontes pemilihan merek yaitu acara tahunan yang diberi nama ICSA Index 2004 yang diselenggarakan oleh sebuah majalah bisnis SWA yang menempatkan Nokia dalam barisan merek terkenal yang dapat memuaskan konsumen (artikel Barisan Merek Terkenal, Joko Sugiwarsono, 2004, <http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=1190>).

Telah dikatakan diatas bahwa perkembangan teknologi informasi telah merambah seluruh lapisan masyarakat tak terkecualipun mahasiswa. Mahasiswa yang merupakan bagian dari lapisan masyarakat yang mempunyai karakteristik tersendiri, dan mencoba memenuhi kebutuhan akan komunikasinya tersebut dengan ikut mengkonsumsi produk-produk telepon seluler yang coba ditawarkan oleh produsen. Proses keputusan membeli yang dilakukan oleh para mahasiswa tersebut sangatlah menarik, hal ini dikarenakan oleh referensi mahasiswa tentang suatu produk sangatlah luas. Sehingga suatu keputusan membeli suatu produk dibuat banyak melalui tahapan-tahapan tertentu.

Hal ini cukup menarik perhatian penulis untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut. Sehingga apakah benar keempat komponen tersebut diatas dapat mempengaruhi perilaku membeli mahasiswa dalam membeli telepon seluler?. Karena pada kenyataannya mahasiswa termasuk konsumen yang pintar dalam memilih dan menilai suatu produk, hal ini dikarenakan mahasiswa dihadapkan pada rasa ingin tahu dan ingin mencoba terhadap kecanggihan terhadap suatu produk baru yang ditawarkan. Tetapi disisi lain mahasiswa dihadapkan pada masalah pilihan harga dan *images* suatu produk. Begitu juga dalam pengambilan keputusan pembelian telepon seluler Nokia, mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi dasar konsumen dalam keputusan pembelian telepon seluler Nokia.

Oleh karena itu penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Brand Image, Product Features, Kualitas, dan Utilitas* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Telepon Seluler Nokia Di Yogyakarta**”.

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Banyaknya pesaing dalam bisnis teknologi informasi khususnya di bidang komunikasi baik didalam negeri maupun luar negeri menyebabkan semakin kerasnya persaingan bisnis di dalamnya. Adanya peluang dan tantangan sehubungan dengan perkembangan bisnis dan perubahan kondisi pasar maka dapat dirumuskan beberapa pokok masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh brand image, product features, kualitas dan utilitas terhadap keputusan pembelian telepon seluler Nokia ?
2. Komponen mana yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian telepon seluler Nokia ?



### 1.3. Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian dibutuhkan batasan masalah yang terintegerasi sehingga dapat mempertahankan keutuhan data yang diperoleh dari obyek yang diteliti. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang akan diteliti berdasarkan jenis kelamin, usia, jumlah penghasilan dan jurusan mahasiswa.

- a. Jenis Kelamin, terdiri dari pria dan wanita
- b. Usia, digolongkan menjadi: usia < 19 tahun, 19-22 tahun, 23-26 tahun, dan > 26 tahun.
- c. Jumlah penghasilan, digolongkan menjadi: < Rp. 500.000, Rp. 501.000 – Rp. 1.000.000, > Rp. 1.000.000
- d. Jurusan Mahasiswa, digolongkan menjadi: Manajemen, Akuntansi, Ekonomi Pembangunan.

#### 2. Brand Images

*Brand images* adalah sesuatu yang berhubungan dengan produk namun bukan merupakan bagian fisik produk itu sendiri. Ada yang menyebutnya dengan atribut ekstrisik yaitu atribut di luar fisik produk itu.

- Ponsel Nokia sudah sangat dikenal oleh masyarakat.
- Ponsel Nokia membantu berkomunikasi dengan baik
- Fasilitas yang dimiliki ponsel Nokia canggih dan bervariasi

- Ponsel Nokia dikenali dengan melihat tampilan menu
- Terkait dengan ponsel, pilihan yang paling utama adalah Nokia
- Logo ponsel Nokia mudah diingat dan dipahami oleh konsumen

### 3. Product Features

Product features ialah komposisi produk itu sendiri (Zeithaml, 1988) atau ada yang menyebutnya sebagai atribut intrisik dan merupakan bagian fisik produk.

- Ponsel Nokia tersimpan dalam kemasan yang baik
- Desain produk ponsel Nokia sangat menarik
- Semua produk ponsel Nokia mempunyai daya tahan yang sangat lama
- Ponsel Nokia tidak memerlukan cara yang khusus dalam penyimpanannya
- Ponsel Nokia mempunyai fungsi yang berguna dan bermanfaat.
- Semua ponsel Nokia didesain untuk segala umur.

### 4. Kualitas

Kualitas produk adalah suatu kecocokan untuk digunakan (fitness for use) (Juran, 1995).

- Suku cadang ponsel Nokia sangat mudah didapat.
- Kualitas produk ponsel Nokia sangat bagus.
- Ponsel Nokia mempunyai kehandalan yang tinggi
- Semua ponsel Nokia mempunyai kualitas yang baik

- Graha Nokia memberikan pelayanan yang cepat dalam perbaikan ponsel
- Ponsel Nokia dapat meningkatkan kepercayaan diri.

#### 5. Utilitas atau Nilai Guna

Menurut Sukirno ( 1994:152) nilai guna adalah kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu.

- Ponsel Nokia mempunyai menu yang sangat bervariasi
- Sebagian besar ponsel Nokia mempunyai fasilitas untuk mengirim terutama lagu
- Ponsel Nokia dapat dioperasikan dengan cepat.
- Nokia paling cepat mengakses internet dibanding merek lain
- Ponsel Nokia mudah dijangkau oleh konsumen dalam segi harga.
- Semua ponsel Nokia mempunyai fasilitas yang lengkap

#### 6. Keputusan membeli

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler&Armstrong, 2001). Hal ini dipengaruhi oleh keempat komponen diatas.

- Pembelian Ponsel Nokia oleh masyarakat karena mereknya sudah familiar dan terkenal
- Pembelian ponsel Nokia karena untuk memenuhi kebutuhan komunikasi konsumen

- Pembelian produk Nokia setelah konsumen membandingkan dengan produk lain yang sejenis.
- Pembelian Ponsel Nokia membuat konsumen percaya diri dan bangga menggunakannya
- Ketahanan dan keawetan Ponsel Nokia mempengaruhi pembelian konsumen
- Graha Nokia yang mudah dijangkau membuat konsumen membeli produk Nokia.
- Kualitas ponsel Nokia memenuhi harapan konsumen
- Ponsel Nokia mempunyai kualitas garansi yang terjamin
- Pembelian ponsel Nokia karena mempunyai sarana paling lengkap misal:IR,Bluetooth,MMS,Camera dll
- Ponsel Nokia apabila akan dijual kembali akan mempunyai harga tinggi dibanding dengan merek lain

7. Perilaku Pembelian

Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh Brand Images, Product Features, Kualitas dan Utilitas dengan cara mengukur komponen mana yang paling dominant berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia.

8. Lokasi penelitian adalah di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

9. Responden yang akan diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand images*, *product features*, *kualitas* dan *utilitas* produk terhadap keputusan membeli produk.
2. Untuk Mengetahui komponen yang paling dominan terhadap keputusan membeli.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dengan mengetahui pemecahan permasalahan, maka akan diperoleh beberapa manfaat yaitu :

1. Bagi perusahaan

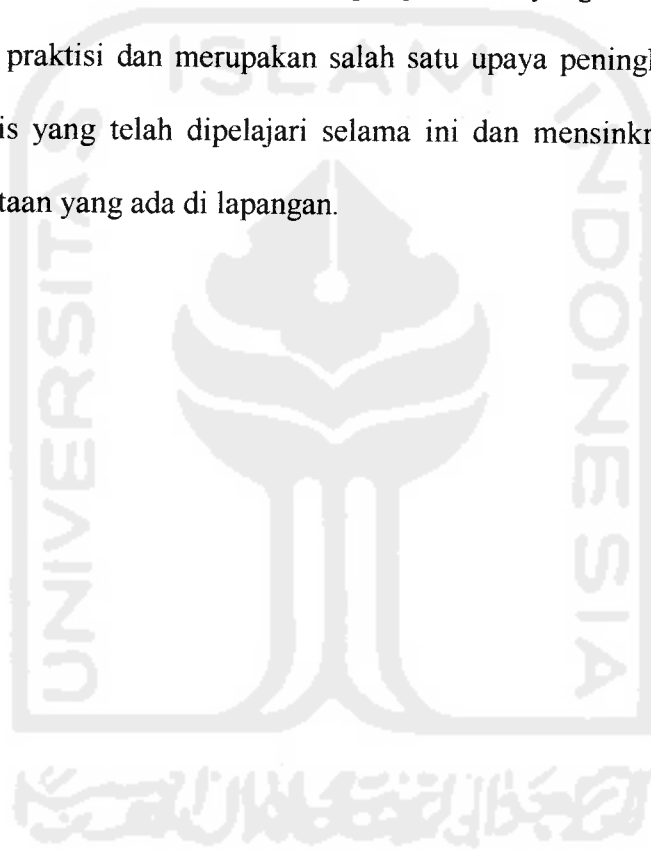
Dari hasil penelitian dapat dijadikan bahan referensi sehingga perusahaan semakin mengetahui variabel-variabel yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya perusahaan akan mudah untuk melakukan improvisasi dan penyempurnaan produk.

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada produk yang berbeda.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini akan menambah pengetahuan yang sangat berharga dari dunia praktisi dan merupakan salah satu upaya peningkatan kemampuan analisis yang telah dipelajari selama ini dan mensinkronkannya dengan kenyataan yang ada di lapangan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dan yang telah penulis amati adalah penelitian saudara Indra Hardianto ( 2004 ) mengenai “Analisis Brand Image dan Product Features dan Harga Terhadap loyalitas Konsumen pada Produk Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) AQUA” didapatkan bahwa adanya pengaruh yang positif antara komponen brand image, product features dan harga terhadap loyalitas konsumen yang berperan sebagai *buyer*. Adapun dalam penelitian tersebut variable dependennya adalah loyalitas konsumen sedangkan variable independennya adalah brand image ( X1 ), product features ( X2 ), harga (X3).

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, diperoleh informasi yang menyatakan bahwa variable brand image mempunyai pengaruh yang paling kuat daripada variable lainnya yakni variabel product features dan variable harga.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pendahuluan

Pemasaran merupakan sesuatu yang kita semua melakukannya. Kita semua hidup menjual sesuatu, begitu kata penulis Robert Louis Stevenson. Pemasaran itu sendiri terdiri atas serangkaian prinsip-prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumsi, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai pada konsumen dan laba rugi bagi perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Peter Ducker salah satu ahli teori manajemen terkemuka bahwa tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan, maksudnya adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen dan produk dan jasa itu bila terjual dengan sendirinya. Dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai suatu ilmu yang bergerak dinamis dan tidak kaku. Perkembangan yang beragam membawa dampak yang signifikan bagi pemasaran itu sendiri.

Menyongsong era globalisasi yang sarat akan persaingan disegala sector kehidupan maka sudah semestinya diikuti dengan suatu usaha nyata dan berbagai komponen kehidupan guna mengantisipasi dan meminimalisasi dampak dari keadaan tersebut. Seperti pendapat Paul Kennedy yang mengkhawatirkan akan bertambahnya besarnya kesenjangan atau gap antara si kaya dan si miskin di muka bumi ini.



Disatu pihak secara ekonomi dunia berusaha menjadi satu sedangkan dilain pihak secara politik dunia justru terpecah-pecah.

Selanjutnya perubahan sistem ekonomi global menyebabkan pasar bertambah luas, perilaku juga akan berubah diiringi dengan kemajuan teknologi, disinilah semua keadaan akan berubah, pemasar harus jeli dan tanggap terhadap perubahan dan selalu tetap berfokus pada kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).

### 2.2.2 Pengertian Pemasaran

Kotler (2001:8) dalam buku teksnya yang digunakan secara luas, *Marketing Management, 9<sup>th</sup> edition* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sebuah proses social dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value ( nilai )dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan pada beberapa konsep inti seperti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk-produk ( barang-barang, servis,dan ide ), value, biaya dan kepuasan, pertukaran transaksi, hubungan dan network, pasar dan para pemasar serta prospek.

Dalam buku yang sama Kotler (2001:13) mendefinsikan

(manajemen) pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang merumuskan tujuan individu maupun organisasi.

Menurut Stanton (1994:5) mengemukakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari pengertian pemasaran tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha terpadu yang meliputi penetapan harga, kegiatan distribusi, kegiatan promosi dan kegiatan penjualan. Untuk mengembangkan rencana-rencana strategic yang diarahkan kepada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi tanpa mengemampingkan tujuannya.

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat diperlakukan sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran merupakan cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya yaitu dari sudut pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis tidak ditentukan oleh produsen melainkan oleh pelanggan. Walker (1996:18) menyatakan :

manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk dan jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tujuan manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat atau sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan untuk mencari strategi pemasaran kompetitif yang terbaik. Manajemen pemasaran harus melaksanakan 4 fungsi manajemen penting yaitu analisis pemasaran, perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran dan pengendalian pemasaran.

### 2.2.3 Pengertian Merek

Menurut Swasta (1990:131) yang membuat kutipan pada the American Marketing Association dan dicantumkan dalam bukunya azas-azas marketing mendefinsikan :

Merek ( brand ) adalah sutau nama, istilah, symbol, atau desain (rancangan) yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan atau untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi dianatara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam pemasaran perlu dibedakan pengertian *branding*, *brand name*, dan *trade mark* yang secara bebas diartikan sebagai : *pemberian merek*, *merek nama*, dan *merek dagang*

Pengertian masing-masing adalah sebagai berikut (Asri,1991:231)

:

1. *Branding* adalah penggunaan nama, tanda, desain ( atau kombinasi ketiganya ) untuk membedakan suatu barang atau jasa yang dibuat oleh satu atau sekelompok produsen dengan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen lain.
2. Brand name mempunyai arti yang lebih sempit yaitu penggunaan kata, huruf, atau kelompok kata-kata dan huruf-huruf yang dapat diucapkan.
3. Trade mark pada dasarnya dipandang dari sudut legalitas hukum berupa kata, huruf atau tanda-tanda yang telah disahkan hukum atau undang-undang.

Tampak bahwa merek ( brand ) mempunyai artian yang luas sedangkan mereka nama dan merek dagang merupakan penyebaran bentuk merek tersebut. Kesuksesan sebuah merek itu sangatlah berhubungan dengan bagaimana merek itu menarik konsumen dari awal ia dilemparkan di pasaran, bila merek sudah berhasil mencari titik alami dan penjualan serta pangsa pasar maka ia akan berperan serta cukup besar dalam aktivitas promosi untuk menghasilkan perubahan-perubahan besar.

### 2.2.3.1 Fungsi Merek

Fungsi merek itu sendiri adalah mengidentifikasi pengeluaran dari pemilik sebuah merek sebuah perusahaan pemasar, agen grosir, atau barang dagangan lain yang dapat diperbandingkan. Merek mengindikasikan asal muasal sebuah produk, merek membawa jaminan mutu, merek itu sendiri berfungsi sebagai jaminan.

Pemberian merek merupakan salah satu hal yang esensial yang membuat banyak periklanan dan penjualan tidak hanya sangat diperlukan tetapi juga layak. Perusahaan menjumpai bahwa pemberian merek memungkinkan kebijakan penentuan harga yang membantu penentu harga dan konsumen dalam menetapkan hubungan harga atau nilai yang tepat. Singkatnya pemberian merek penting dari sudut pandang penjual dan pembeli.

### 2.2.3.2 Kekuatan Merek

Dalam rangka menjadi *the real service company* perusahaan tidak hanya menawarkan produk-produknya yang bersifat *tangible*, namun juga harus dapat menghasilkan *intangible product* berupa nilai, merek, citra, dan persepsi dibenak konsumen. Merek mempunyai peranan yang cukup penting baik bagi pembeli maupun bagi penjual.

Bagi pembeli (konsumen) mereka dapat memberikan manfaat antara lain (Asri, 1991:232) :

1. Memudahkan mereka dalam mengenali suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.
2. Memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang atau jasa yang “ benar “ seperti apa yang diinginkan.
3. Memudahkan mereka dalam membandingkan kualitas, harga, dan sebagainya antara produk yang sama.
4. Memudahkan mereka untuk mengingat ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya.
5. Memudahkan mereka untuk memberikan/meneruskan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain.

Sedangkan bagi penjual mereka ternyata pemberian merek membuahkan beberapa keuntungan yaitu :

1. Merek merupakan sesuatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolak ukur kualitas.
2. Merek merupakan sesuatu yang harus diiklankan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.
3. Merek dapat membantu penjual dalam memperkirakan “market share“ mereka karena pembeli tidak bingung dalam memilih produk.
4. Merek dapat ” melindungi “ penjual dari penurunan harga yang terlampau jauh karena pembeli tidak akan semata-mata menjadikan

harga sebagai alat pembading antara dua produk yang berbeda merek.

5. Merek dapat membantu penjual dalam menambah suatu “prestise” bagi pembelinya.

#### **2.2.4 Fokus pada Pelanggan**

Salah satu utama keberadaan suatu perusahaan adalah konsumen. Setiap pelanggan perusahaan hidup dari pelanggannya, dengan demikian kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas setiap perusahaan. Berfokus pada pelanggan melalui usaha memahami kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen merupakan kunci memenangkan persaingan global.

##### **1. Konsep Mengenai Pelanggan**

Pelanggan menurut konsep pemasaran modern adalah semua pihak yang terkait, berhubungan dan berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Pemasok adalah pelanggan, pemegang saham adalah juga pelanggan bahkan beberapa bidang usaha seperti jasa, pelanggan utama mereka adalah justru para karyawan mereka bukan orang yang memanfaatkan jasa. Jadi pada prinsipnya pelanggan adalah semua pihak yang dilayani kebutuhan.

Perkembangan selanjutnya menyimpulkan bahwa pemasok dan pelanggan adalah setiap orang atau badan yang datang dari dalam maupun yang datang dari luar perusahaan. Selain itu dapat pula disimpulkan bahwa terdapat 3 jenis pelanggan (Yamit, 2002:77) yaitu :

- a. Pelanggan Internal ( Internal Customer ) yaitu setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan dan organisasi.
  - b. Pelanggan Perantara ( Intermediate Customer ) yaitu mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada konsumen atau pelanggan eksternal. Pelanggan ini bukan termasuk sebagai pemakai akhir.
  - c. Pelanggan Eksternal ( External Customer ) yaitu pembeli akhir yang sering disebut sebagai pelanggan yang nyata.
2. Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa. Dan untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan akan tercapai bila setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa, hasil yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapan.

Adapun kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor (Cravens, 1999: 8) yaitu :

- a. Sistem pengiriman, guna memudahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir dalam bisnis. Biasanya meliputi saluran



distribudsi dari para pemasok pabrikan dan para perantara. Untuk dapat memuaskan pelanggan, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu, terkoordinir dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan serta keinginan konsumen.

- b. Performa produk/jasa. Keberhasilan produsen dalam menguasai pasar dihasilkan oleh mutu produk yang tinggi dan menjadikannya menduduki posisi atas dalam penjualan dan kepuasan konsumen. Jadi mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.
- c. Citra/merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut pandang yang positif. Terbentuknya citra merek ( brand image ) dan nilai merek ( brand equity ) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang ada.
- d. Hubungan antar harga dan nilai. Merek dipromosikan oleh perusahaan sebagai satu nilai yang unik sesuai harganya. Dilain pihak manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah diantara merek-merek dimana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.
- e. Kinerja/prestasi karyawan. Kinerja produk dan system pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Bisnis telah menemukan bahwa kesadaran akan keinginan konsumen dan pelatihan karyawan membantu mereka untuk memenuhi tanggung jawabnya.

- f. Persaingan. Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Kepuasan hendaknya dibandingkan dengan performa sebelumnya industri patok guna (benchmark) dan atau performa pesaing utama.

## **2.2.5 Product Features**

### **2.2.5.1 Pengertian Product Features**

Product feature merupakan karakteristik atau ciri suatu produk baik sebelum ditambahkan maupun setelah dilakukan perubahan-perubahan. Agar produk yang akan kita perkenalkan pada konsumen memiliki features yang menarik, mudah diingat, dan disenangi oleh konsumen. Perlu dilakukan seleksi dan desain produk-produk terlebih dahulu. Istilah desain atau perencanaan produk adalah menterjemahkan persyaratan permintaan ke dalam bentuk yang sesuai untuk produksi atau pemakai.

### **2.2.5.2 Faktor-faktor Penentu Product Features**

- a. Globalisasi selera konsumen

Globalisasi pasar menumbuhkan keinginan untuk membuat barang yang memiliki kesamaan dari segi desain dan kemasan. Anggapan yang mendasar adalah kesamaan selera masyarakat di kebanyakan negara

terhadap produknya sama misalnya bisnis franchise, produk yang terjual, kemasan dan cara pemasarannya sama, tidak ada perbedaan yang prinsipil.

b. Segmentasi pasar

Perlunya segmen pasar karena adanya perbedaan selera konsumen. Semakin kompleks stratifikasi konsumen akan semakin banyak jenis produk yang diperlukan untuk melayani segmen konsumen tersebut.

c. Kondisi lokal

Product features bila dilakukan tanpa mempertimbangkan kondisi lokal maupun budaya lokal akan mengakibatkan kegagalan dalam pemasaran.

### 2.2.6 Kualitas

Pengertian kualitas memiliki definisi yang beragam sesuai dengan sudut pandang yang dipakai oleh masing-masing individu jadi tidak ada definisi yang tepat karena masing-masing individu yang mendefinisikan memiliki dasar masing-masing mengenai kualitas. Dari banyak definisi tentang pengertian kualitas yang dipaparkan oleh para ahli dapat disebutkan :

1. Kualitas adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan pemeliharaan yang membawa produk yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan (Feigenbaum,1992:6).

2. Goetsh dan Davis, kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan ( Tjiptono,dan Diana. 2001:4).
3. Vincent Gaspersz, kualitas adalah konsistensi peningkatan atau perbaik dan penurun variasi karakteristik dari suatu produk ( barang dan jasa ) yang dihasilkan agar memenuhi kebutuhan yang telah dispesifikasikan guna meningkatkan kepuasan pelanggan internal maupun eksternal (Gasperz., 1998 1)
4. Josep M Juran, kualitas adalah suatu kecocokan untuk digunakan (fitness for use) (Juran,1995). Dari definisi ini Juran menguraikan menjadi 2 aspek utama yaitu :

- a) Keistimewaan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan untuk kepuasan konsumen menjadikan produk terjual, menghadapi persaingan, meningkatkan pangsa pasar, memperoleh pendapatan penjualan dan menjamin harga pasar, dampak utama pada penjualan biasanya semakin tinggi mutu semakin mahal harganya.

- b) Bebas dari disefisiensi ( kekurangan )

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan untuk mengurangi tingkat kesalahan, mengulangi kerja ulang dan pemborosan, mengurangi kegagalan hasil, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi pemeriksaan,

memperpendek waktu penempatan produk baru di pasar, meningkatkan kapasitas dan memperbaiki prestasi penyerahan. Dampak utama adalah pada biaya, biasanya semakin tinggi kualitasnya maka semakin rendah biayanya.

### 2.2.7 Spesifikasi Kualitas

Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz untuk menentukan dimensi kualitas produk. Dimana terdapat 8 dimensi 3 diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Reliability yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu dan dalam kondisi tertentu.
2. Serviceability yaitu yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan, ukuran dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
3. Fit and finish yaitu sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

### 2.2.8 Utilitas / Nilai Guna

Menurut Sukirno (1994:152)

Utilitas adalah kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang. Salah satu contoh penting dalam teori ekonomi adalah setiap orang akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat dinikmatinya.

Dengan kata lain setiap orang akan berusaha untuk memaksimalkan nilai guna barang-barang yang dikonsumsinya. Apabila yang dikonsumsikannya hanya satu barang saja tidak sukar untuk menentukan pada tingkat mana nilai guna dari barang itu akan mencapai maksimum. Tetapi kalau barang yang digunakan adalah berbagai jenisnya, cara untuk menentukan corak konsumsi barang-barang yang akan menciptakan nilai guna yang maksimum menjadi lebih rumit.

### 2.2.9 Perilaku Konsumen

Dewasa ini banyak sekali perusahaan menawarkan produk barang atau jasa tertentu yang sama jenisnya. Hal ini menyebabkan konsumen bingung dalam memilih berbagai pilihan tersebut sehingga konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan sebelum menentukan pilihannya.

Dalam menentukan pilihan terhadap barang atau jasa tertentu dan faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa tersebut. Hal tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumen, memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*)

merupakan hal terpenting yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dihasilkan.

Menurut Engel (1994:3) menyatakan bahwa :

Perilaku konsumen adalah tindakan secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Dalam definisi tersebut terdapat 2 faktor elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Analisis perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisis juga proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*), yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*) dan dalam kondisi macam apa (*under what condition*) barang dan jasa dibeli.

## 2.3 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Dengan memahami analisis perilaku konsumen manajer akan mempunyai pandangan lebih luas dan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen hal pokok dalam analisa perilaku konsumen.

### a. Pembelian sebagai suatu proses

Kegiatan pembelian yang nyata hanya merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik dan lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu beserta pemenuhan kebutuhan tersebut.

### b. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan untuk membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam tiga bagian :

- a. Faktor-faktor *ekstern* yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.



- b. Faktor-faktor individu dan *intern* yang menentukan perilaku, terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.
- c. Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yaitu :
  - Pengenalan kebutuhan
  - Pencarian informasi
  - Evaluasi terhadap berbagai alternatif pembelian
  - Keputusan untuk membeli
  - Perilaku pasca pembelian

### **2.3.1 Faktor-Faktor *Ekstern* Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan ekstern yang timbul diberbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan, sehingga konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda pula.

Menurut Kotler (2001:200) faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan kelompok referensi serta keluarga.

## 1. Kebudayaan

Menurut Stanton ( 1990: 107 )

kebudayaan adalah simbol atau fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi kepada generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang besar dalam tingkah laku manusia. Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya dan berbagai macam sistem perilaku tersebut harus dibiasakan dengan belajar. Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

## 2. Kelas Sosial

Pada umumnya kelas sosial yang ada di masyarakat dibagi menjadi tiga golongan yaitu :

### a. Golongan Atas

Dalam golongan ini terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi yang telah memiliki rumah atau mobil mewah.

### b. Golongan Menengah

Termasuk dalam kelas ini antara lain adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah, guru lanjutan, pekerjaan

dengan skill telah memenuhi pendapatan yang seimbang dan ada cadangan masa depan.

c. Golongan Bawah

Dalam kelas ini terdiri dari buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, pedagang kecil yang mempunyai pendapatan rendah dan sulit didorong ke kelas yang lebih tinggi.

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan tersebut bersifat relatif karena dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal. Dalam kenyataannya masing-masing kelas mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri-sendiri karena itu manajemen tidak dapat beranggapan bahwa kelas atas lebih bahagia daripada kelas menengah atau kelas bawah.

3. Kelompok Sosial

Setiap manusia sejak dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok di masyarakat yaitu keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang ada disekelilingnya, dan keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya.

Kedua keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial di dalam kehidupan manusia karena manusia tidak mungkin hidup sendiri. Kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena hubungan diantara mereka. (Kotler, 2001:205)

#### 4. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam bertindak laku. Jika ditinjau lebih jauh biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini maupun norma kelompok yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

Dalam hal ini manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok yang bersangkutan sedangkan pelopor opini kelompok dapat menjadi pengikut opini dalam kelompok yang lain dan jika tidak terjadi interaksi langsung antara kelompok referensi dengan individu, maka pemasaran perusahaan dapat menafsirkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen.

## 5. Keluarga

Peran keluarga dalam keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang sangat besar. Selain itu keluarga juga memainkan peran dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia sehingga manajer pemasaran harus mampu mempelajari perilaku anggota keluarga, terutama dalam melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Istilah “keluarga” dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga yaitu :

- a. Keluarga inti (*nuclear family*) menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.
- b. Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

### 2.3.2 Faktor-Faktor *Intern* Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2001:215) faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti : motivasi, pengamatan, belajar, konsep diri dan kepribadian serta sikap.

#### 1. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada dalam diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Handoko (2001: 79) mengemukakan motivasi-motivasi manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut :

##### a. Motif Pembelian Primer dan Selektif

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian.

Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli pakaian atau televisi.

Motif pembelian selektif (*selective buying motive*) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian, seperti motif ekonomi, status, keamanan dan prestasi.

b. Motif Rasional dan Emosional

Motif dapat dibedakan pula oleh faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli yaitu faktor rasional dan faktor emosional.

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti ditunjukkan oleh suatu produk pada konsumen. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan dan harga.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Motif-motif ini bersifat obyektif sehingga sulit untuk menentukan hubungan utama motif pembelian dan produk yang dibeli.

Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut.

## 2. Pengamatan

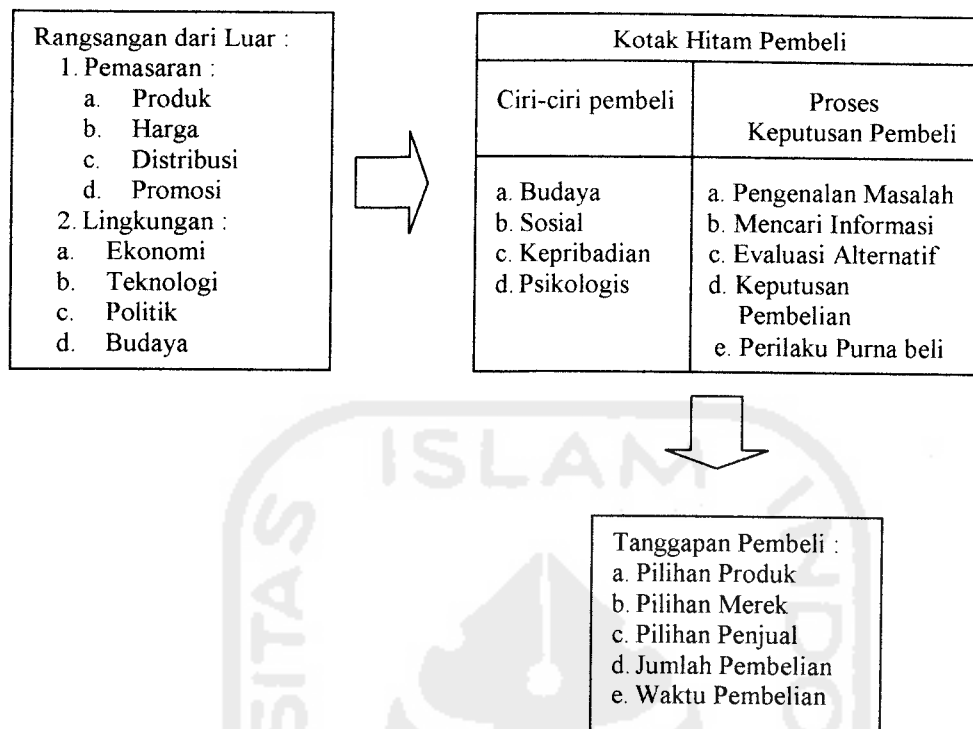
Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari atau menginterpretasikan aspek lingkungannya atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimulasi) dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

Pengamatan yang dilakukan seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikapnya sekarang. Proses pengamatan seseorang meliputi kegiatan yang berupa melihat, memakai dan merasakan. Rangsangan yang sampai pada individu kemungkinan akan diamati dan diperhatikan, tetapi mungkin juga akan diabaikan begitu saja.

## 3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat dari pengalaman. Hasil dari proses belajar adalah perubahan psikologis yang akhirnya akan mengubah perilaku seseorang. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, proses belajar akan menjadi pengalaman dan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di masa yang akan datang.





Gambar 2.1 : Model Perilaku Pembelian

Hal diatas menjelaskan model “rangsangan dan tanggapan” yaitu rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen. Gambar tersebut memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk ke dalam “kotak hitam” pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu dan rangsangan yang terlukis dalam kotak bagian kiri terdapat 2 macam rangsangan pemasaran dan terdiri dari 4 unsur yaitu : produk, harga, tempat dan promosi rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan melewati kotak hitam pembeli

dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperti yang diperlihatkan dalam kotak bawah pilihan terhadap produk, merek, penjual, penentuan, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Tugas para pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli mengandung 2 komponen yaitu ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seseorang bereaksi terhadap rangsangan itu dan proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan. (Kotler, 2001:200)

#### 4. Konsep Diri

Konsep diri merupakan salah satu faktor intern yang ikut menentukan perilaku konsumen. Konsep diri dapat dipergunakan untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dengan image merek, image penjual dan tujuan periklanan. Pada pokoknya konsep diri dapat dibedakan dalam dua macam yaitu :

- a. Konsep diri nyata, yang dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap diri sendiri.
- b. Konsep diri ideal, yang dapat diartikan sebagai suatu cara pandang terhadap diri sendiri dikaitkan dengan orang lain.

Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi konsep diri konsumen karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan

pembelian terutama dalam hal pemilihan produk dan preferensi merek produk.

#### 5. Kepribadian

Setiap individu mempunyai kepribadian yang berbeda dengan individu lainnya. Kepribadian seseorang selain mempengaruhi perilaku pembelian juga akan mencerminkan sikap, sifat dan kebiasaan dari seseorang yang membedakannya dari orang lain sehingga setiap orang mempunyai identitas tersendiri.

Jadi yang dimaksud dengan kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (tetap). Ada tiga unsur pokok dalam membentuk kepribadian individu yaitu

- a. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa individu secara sadar, nyata menimbulkan gambaran pengamatan atau persepsi, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui panca indera.
- b. Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengetahuannya dinilai sebagai suatu keadaan positif atau negatif.

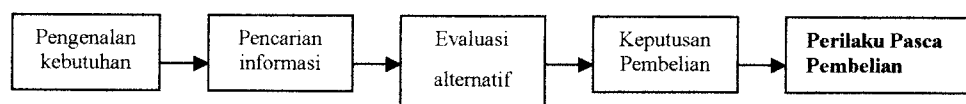
- c. Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri tiap manusia yang sering disebut “*drive*”. Macam-macam dorongan naluri antara lain dorongan untuk hidup, dorongan mencari makan dan sebagainya.

## 6. Sikap

Sikap atau *attitude* seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku seseorang. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu. (Phillip Kotler, 2001:220)

### 2.3.3 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sedangkan untuk mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli dijelaskan dalam gambar di bawah ini (Kotler, 2001:224) :



Gambar 2.2 : Tahap-tahap dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Hal diatas menjelaskan proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja. Dijelaskan lebih lanjut, konsumen melalui lima tahap tersebut dalam setiap pembelian. Namun pada pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melewati atau membalik beberapa dari tahap-tahap tersebut. (Kotler,2001:224)

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi nyata atau yang dialami konsumen, artinya jika tidak ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang nyata maka tidak akan ada kebutuhan. Adanya kebutuhan belum tentu ada keputusan beli, karena jika ada kebutuhan yang lebih penting maka proses akan berhenti, artinya kebutuhan yang pertama akan tertunda atau tidak jadi terpenuhi. Kebutuhan dari konsumen perlu ditingkatkan oleh pemasar karena konsumen pada umumnya mempunyai kendala antara lain anggaran dan waktu.

Cara mengaktifkan kebutuhan adalah:

- Mempengaruhi kondisi yang diinginkan
- Mempengaruhi persepsi kondisi yang ada saat ini
- Mempengaruhi tingkat pentingnya kebutuhan
- Mengingatkan akan muncul masalah atau kebutuhan

## 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi digunakan untuk memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat secara maksimal dari penggunaan produk tersebut.

Informasi dapat diperoleh dari sumber internal ataupun sumber eksternal

### ▪ Sumber Internal

Yaitu penggunaan kembali informasi yang ada dalam memori atau otak untuk mengatasi apabila kebutuhan muncul. Yang dijadikan pertimbangan awal untuk mengatasinya adalah produk atau merek yang ada pada memori tersebut. Biasanya sumber Internal lebih dulu digunakan sebelum menggunakan sumber eksternal.

### ▪ Sumber Eksternal

Yaitu pencarian informasi di luar memori. Ini bisa dilakukan melalui beberapa cara atau media seperti:

- Opini atau sikap dari teman atau keluarga dan sebagainya
- Artikel, buku, iklan, atau *salesman*
- *Observasi* atau mencoba langsung

## 3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Tahap ketiga dari proses pembelian konsumen adalah evaluasi berbagai alternatif. Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi dan sebagainya.

Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan tersebut. Konsumen akhirnya akan memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat maksimal yang ditawarkan oleh produk yang ada.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dilakukan setelah melakukan tahap-tahap yang sudah dijelaskan di atas, kemudian konsumen melakukan keputusan apakah melakukan pembelian atau tidak. Pembelian biasanya dilakukan dengan kesengajaan minimum dan pengambilan keputusan lebih jauh. Percobaan berfungsi sebagai metode utama dalam evaluasi alternatif, jika memenuhi atau melebihi harapan, hasil tersebut merupakan niat untuk membeli ulang. Namun, niat seperti ini tidak harus menghasilkan loyalitas merek karena ada pilihan yang dapat diterima pula.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasan. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk tersebut maka kesempatan atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang lebih besar, tetapi sebaliknya ketika konsumen mendapatkan ketidakpuasan tentu saja konsumen akan beralih pada merek lain.

### 2.3.4 Proses Keputusan Pembelian

Para pemasar sangat perlu mengetahui factor-faktor yang menjadi pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian serta peran apa saja yang dimainkannya untuk beberapa jenis produk, sangatlah mudah mengidentifikasi siapa yang menentukan keputusan pembelian. Laki-laki memilih sendiri jenis sepatu yang dipakainya, sedangkan wanita juga menentukan sendiri merek pakaiannya. Namun untuk mengambil keputusan dalam pembelian sebuah mobil keluarga, banyak orang yang akan terlibat dan factor yang mempengaruhinya.

Orang mungkin akan memainkan salah satu dari beberapa peran dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2001 :168) :

1. Pemrakarsa ( Initiator )

Orang yang pertama memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh ( Influencer )

Orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambil Keputusan ( Decider )

Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian:apakah membeli, sebagian yang akan dibeli, kapan tindaknya membeli, dan cara bagaimana membeli atau dimana akan membeli.



4. Pembeli ( Buyer )

Orang yang akan melakukan pembelian.

5. Pemakai ( User )

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

### 2.3.5 Tipe-tipe perilaku keputusan membeli

Tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat ketelibatn pembeli dan tingkat perbedaan di antara berbagai merek dijelaskan sebagai berikut

Kotler & Armstrong (2001:222):

1. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*Complex buying behaviour*) ketika mereka benar-benar terlibat dalam dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin akan terlibat ketika produknya mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya, konsumen harus banyak belajar mengenai katagori produk tersebut. Pembeli ini akan melalui proses belajar, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produknya, lalu sikap dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behaviour*) terjadi karena konsumen sangat terlibat

dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada. Hal ini terjadi ketika konsumen sudah melakukan pembelian tetapi seringkali mengalami ketidakcocokan pasca pembelian dikarenakan menemukan kelemahan-kelemahan tertentu dari merek yang dikonsumsi.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behaviour*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Pada banyak kasus di tipe ini, konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli.

4. Perilaku membeli yang mencari variasi

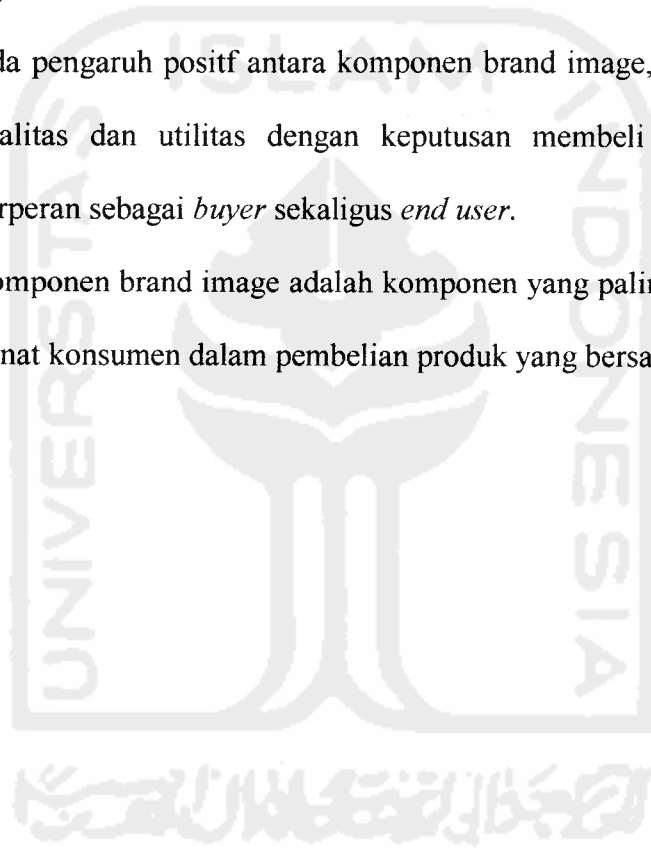
Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety-seeking buying behaviour*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen. Namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

## 2.4 Formulasi Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan (empiris) dapat diperoleh.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka dapat ditarik sebuah formulasi hipotesis yaitu :

1. Ada pengaruh positif antara komponen brand image, product features, kualitas dan utilitas dengan keputusan membeli konsumen yang berperan sebagai *buyer* sekaligus *end user*.
2. Komponen brand image adalah komponen yang paling mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian produk yang bersangkutan.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

Salah satu keberhasilan suatu penelitian adalah menentukan cara-cara penelitian yang sesuai untuk memecahkan masalah penelitian. Karena itu dalam bagian ini akan dibahas tentang cara-cara tersebut, yaitu :

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam data empiris pada penelitian ini yaitu mahasiswa/mahasiswi mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia yang berlokasi di Jalan Prawiro Kuat Condong Catur Sleman Yogyakarta.

#### 3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam hal ini variabel independen ( variabel pengaruh ) yang diyakini konsumen dalam membeli produk telepon seluler Nokia adalah komponen brand image, komponen product features, komponen kualitas dan utilitas. Sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

##### a. *Brand Image* ( $X_1$ )

Komponen *Brand images* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sebuah produk namun bukan merupakan bagian fisik dari produk tersebut. Komponen ini bersifat *intangible* atau tidak dapat dirasakan secara fisik

dan akan memberikan kepuasan yang bersifat psikologis. Sub komponen dari *brand Images* yang dapat mempengaruhi keputusan beli adalah :

➤ *Awariness*

Merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu.

➤ *Assosiasi*

Segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek atau bagaimana konsumen memberikan makna terhadap produk.

➤ *Trust* (kepercayaan)

Merupakan keyakinan seseorang terhadap kredibilitas atau reputasi sebuah produk dalam mengenai kebutuhannya.

**b. *Product feature* (X<sub>2</sub>)**

Komponen *product features* yaitu komponen yang bersifat *tangible benefit* artinya komponen ini dapat dirasakan secara fisik dari segi bentuk, ukuran maupun karakteristik produk dari suatu produk yang menjadi ciri khas yang membedakan dengan produk lain. Sub komponen dari *produk features* adalah sebagai berikut :

➤ *Performance* (kinerja)

Aspek fungsional produk yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tersebut.

➤ *Features* (karakteristik Produk)

Aspek performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

➤ *Durability* (ketahanan)

Reflek umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

**c. Kualitas (  $X_3$  )**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Suatu unsur yang penting mengenai kualitas produk telepon seluler Nokia adalah bagaimana kualitas tersebut dapat diterapkan dalam setiap kali mengeluarkan produk telepon seluler Nokia yang baru.

**d. Utilitas (  $X_4$  )**

Tahapan dalam memanfaatkan nilai guna secara maksimal oleh seseorang apabila perbandingan nilai guna marginal berbagai barang

tersebut adalah sama dengan perbandingan harga barang-barang tersebut (Sadono Sadono, 1994:156 ).

#### **e. Keputusan Pembelian (Y)**

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler&Armstrong, 2001). Besarnya nilai keputusan pembelian diukur dengan menggunakan kuesioner tentang kesan-kesan subyektif para responden terhadap ketiga komponen produk diatas.

### **3.3. Alat Pengumpul Data**

#### **3.3.1 Kuisoner**

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

#### **3.3.2 Wawancara**

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

### 3.3.3 Skala Likert

Skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk. Dalam hal ini digunakan skala 5 tingkat likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk skor jawaban adalah sebagai berikut:

- Jawaban Sangat Setuju diberi bobot = 5
- Jawaban Setuju diberi bobot = 4
- Jawaban Netral diberi bobot = 3
- Jawaban Tidak Sangat = 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju = 1

Setelah angket disusun, sebelum disebarikan kepada responden dilakukan uji validitas, dan uji reliabilitas terhadap butir pertanyaan dalam angket.

### 3.3.4 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur apa yang ingin diukur atau apakah metode pengumpulan data yang dipergunakan untuk mengukur tersebut dapat mencerminkan yang sebenarnya terjadi ( Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1989 hal : 137 ).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total



instrument (Y) dengan menggunakan rumus korelasi product moment dari pearson sebagai berikut :

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

Dimana :

$r_{xy}$  = 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

### 3.3.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks atau derajat ketetapan, ketelitian, atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran (Husein Umar, 1997, hlm,45). Uji reliabilitas atas setiap butir pertanyaan angket dilakukan dengan menggunakan metode *alpha cronbach* ( $\alpha$ ) karena butir pertanyaan menggunakan pengukuran skala rumusnya :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha_1^2} \right)$$

Dimana :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \alpha b^2$  = jumlah varian butir

$\alpha_1^2$  = varians total

### 3.4. Sumber Data

Untuk dapat menganalisa data maka data yang diperlukan adalah :

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari responden dengan metode kuesioner dan wawancara yang merupakan hasil dari jawaban responden.

#### b. Data Sekunder

Informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri, tetapi dapat dipergunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut.

### 3.5. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Banyak sekali pengertian dari populasi. Dalam hal ini populasi yang dipergunakan adalah mahasiswa yang berada di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang sedang menggunakan, pernah menggunakan dan membeli produk telepon seluler Nokia.

### b. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan elemen-elemen yang dimaksud dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan sampel tersebut harus *representative* atau mewakili populasi. Dari populasi tersebut diambil sebanyak 100 orang untuk sample penelitian ,hal ini dilakukan mengingat keterbatasan waktu , tenaga dan biaya yang dimiliki.

$$n = 0.25 \left[ \frac{Z^2 \alpha}{E} \right]^2$$

*keterangan :*

n = Banyaknya sample yang diduga

Z = batas Interval

$\alpha$  = Taraf kesalahan yang biasa dipakai 5 %

E = besarnya tingkat kesalahan / *error Estimate* ( 10 % )

Dengan menggunakan probabilitas 5 %, dengan  $Z^{\frac{1}{2}} \alpha = 1,96$  (table Z)

Dengan tingkat kebenaran yang ditentukan sebesar 90 %, maka :

$$n = 0,25 \left[ \frac{1,96}{0,10} \right]^2$$

$$n = 96,04 \quad ( \text{dibulatkan keatas menjadi } 100 )$$

$$n = 100$$

maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sample yang diambil adalah 100 responden.

### **3.6. Metode Analisis Data**

#### **a. Analisis Kualitatif**

Analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data. Definisi mengenai metodologi kualitatif itu sendiri adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Didalam peneltian kualitatif terdapat empat tahap penelitian, yaitu tahap sebelum ke lapangan, pekerjaan lapangan, analisis data dan penulisan laporan. Teknik penelitian sebagai salah satu bagian penting dalam penelitian kualitatif dapat dibagi dalam tujuh pokok persoalan. Bagian pertama mempersoalkan sumber dan jenis data yang terdiri atas kata-kata dan tindakan, sumber tertulis, foto dan data statistik. Pokok persoalan kedua adalah peranan manusia sebagai instrumen. Persoalan ketiga adalah pengamatan. Kemudian yang keempat adalah wawancara, yang diuraikan dari segi pengertian dan macam-macamnya, bentuk pertanyaan, penata urutan pertanyaan, perencanaan wawancara, dan pelaksanaan kegiatan sesudah wawancara. Dan yang

kelima adalah catatan lapangan, hal ini adalah salah satu kunci pokok pelaksanaan penelitian kualitatif. Yang keenam adalah penggunaan dokumen, baik dokumen resmi maupun dokumen pribadi. Dan yang terakhir adalah persoalan sampling dan satuan kajian.

#### **b. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak, antara *brand Images*, dan *product feature* terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis statistik dalam penelitian ini meliputi analisis Regresi berganda, analisis secara serentak atau uji F, analisis secara parsial atau uji T dan analisis koefisien determinasi.

##### ➤ Analisis Regresi dan Korelasi

Digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variable bebas (  $X_1, X_2$  ) dengan variable terikat (  $Y$  )

Model regresinya (Zaenal Mustofa EQ 1995, hlm.128) adalah :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

Dimana :

$Y$  = keputusan beli konsumen yang berperan sebagai *buyer* dan *end user*.

$a$  = konstanta ( harga  $Y$  bila  $x=0$  )

$b_{1-4}$  = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variable terikat yang didasarkan pada variabel bebas.

$x_1$  = variable brand image

$x_2$  = variable product features

$x_3$  = variable kualitas

$x_4$  = variabel utilitas

untuk memperoleh koefisien korelasi dapat digunakan persamaan normal sub ( Sugiono, 1998,hlm.64 )

Rumus :

$$r_{yx} = \frac{n\sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n\sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Dimana :

r = Nilai koefisien korelasi

y = Variabel dependen

x = Variabel independen

➤ Pengujian dengan uji serentak atau uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan antara variable independent (X) secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variable dependen (Y) dalam hubungan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap variable brand image dan variable product features secara keseluruhan.

Langkah-langkah pengujian ini adalah :

- i. Membuat Formulasi Hipotesis

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

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

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

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

- ii. Menentukan taraf signifikansi dengan F table

- iii. Menentukan F-hitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{KRR}{KRS}$$

dengan :

Fh = Hasil Uji F

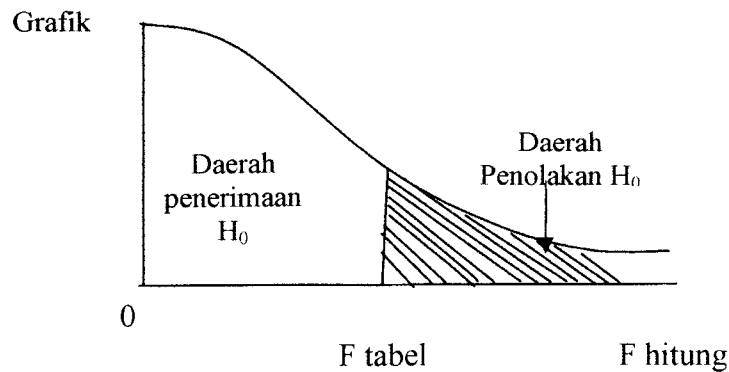
KRR = Kuadrat Rerata Regresi

KRS = Kuadrat Rerata Simpangan

- iv. Mengambil keputusan

Jika F-hitung < F tabel, maka Ho diterima

Jika F-hitung > F table, maka Ha diterima



Gambar 3.1. Uji distribusi F variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  Dan  $X_4$

➤ Pengujian dengan Uji Parsial atau Uji t

i. Membuat Formulasi Hipotesis

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_i$ ) dengan Variabel Terikat ( $Y$ )

$$H_a : b_i > 0$$

Artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas ( $X_i$ ) dengan Variabel Terikat ( $Y$ )

ii. Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t-Tabel

iii. Menghitung t-Statistik dengan Rumus :

$$t_h = \frac{b_1}{Sb_1}$$

dengan :

$t_h$  = nilai uji t

$b_1$  = koefisien Regresi

$Sb_1$  = harga kekeliruan standar penaksir koefisien

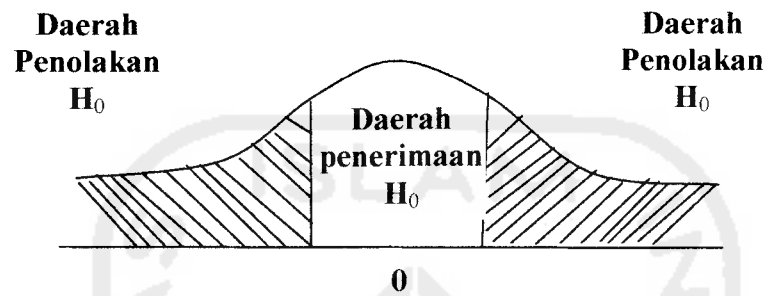


iv. Mengambil kesimpulan

Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima.

Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_a$  diterima

### Grafik



**Gambar 3.2.** Uji distribusi T variabel keputusan pembelian

### ➤ Analisis koefisien determinasi

Digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara semua variabel bebas ( $X_i$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ). rumus yang digunakan adalah :

Rumus :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum yx_1 + b_2 \sum yx_2 + b_3 \sum yx_3 + b_4 \sum yx_4}{\sum y_2}$$

Nilai  $R^2$  (koefisien Determinasi) terletak antara 0 dan 1. jika nilai  $R^2=1$  berarti 100% total variasi variabel terikat diterangkan oleh variabel bebas. Sedangkan jika  $R^2=0$  berarti tidak ada variasi  $Y$  yang diterangkan oleh  $X_1, X_2, X_3,$  dan  $X_4$ .

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil populasi seluruh mahasiswa yang mempunyai telepon seluler di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang mempunyai telepon seluler merek Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang akan diambil dari jumlah keseluruhan populasi yang tidak diketahui tersebut, maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden, dengan karakteristik yang terdiri atas jurusan, jenis kelamin, usia dan uang saku responden. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menyebarkan kuisioner serta dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap responden. Penyebaran kuisioner maupun wawancara tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi penilaian responden terhadap keempat komponen yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen yaitu : komponen *Brand Images*, komponen *Product Features*, komponen *kualitas*, dan komponen *utilitas* .

## 4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Berhubung dalam pengumpulan data pada penelitian ini sebagian besar menggunakan kuisioner maka untuk memperoleh hasil data yang valid dan reliabel maka dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas terhadap butir pernyataan yang ada pada kuisioner, Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam melakukan uji Validitas maupun Reliabilitas diambil sebanyak 100 responden.

### 4.2.1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan agar instrumen yang digunakan dalam hal ini kuisioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, Sugiono (2003. hlm. 109). Dalam penelitian ini digunakan Uji *korelasi product moment* dari Pearson yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 10.0. Suatu item pertanyaan akan dapat dinyatakan valid apabila diketahui bahwa masing-masing item berkorelasi secara signifikan terhadap jumlah keseluruhan jawaban untuk tiap item pertanyaannya. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 10.0 dapat diketahui bahwa validitas untuk mengukur keseluruhan item pertanyaan yang terdapat pada kuisioner adalah signifikan. Berikut tabel rangkuman hasil uji Validitas yang diutip dari lampiran :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>r - xy</b>	<b>r - tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Brand Image (X1)	X <sub>1,1</sub>	0.723	0.19655	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>1,2</sub>	0.785	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>1,3</sub>	0.658	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>1,4</sub>	0.725	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>1,5</sub>	0.697	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>1,6</sub>	0.610	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
Product Feature (X2)	X <sub>2,1</sub>	0.613	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>2,2</sub>	0.646	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>2,3</sub>	0.672	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>2,4</sub>	0.706	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>2,5</sub>	0.499	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>2,6</sub>	0.422	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
Kualitas (X3)	X <sub>3,1</sub>	0.596	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>3,2</sub>	0.737	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>3,3</sub>	0.696	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>3,4</sub>	0.708	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>3,5</sub>	0.652	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>3,6</sub>	0.305	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
Utilitas (X4)	X <sub>4,1</sub>	0.578	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>4,2</sub>	0.707	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>4,3</sub>	0.672	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>4,4</sub>	0.716	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>4,5</sub>	0.610	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	X <sub>4,6</sub>	0.475	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
Keputusan pembelian (Y)	Y <sub>1</sub>	0.639	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	Y <sub>2</sub>	0.603	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	Y <sub>3</sub>	0.645	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	Y <sub>4</sub>	0.634	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	Y <sub>5</sub>	0.504	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	Y <sub>6</sub>	0.554	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	Y <sub>7</sub>	0.411	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	Y <sub>8</sub>	0.456	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	Y <sub>9</sub>	0.310	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>
	Y <sub>10</sub>	0.431	0.1965	r xy > r tabel, <b>Valid</b>

Sumber : Data primer diolah, 2006

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang reliabel (relatif sama) jika digunakan beberapa kali terhadap obyek yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60 (Nunnally, dalam Ghazali : 2001). Dalam melakukan uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini digunakan program SPSS versi 10.0. pada menu *scale-reliability Analysis*, yang hasilnya sebagai berikut (lampiran) :

**Tabel 4.2**

Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Koef. Alpha</b>	<b>Nilai kritis</b>	<b>Status</b>
Brand Image	0,7206	0,6	Reliabel
Product feature	0,6403	0,6	Reliabel
Kualitas	0,6838	0,6	Reliabel
Utilitasi	0,6932	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,7019	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terangkum pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam kuisioner dapat dinyatakan reliabel karena nilai alphanya lebih besar dari 0,6 ((Nunnally,1969) dalam Imam Ghazaly. Hlm. 133)

Dengan demikian berdasarkan uji validitas maupun uji reliabilitas keseluruhan item pertanyaan dalam kuisioner dapat digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

### 4.3. Analisis Deskriptif

Analisis ini mengemukakan data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, penghasilan dan jurusan serta penilaian konsumen terhadap variable penelitian .

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dikemukakan dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, penghasilan dan jurusan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 4.3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender / Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk. Dari hasil kuisioner yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3 :

Tabel 4.3

Gender

No.	Gender	Frekuensi	Prosentase
1	Laki-laki	47	47%
2	Perempuan	53	53%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah ,2006

Berdasarkan Tabel 4.2.1.1 dapat diketahui bahwa yang membeli Produk telepon seluler Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sebanyak 47% responden berjenis kelamin laki-laki dan 53% responden berjenis kelamin wanita. Kenyataan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan Hal ini disebabkan karena kaum perempuan lebih tertarik untuk membeli atau berganti model telepon seluler daripada kaum laki-laki.

#### 4.3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4

Usia

No.	Usia	Frekuensi	Prosentase
1	< 19 Tahun	11	11%
2	19 - 22 Tahun	53	53%
3	23 - 26 Tahun	29	29%
4	26 tahun >	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan pengumpulan data yang hasilnya ditampilkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang berusia 19 tahun – 22 tahun, ditunjukkan sebanyak 53 responden atau 53%. lalu diikuti dengan responden mahasiswa yang berusia 23 tahun – 26 tahun sebanyak 29 responden atau 29%, kemudian <19 tahun ditunjukkan dengan 11 responden atau 11% dan yang yang terakhir >26 tahun sebanyak 7 responden atau 7 %. Dari jumlah diatas dapat dilihat bahwa responden kebanyakan masih berusia mudah. Hal ini disebabkan karena lokasi penelitian yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

#### **4.3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Tingkat penghasilan seseorang dapat dipergunakan sebagai petunjuk status sosial ekonominya. Perbedaan status sosial ekonomi seseorang dapat mengakibatkan perbedaan penilaian terhadap objek yang sama. Faktor ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk telepon seluler Nokia.

Deskripsi mengenai tingkat penghasilan responden disajikan pada tabel 4.5 berikut:



Tabel 4.5  
Penghasilan

No.	Penghasilan	Frekuensi	Prosentase
1	< Rp. 500.000	41	41%
2	Rp. 501.000 - Rp. 1.000.000	53	53%
3	Rp. 1.000.000 >	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan yang cukup tinggi yaitu antara Rp.501.000 – 1.000.000, yaitu sebanyak 53 responden atau 53%. Sedangkan responden yang lain memiliki penghasilan kurang dari Rp.501.000 yaitu sebanyak 41 responden atau 41%, dan lebih dari Rp.1.000.000 yaitu sebanyak 6 responden atau 6%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen telah memiliki penghasilan yang cukup tinggi, sehingga keputusan pembelian produk telepon seluler Nokia dapat dipengaruhi oleh penghasilan masing-masing responden. Dengan adanya penghasilan yang tinggi maka memungkinkan responden tersebut untuk mencukupi kebutuhan selain kebutuhan pokok.

#### 4.3.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Karena penelitian ini merupakan studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia maka dalam responden penelitian ini adalah yang berasal dari jurusan Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan, tabel 4.6 menunjukkan Jurusan Responden :

Tabel 4.6

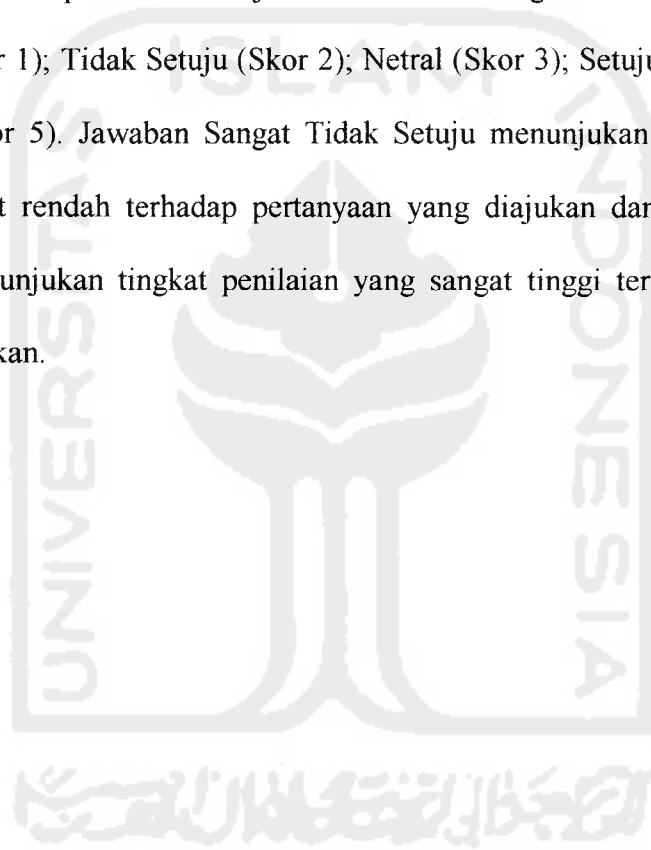
Jurusan			
No.	Jurusan	Frekuensi	Prosentase
1	Manajemen	64	64%
2	Akuntansi	21	21%
3	Ekon. Pembangunan	15	15%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuisioner maupun wawancara dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang membeli produk Telepon seluler merek Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia adalah berasal dari jurusan atau program studi Manajemen. Dari 100 responden yang diteliti 64 responden atau 64% diantaranya berasal dari program studi Manajemen. Sedangkan sisanya 21 responden atau 21% dari program studi Akuntansi dan 15 responden atau 15% dari program studi Ekonomi Pembangunan.

#### **4.4. Penilaian Responden Terhadap Item Pertanyaan Setiap Variabel Yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Konsumen**

Pada penelitian ini penulis memberikan 5 alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab pertanyaan dengan berbagai tingkatan pada setiap butir pertanyaan. Adapun alternatif jawaban adalah sebagai berikut : Sangat Tidak Setuju (skor 1); Tidak Setuju (Skor 2); Netral (Skor 3); Setuju (Skor 4); Sangat Setuju (Skor 5). Jawaban Sangat Tidak Setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat rendah terhadap pertanyaan yang diajukan dan jawaban Sangat Setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi terhadap pertanyaan yang diberikan.



#### 4.4.1. Penilaian Responden Terhadap komponen *Brand Images*

##### 4.4.1.1. Penilaian Responden Dalam Mengenal Dan Mengetahui Tentang Produk Ponsel Dari Nokia

Tabel 4.7

Penilaian Responden dalam Mengenal dan Mengetahui Tentang Produk Ponsel Nokia

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Mengenal	23	23%
2	Mengenal	36	36%
3	Netral	34	34%
4	Tidak Mengenal	3	3%
5	Sangat tidak Mengenal	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 23 responden atau 23% menyatakan Sangat Mengenal dan mengetahui tentang Produk dari Nokia. Dan yang menyatakan Mengenal dengan hal tersebut sebanyak 36 responden atau 36%. Sedangkan yang menyatakan Netral berjumlah 34 responden atau 34% dan yang menyatakan Tidak Mengenal 3%, sedangkan yang menyatakan sangat tidak mengenal tidak ada 0%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Mengenal dan mengetahui tentang produk telepon seluler dari Nokia.

**4.4.1.2. Penilaian Responden Tentang Sejauh Mana Produk Ponsel Nokia dapat Membantu Berkomunikasi dengan Baik.**

Tabel 4.8

Penilaian Responden Tentang sejauh Mana Produk Ponsel Nokia dapat Membantu Berkomunikasi dengan Baik.

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Membantu	10	10%
2	Membantu	44	44%
3	Biasa	27	27%
4	Tidak membantu	9	9%
5	Sangat Tidak Membantu	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 44 responden atau 44% menyatakan bahwa produk ponsel dari Nokia dapat membantu berkomunikasi dengan baik. Dan yang menyatakan Sangat Membantu dengan hal tersebut sebanyak 10 responden atau 10%. Sedangkan yang menyatakan Biasa berjumlah 27 responden atau 27%, yang menyatakan tidak membantu 9%, Sedangkan yang menyatakan sangat tidak membantu tidak ada 0%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan mengenai produk ponsel dari Nokia dapat membantu komunikasi sehingga aktivitas yang dijalankan oleh responden dapat berjalan dengan lancar.

#### 4.4.1.3. Penilaian Responden Tentang Fasilitas yang Dimiliki Produl Ponsel Nokia Canggih dan Bervariasi

Tabel 4.9

Penilaian Responden Tentang Fasilitas yang Dimiliki Produk Ponsel Nokia Canggih

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Canggih	15	15%
2	Canggih	49	49%
3	Biasa	30	30%
4	Tidak Canggih	6	6%
5	Sangat tidak Canggih	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 49 responden atau 49% menyatakan bahwa produk ponsel dari Nokia mempunyai fasilitas yang canggih. Dan yang menyatakan Sangat Canggih dengan hal tersebut sebanyak 15 responden atau 15%. Sedangkan yang menyatakan biasa berjumlah 30 responden atau 30% dan yang menyatakan tidak canggih 6%, yang menyatakan sangat tidak canggih tidak ada 0%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan bahwa produk ponsel Nokia memiliki fasilitas diatas rata-rata dan mempunyai variasi yang banyak ini dikarenakan Nokia selalu melakukan perubahan-perubahan terhadap setiap produk yang diluncurkan ke pasar.

#### 4.4.1.4. Penilaian Responden dalam Mengenal Produk Ponsel Nokia melalui Tampilan Menu

Tabel 4.10

Penilaian Responden dalam Mengenal Produk Ponsel Nokia melalui Tampilan Menu

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	15	15%
2	Setuju	46	46%
3	Netral	33	33%
4	Tidak Setuju	6	6%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 15 responden atau 15% menyatakan Sangat Setuju dalam mengenal Produk dari Nokia melalui tampilan menu. Dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 46 responden atau 46%. Sedangkan yang menyatakan Netral berjumlah 33 responden atau 33 dan yang menyatakan tidak setuju 6%, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada 0%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju bahwa produk telepon seluler Nokia dapat dikenali hanya dengan melihat menu yang terdapat didalam ponsel.

**4.4.1.5. Penilaian Responden tentang Produk Ponsel Nokia merupakan Pilihan yang Paling Utama.**

Tabel 4.11

Penilaian Responden tentang Produk Ponsel Nokia merupakan Pilihan yang Paling Utama

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	22	22%
2	Setuju	43	43%
3	Netral	30	30%
4	Tidak Setuju	5	5%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 22 responden atau 22% menyatakan Sangat Setuju bahwa produk ponsel dari Nokia merupakan pilihan yang utama. Dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 43 responden atau 43%. Sedangkan yang menyatakan Netral berjumlah 30 responden atau 30% dan yang menyatakan tidak setuju 5%, yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada 0%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju bahwa produk ponsel Nokia merupakan pilihan yang paling utama pada saat akan membeli produk telepon seluler.



#### 4.4.1.6. Penilaian Responden dalam Mengenali Logo Produk Ponsel Nokia

Tabel 4.12

Penilaian Responden dalam Mengenali Logo Produk Ponsel Nokia

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Mengenal	21	21%
2	Mengenal	46	46%
3	Biasa	25	25%
4	Tidak Mengenal	8	8%
5	Sangat tidak Mengenal	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 46 responden atau 46% menyatakan bahwa produk ponsel dari Nokia dapat dikenali hanya dengan melihat logo Nokia. Dan yang menyatakan Sangat Mengenal dengan logo Nokia tersebut sebanyak 21 responden atau 21%. Sedangkan yang menyatakan Biasa berjumlah 25 responden atau 25% dan yang menyatakan tidak mengenal 8%, yang menyatakan sangat tidak mengenal tidak ada 0%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa dengan hanya melihat logo Nokia saja responden dapat mengenali bahwa produk telepon seluler tersebut merupakan produk dari Nokia. Ini dikarenakan logo Nokia mudah dipahami dan cepat diingat oleh konsumen

#### 4.4.2. Penilaian Responden Terhadap komponen *Product Features*

##### 4.4.2.1. Penilaian Responden Terhadap Kemasan Produk Telepon Seluler Nokia

Tabel 4.13

#### Penilaian Responden Terhadap Kemasan Produk Ponsel Nokia

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Baik	30	30%
2	Baik	51	51%
3	Sedang	18	18%
4	Tidak Baik	1	1%
5	Sangat tidak Baik	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 30 responden atau 30% menyatakan bahwa produk ponsel tersimpan dalam kemasan yang sangat baik. Dan yang menyatakan Baik dengan hal tersebut sebanyak 51 responden atau 51%. Sedangkan yang menyatakan Sedang berjumlah 18 responden atau 18% dan yang menyatakan tidak 1%, demikian juga yang menyatakan sangat tidak baik tidak ada 0%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan bahwa produk ponsel Nokia mempunyai kemasan yang cukup baik sehingga terjamin karena pada setiap produk ponsel Nokia kemasannya selalu diberikan suatu segel.

#### 4.4.2.2. Penilaian Responden mengenai Desain Produk Telepon Seluler Nokia

Tabel 4.14

Penilaian Responden mengenai Desain Produk Telepon Seluler Nokia

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Menarik	38	38%
2	Menarik	39	39%
3	Biasa	22	22%
4	Tidak Menarik	1	1%
5	Sangat tidak Menarik	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 38 responden atau 38% menyatakan bahwa produk ponsel mempunyai desain yang sangat menarik. Dan yang menyatakan menarik dengan hal tersebut sebanyak 39 responden atau 39%. Sedangkan yang menyatakan biasa berjumlah 22 responden atau 22% dan yang menyatakan tidak menarik 1%, demikian juga yang menyatakan sangat tidak menarik tidak ada 0%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa produk ponsel Nokia memiliki desain yang sangat menarik karena setiap dikeluarkannya produk baru dari Nokia, Nokia selalu menghadirkan suatu desain yang unik sehingga membuat konsumen ingin memiliki produk tersebut.

#### 4.4.2.3. Penilaian Responden mengenai Ketahanan Pakai Produk Telepon Seluler Nokia

Tabel 4.15

Penilaian Responden mengenai Ketahanan Pakai Ponsel Nokia

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Awet	35	35%
2	Awet	50	50%
3	Biasa	12	12%
4	Tidak Awet	3	3%
5	Sangat tidak Awet	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 50 responden atau 50% menyatakan awet tentang ketahanan produk ponsel dari Nokia sangat baik. Dan yang menyatakan Sangat awet dengan hal tersebut sebanyak 35 responden atau 35%. Sedangkan yang menyatakan biasa berjumlah 12 responden atau 12% dan yang menyatakan tidak awet 3%, demikian juga yang menyatakan sangat tidak awet tidak ada 0%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa produk telepon seluler Nokia mempunyai daya tahan yang baik ( awet ) bahkan ada salah satu responden mengatakan bahwa produk Nokia dapat bertahan sampe 5 tahun dan tidak mengalami kerusakan.

#### 4.4.2.4. Penilaian Responden dalam Penyimpanan Produk Telepon Seluler Nokia

Tabel 4.16

Penilaian Responden dalam Penyimpanan Produk Telepon Seluler Nokia

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Mudah	44	44%
2	Mudah	40	40%
3	Biasa	13	13%
4	Tidak Mudah	3	3%
5	Sangat tidak Mudah	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 40 responden atau 40% menyatakan bahwa tidak perlu penyimpanan yang khusus untuk produk ponsel Nokia. Dan yang menyatakan Sangat Mudah dengan hal tersebut sebanyak 44 responden atau 44%. Sedangkan yang menyatakan biasa berjumlah 13 responden atau 13% dan yang menyatakan tidak mudah 3%, demikian juga yang menyatakan sangat tidak mudah tidak ada 0%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa produk telepon seluler Nokia tidak memerlukan cara yang khusus untuk menyimpan produk ponsel Nokia

#### 4.4.2.5. Penilaian Responden terhadap Fungsi yang Ada pada Produk Telepon Seluler Nokia

Tabel 4.17

Penilaian Responden terhadap Fungsi yang Ada pada Produk Telepon Seluler Nokia

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Bermanfaat	49	49%
2	Bermanfaat	41	41%
3	Biasa	10	10%
4	Tidak Bermanfaat	0	0%
5	Sangat tidak Bermanfaat	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 49 responden atau 49% menyatakan bahwa produk ponsel Nokia mempunyai fungsi yang sangat berguna bagi konsumen. Dan yang menyatakan bermanfaat dengan hal tersebut sebanyak 41 responden atau 41%. Sedangkan yang menyatakan Biasa berjumlah 10 responden atau 10% dan yang menyatakan tidak bermanfaat tidak ada 0%, demikian juga yang menyatakan sangat tidak bermanfaat tidak ada 0%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa produk ponsel Nokia memiliki fungsi yang sudah mencukupi untuk sebuah telepon seluler.

#### 4.4.2.6. Penilaian Responden mengenai Kesesuaian Produk telepon Seluler Nokia Untuk Segala Umur

Tabel 4.18

Penilaian Responden mengenai Kesesuaian Produk Telepon Seluler Nokia Untuk Segala Umur

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Cocok	43	43%
2	Cocok	47	47%
3	Biasa	9	9%
4	Tidak Cocok	1	1%
5	Sangat tidak Cocok	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 43 responden atau 43% menyatakan bahwa produk ponsel Nokia didesain untuk segala umur. Dan yang menyatakan Cocok dengan hal tersebut sebanyak 47 responden atau 47%. Sedangkan yang menyatakan Biasa berjumlah 9 responden atau 9% dan yang menyatakan tidak Cocok 1%, demikian juga yang menyatakan sangat tidak Cocok tidak ada 0%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa produk ponsel Nokia disesuaikan dengan segala umur sehingga dapat dipakai oleh anak-anak, remaja dan juga dewasa.

#### 4.4.3. Penilaian Responden Terhadap Komponen Kualitas

##### 4.4.3.1. Penilaian Responden Terhadap Suku Cadang Telepon Seluler Nokia

Tabel 4.19

Penilaian Responden Terhadap Suku Cadang Telepon Seluler Nokia

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Mudah	50	50%
2	Mudah	37	37%
3	Biasa	11	11%
4	Tidak Mudah	2	2%
5	Sangat tidak Mudah	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 50 responden atau 50% menyatakan bahwa suku cadang produk ponsel Nokia sangat mudah didapat. Dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 37 responden atau 37%. Sedangkan yang menyatakan Biasa berjumlah 11 responden atau 11% dan yang menyatakan tidak Mudah 2%, demikian juga yang menyatakan sangat tidak Mudah tidak ada 0%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa produk ponsel Nokia memiliki ketersediaan suku cadang yang banyak sehingga konsumen tidak perlu kesulitan untuk mendapatkan suku cadang ponsel Nokia.



#### 4.4.3.2. Penilaian Responden tentang Kualitas sebuah Produk Ponsel Nokia

Tabel 4.20

Penilaian Responden tentang Kualitas sebuah Produk Ponsel Nokia

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Bagus	46	46%
2	Bagus	36	36%
3	Biasa	16	16%
4	Tidak Bagus	2	2%
5	Sangat tidak Bagus	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 36 responden atau 36% menyatakan bahwa kualitas produk ponsel Nokia baik. Dan yang menyatakan Sangat Bagus dengan hal tersebut sebanyak 46 responden atau 46%. Sedangkan yang menyatakan biasa berjumlah 16 responden atau 16% dan yang menyatakan tidak bagus 2%, dan yang menyatakan sangat tidak bagus tidak ada 0%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa sebuah produk telepon seluler Nokia mempunyai kualitas yang baik

#### 4.4.3.3. Penilaian Responden mengenai Keandalan Produk Ponsel Nokia

Tabel 4.21

Penilaian Responden mengenai Keandalan Produk Ponsel Nokia

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Handal	47	47%
2	Handal	40	40%
3	Biasa	11	11%
4	Tidak Handal	2	2%
5	Sangat tidak Handal	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 47 responden atau 47% menyatakan bahwa keandalan produk telepon Nokia sangat bagus. Dan yang menyatakan Handal dengan hal tersebut sebanyak 40 responden atau 40%. Sedangkan yang menyatakan Biasa berjumlah 11 responden atau 11% dan yang menyatakan tidak handal 2%, demikian juga yang menyatakan sangat tidak handal tidak ada 0%. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Handal bahwa produk ponsel Nokia memiliki keandalan yang sudah tidak perlu diragukan lagi, sehingga banyak yang memilih Nokia sebagai telepon selulernya.

#### 4.4.3.4. Penilaian Responden terhadap Kualitas Semua Produk Ponsel Nokia

Tabel 4.22

Penilaian Responden terhadap Kualitas Semua Produk Ponsel Nokia

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Baik	49	49%
2	Baik	37	37%
3	Sedang	10	10%
4	Tidak Baik	4	4%
5	Sangat tidak Baik	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 49 responden atau 49% menyatakan bahwa semua kualitas telepon Nokia sangat baik. Dan yang menyatakan Baik dengan hal tersebut sebanyak 37 responden atau 37%. Sedangkan yang menyatakan Sedang berjumlah 10 responden atau 10% dan yang menyatakan tidak baik 4%, yang menyatakan sangat tidak baik tidak ada 0%. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Baik bahwa semua produk ponsel Nokia memiliki kualitas yang sangat baik sehingga pihak Nokia selalu menampilkan sesuatu yang baru untuk membuat konsumen agar segera membeli produknya.

#### 4.4.3.5. Penilaian Responden tentang Pelayanan Graha Nokia Kepada Konsumen

Tabel 4.23

Penilaian Responden tentang Pelayanan Graha Nokia Kepada Konsumen

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Cepat	53	53%
2	Cepat	38	38%
3	Biasa	9	9%
4	Tidak Cepat	0	0%
5	Sangat tidak Cepat	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 53 responden atau 53% menyatakan bahwa Graha Nokia sangat cepat dalam menangani konsumen dalam perbaikan ponselnya.. Dan yang menyatakan cepat dengan hal tersebut sebanyak 38 responden atau 38%. Sedangkan yang menyatakan Biasa berjumlah 9 responden atau 9% dan yang menyatakan tidak cepat tidak ada 0%, demikian juga yang menyatakan sangat tidak cepat tidak ada 0%. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa Graha Nokia sangat cepat dalam melayani konsumen untuk setiap masalah dalam ponsel Nokia sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama dalam perbaikan telepon selulernya.

#### 4.4.3.6. Penilaian Responden terhadap Peningkatan Kepercayaan Diri dalam Penggunaan Ponsel Nokia

Tabel 4.24

Penilaian Responden terhadap Peningkatan Kepercayaan Diri dalam Penggunaan Ponsel Nokia

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	56	56%
2	Setuju	40	40%
3	Netral	4	4%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 56 responden atau 56% menyatakan bahwa dengan menggunakan produk ponsel Nokia dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen. Dan yang menyatakan Bervariasi dengan hal tersebut sebanyak 40 responden atau 40%. Sedangkan yang menyatakan Netral berjumlah 4 responden atau 4% dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada 0%, demikian juga yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada 0%. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa kepercayaan diri pengguna ponsel Nokia meningkat karena konsumen merasa dengan menggunakan ponsel nokia semua kebutuhan komunikasi telah terpenuhi.

#### 4.4.4. Penilaian Responden Terhadap Komponen *Utilitas*

##### 4.4.4.1. Penilaian Responden terhadap Variasi Menu Produk ponsel Nokia

Tabel 4.25

Penilaian Responden terhadap Variasi Menu Produk Ponsel Nokia

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Bervariasi	49	49%
2	Bervariasi	38	38%
3	Biasa	13	13%
4	Tidak Bervariasi	0	0%
5	Sangat tidak Bervariasi	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 49 responden atau 49% menyatakan bahwa tampilan menu produk ponsel Nokia sangat bervariasi. Dan yang menyatakan bervariasi dengan hal tersebut sebanyak 38 responden atau 38%. Sedangkan yang menyatakan Biasa berjumlah 13 responden atau 13% dan yang menyatakan tidak bervariasi tidak ada 0%, demikian juga yang menyatakan sangat tidak bervariasi tidak ada 0%. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Bervariasi bahwa menu yang ada pada produk ponsel Nokia bervariasi karena Nokia selalu membuat beda pada setiap produk yang dijual di pasar salah satunya adalah selalu ada tambahan manu untuk setiap produk ponsel barunya.

#### 4.4.4.2. Penilaian Responden tentang Fasilitas Pengiriman Lagu pada Produk Ponsel Nokia

Tabel 4.26

Penilaian Responden tentang Fasilitas Pengiriman Lagu pada Produk Ponsel Nokia

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Lengkap	46	46%
2	Lengkap	36	36%
3	Sedang	18	18%
4	Tidak Lengkap	0	0%
5	Sangat tidak Lengkap	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 46 responden atau 46% menyatakan bahwa sebagian besar produk ponsel Nokia mempunyai fasilitas pengiriman untuk lagu. Dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 36 responden atau 36%. Sedangkan yang menyatakan sedang berjumlah 18 responden atau 18% dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada 0%, demikian juga yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada 0%. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa dengan banyaknya tipe yang dimiliki oleh Nokia maka fasilitas pengiriman lagu juga semakin banyak macamnya.

#### 4.4.4.3. Penilaian Responden tentang Pengoperasian Produk Ponsel Nokia

Tabel 4.27

Penilaian Responden tentang Pengoperasian Produk Ponsel Nokia

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Cepat	49	49%
2	Cepat	42	42%
3	Biasa	7	7%
4	Tidak Cepat	2	2%
5	Sangat tidak Cepat	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 49 responden atau 49% menyatakan bahwa produk ponsel Nokia sangat cepat dalam pengoperasiannya. Dan yang menyatakan Cepat dengan hal tersebut sebanyak 42 responden atau 42%. Sedangkan yang menyatakan biasa berjumlah 7 responden atau 7% dan yang menyatakan tidak cepat 2%, demikian juga yang menyatakan sangat tidak cepat tidak ada 0%. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju jika produk ponsel Nokia dalam pengoperasia ponselnya sangat cepat karena menu yang ditampilkan sederhana jadi memungkinkan semua konsumen dapat dengan mudah untuk mnggunakannya.



#### 4.4.4.4. Penilaian Responden tentang Fasilitas Internet yang Cepat

Tabel 4.28

##### Penilaian Responden tentang Fasilitas Internet yang Cepat

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Cepat	47	47%
2	Cepat	44	44%
3	Sedang	8	8%
4	Tidak Cepat	1	1%
5	Sangat tidak Cepat	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 47 responden atau 47% menyatakan bahwa produk ponsel Nokia sangat cepat dalam penggunaan fasilitas internet. Dan yang menyatakan cepat dengan hal tersebut sebanyak 44 responden atau 44%. Sedangkan yang menyatakan Sedang berjumlah 8 responden atau 8% dan yang menyatakan tidak cepat 1%, demikian juga yang menyatakan sangat tidak cepat tidak ada 0%. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju jika produk ponsel Nokia mempunyai fasilitas internet yang cara aksesnya sangat cepat. Ini dikarenakan Nokia menggunakan GPRS sehingga konsumen dengan mudah untuk mengakses kebutuhannya tanpa harus dengan sambungan kabel

#### 4.4.4.5. Penilaian Responden tentang Harga Produk Ponsel Nokia yang Mudah Dijangkau

Tabel 4.29

Penilaian Responden tentang Harga Produk Ponsel Nokia yang Mudah Dijangkau

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	55	55%
2	Setuju	37	37%
3	Netral	7	7%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 55 responden atau 55% menyatakan bahwa harga yang ditawarkan Nokia sangat mudah dijangkau oleh konsumen. Dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 37 responden atau 37%. Sedangkan yang menyatakan Netral berjumlah 7 responden atau 7% dan yang menyatakan tidak setuju 1%, demikian juga yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada 0%. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa produk ponsel Nokia mempunyai harga yang mudah dijangkau oleh konsumen karena dengan seringnya Nokia memunculkan produk baru maka harga produk-produk yang sebelumnya menjadi turun sehingga konsumen dapat membelinya.

#### 4.4.4.6. Penilaian Responden mengenai Kelengkapan Fasilitas yang Dimiliki Oleh Ponsel Nokia

Tabel 4.30

Penilaian Responden mengenai Kelengkapan Fasilitas yang Dimiliki Oleh Ponsel Nokia

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Lengkap	54	54%
2	Lengkap	38	38%
3	Sedang	8	8%
4	Tidak Lengkap	0	0%
5	Sangat tidak Lengkap	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 54 responden atau 54% menyatakan bahwa produk ponsel Nokia mempunyai fasilitas yang sangat lengkap. Dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 38 responden atau 38%. Sedangkan yang menyatakan Netral berjumlah 8 responden atau 8% dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada 0%, demikian juga yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada 0%. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju bahwa fasilitas yang dimiliki oleh ponsel Nokia sangat lengkap karena seiring dengan perkembangan Nokia selalu memberi inovasi yang baru dalam fasilitasnya.

#### 4.4.5. Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian

##### 4.4.5.1. Penilaian Responden bahwa Merek Nokia yang Familiar dan Terkenal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.31

Penilaian Responden bahwa Merek Nokia yang Familiar dan Terkenal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	42	42%
2	Setuju	58	58%
3	Netral	16	16%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 42 responden atau 42% menyatakan Sangat Setuju bahwa merek ponsel Nokia yang familiar sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 58 responden atau 58%. Sedangkan yang menyatakan Netral berjumlah 16 responden atau 16% dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada 0%, demikian juga yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada 0%. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Setuju karena merek Nokia yang sudah sangat terkenal dan familiar berpengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian produk.

#### 4.4.5.2. Penilaian Responden bahwa Karena Kebutuhan Komunikasi Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.32

Penilaian Responden bahwa Karena Kebutuhan Komunikasi Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	46	46%
2	Setuju	36	36%
3	Netral	16	16%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 36 responden atau 36% menyatakan Setuju bahwa dengan adanya kebutuhan komunikasi maka sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan yang menyatakan Sangat Setuju dengan hal tersebut sebanyak 46 responden atau 46%. Sedangkan yang menyatakan Netral berjumlah 16 responden atau 16% dan yang menyatakan tidak setuju 2%, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada 0%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju jika kebutuhan komunikasi konsumen berpengaruh terhadap pembelian produk ponsel Nokia.

#### 4.4.5.3. Penilaian Responden bahwa Perbandingan dengan Merek Produk Ponsel yang Lain Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.33

Penilaian Responden bahwa Perbandingan dengan Merek produk Ponsel yang Lain Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	52	52%
2	Setuju	40	40%
3	Netral	8	8%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak responden 40 atau 40% menyatakan Setuju bahwa membandingkan dengan produk ponsel yang lain sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan yang menyatakan Sangat Setuju dengan hal tersebut sebanyak 52 responden atau 52%. Sedangkan yang menyatakan Netral berjumlah 10esponden atau 0% dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada 0%, yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada 0%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju setelah melakukan perbandingan ponsel lain konsumen akan membeli produk Nokia itu berarti membandingkan dengan produk yang sejenis sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.4.5.4. Penilaian Responden bahwa Berkaitan dengan Kepercayaan Diri Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen

Tabel 4.34

Penilaian Responden bahwa Berkaitan dengan Kepercayaan Diri Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	46	46%
2	Setuju	42	42%
3	Netral	12	12%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 46 responden atau 46% menyatakan Sangat Setuju bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan diri konsumen setelah menggunakan produk ponsel Nokia. Dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 42 responden atau 42%. Sedangkan yang menyatakan Netral berjumlah 12 responden atau 12% dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada 0%, yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada 0%. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju jika kepercayaan diri konsumen mempengaruhi keputusan pembelian karena ternyata setelah menggunakan produk ponsel Nokia kepercayaan diri konsumen meningkat.

#### 4.4.5.5. Penilaian Responden bahwa Ketahanan dan Keawetan Produk Ponsel Nokia Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.35

Penilaian Responden bahwa Ketahanan dan Keawetan Produk Ponsel Nokia Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	30	30%
2	Setuju	55	55%
3	Netral	14	%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 30 responden atau 30% menyatakan Sangat Setuju bahwa ketahanan dan keawetan yang dipunyai produk ponsel Nokia berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 55 responden atau 55%. Sedangkan yang menyatakan Netral berjumlah 14 responden atau 14% dan yang menyatakan tidak setuju 1%, yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada 0%. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju jika keputusan pembelian produk ponsel Nokia dipengaruhi oleh ketahanan dan keawetan dimiliki oleh Produk ponsel Nokia itu sendiri.



**4.4.5.6. Penilaian Responden bahwa adanya Graha Nokia yang Mudah Dijangkau oleh Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Tabel 4.36

Penilaian Responden bahwa adanya Graha Nokia yang Mudah Dijangkau oleh Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	48	48%
2	Setuju	43	43%
3	Netral	8	8%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 48 responden atau 48% menyatakan Sangat Setuju bahwa Graha Nokia yang berlokasi dekat dan mudah dijangkau dapat memepngaruhi keputusan pembelian. Dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 43 responden atau 43%. Sedangkan yang menyatakan Netral berjumlah 8 responden atau 8% dan yang menyatakan tidak setuju 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada 0%. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju dengan Graha Nokia yang mempunyai letak strategis atau mudah dijangkau membuat konsumen membeli produk ponsel Nokia.

#### 4.4.5.7. Penilaian Responden bahwa Kualitas Produk Ponsel Nokia Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.37

Penilaian Responden bahwa Kualitas Produk Ponsel Nokia Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	51	51%
2	Setuju	44	44%
3	Netral	15	15%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak responden 44 atau 44% menyatakan Setuju bahwa kualitas suatu produk ponsel sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan yang menyatakan Sangat Setuju dengan hal tersebut sebanyak 51 responden atau 51%. Sedangkan yang menyatakan Netral berjumlah 15 responden atau 15% dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada 0%, demikian juga yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada 0%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju keputusan pembelian produk ponsel Nokia oleh konsumen setelah konsumen benar-benar yakin akan kualitas produk ponsel Nokia.

#### 4.4.5.8. Penilaian Responden bahwa Kualitas Garansi yang Terjamin oleh Nokia Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.38

Penilaian Responden bahwa Kualitas Garansi yang Terjamin oleh Nokia Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	49	49%
2	Setuju	42	42%
3	Netral	9	9%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 49 responden atau 49% menyatakan Sangat Setuju bahwa garansi suatu produk ponsel yang baik merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 42 responden atau 42%. Sedangkan yang menyatakan Netral berjumlah 9 responden atau 9% dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada 0%, demikian juga yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada 0%. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju jika adanya garansi yang terjamin dari pihak Nokia mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk ponsel Nokia.

#### 4.4.5.9. Penilaian Responden bahwa Kelengkapan yang Ada Pada Telepon Seluler Nokia Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.39

Penilaian Responden bahwa Kelengkapan yang Ada Pada Telepon Seluler Nokia Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	50	50%
2	Setuju	40	40%
3	Netral	8	8%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 50 responden atau 50% menyatakan Sangat Setuju bahwa kelengkapan sarana yang ada pada ponsel Nokia berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan yang menyatakan Setuju dengan hal tersebut sebanyak 40 responden atau 40%. Sedangkan yang menyatakan Netral berjumlah 8 responden atau 8% dan yang menyatakan tidak setuju 2%, demikian juga yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada 0%. Dengan ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju jika kelengkapan sarana yang seperti IR, Bluetooth, MMS, Camera membuat konsumen terpengaruh untuk membeli produk ponsel Nokia.

#### 4.4.5.10. Penilaian Responden bahwa Harga Ponsel Nokia Penjualan Kembali yang Tinggi Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian

Tabel 4.40

Penilaian Responden bahwa Harga Ponsel Nokia Penjualan Kembali yang Tinggi Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Setuju	56	56%
2	Setuju	35	35%
3	Netral	9	9%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak responden 35 atau 35% menyatakan Setuju bahwa harga penjualan yang tinggi mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Dan yang menyatakan Sangat Setuju dengan hal tersebut sebanyak 56 responden atau 56%. Sedangkan yang menyatakan Netral berjumlah 9 responden atau 9% dan yang menyatakan tidak setuju tidak ada 0%, demikian juga yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada 0%. Dari ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan Sangat Setuju jika produk ponsel Nokia dijual kembali akan mempunyai harga yang lebih tinggi disbanding dengan produk ponsel yang lain, karena alasan itulah keputusan pembelian dipengaruhi oleh penjualan yang tinggi

## 4.5 Analisis Statistika

### 4.5.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ) Model Analisis Regresi, Zaenal Mustofa EQ (1995. hlm. 128) adalah :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

Dimana :

$Y$  = keputusan beli konsumen yang berperan sebagai *buyer* dan *end user*.

$a$  = konstanta ( harga  $Y$  bila  $x = 0$  )

$b_{1-4}$  = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variable terikat yang didasarkan pada variabel bebas.

$x_1$  = variable brand image

$x_2$  = variable product features

$x_3$  = variable kualitas

$x_4$  = variabel utilitas

Tabulasi data primer yang diperoleh dari kuisioner diolah dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 10.0. diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.41.  
Hasil Uji Regresi  
Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.702	.391		1.793	.076
	X1_MEAN	.109	.046	.175	2.390	.019
	X2_MEAN	.251	.064	.301	3.941	.000
	X3_MEAN	.233	.082	.288	2.853	.005
	X4_MEAN	.257	.085	.305	3.022	.003

Sumber : Data primer

Selanjutnya dari persamaan regresi berganda tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

$$Y = 0,702 + 0,109 X_1 + 0,251 X_2 + 0,233 X_3 + 0,257 X_4$$

**a. Makna konstanta sebesar 0,702**

Konstanta (a) menunjukkan nilai 0,702 berarti bahwa keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif sebesar 0,702 apabila  $X_1, X_2, X_3, X_4$  diabaikan. Artinya apabila variabel komponen *Brand Images* ( $X_1$ ), Komponen *Product Features* ( $X_2$ ) Komponen Kualitas ( $X_3$ ), dan Komponen Utilitas ( $X_4$ ) diabaikan maka keputusan pembelian terhadap produk Telepon seluler Merek Nokia adalah positif sebesar 0,702 yang artinya semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin besar pula keputusan pembelian oleh konsumen.

**b. Makna Koefisien regresi variabel komponen *Brand Images* ( $X_1$ )**

Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan faktor *Brand Images* sebesar 1 satuan maka akan mempengaruhi meningkatnya keputusan membeli Konsumen (Y) sebesar 0,109 dengan asumsi variabel yang lain tetap. Ada hubungan positif antara variabel komponen *Brand Images* terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli Telepon seluler merek Nokia.

**c. Makna Koefisien regresi variabel komponen *Product Features* ( $X_2$ )**

Koefisien regresi variabel komponen *Product Features* adalah sebesar 0,251. Angka ini menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan faktor *Product Features* sebesar 1 satuan maka akan mempengaruhi



naiknya tingkat keputusan membelai konsumen (Y) sebesar 0,251 dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel komponen *Product Features* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli Telepon seluler merek Nokia.

**d. Makna Koefisien regresi variabel komponen Kualitas ( $X_3$ )**

Koefisien regresi variabel komponen Kualitas adalah sebesar 0,233. Angka ini menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan faktor Kualitas sebesar 1 satuan maka akan mempengaruhi naiknya tingkat keputusan membelai konsumen (Y) sebesar 0,233 dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel komponen Kualitas memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli Telepon seluler merek Nokia.

**e. Makna Koefisien regresi variabel komponen Utilitas ( $X_4$ )**

Koefisien regresi variabel komponen Kualitas adalah sebesar 0,257. Angka ini menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan faktor Utilitas sebesar 1 satuan maka akan mempengaruhi naiknya tingkat keputusan membelai konsumen (Y) sebesar 0,257 dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel komponen Utilitas memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli Telepon seluler merek Nokia.

#### 4.5.2 Uji Secara serentak atau Uji F

Tujuan dari uji serentak atau uji F ini yaitu untuk menguji apakah variabel independen yang terdiri dari komponen *Brand Images*, *Product Features* dan Harga secara serentak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli telepon seluler Merek Nokia.

Dari hasil olah data dengan menggunakan program SPSS versi 10.0. melalui tampilan pada tabel anova untuk melihat besarnya nilai F hitung dan tingkat signifikansi, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.42.

Hasil Uji Secara serentak atau Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.712	4	1.678	23.761	.000 <sup>a</sup>
	Residual	6.709	95	7.062E-02		
	Total	13.421	99			

Sumber : Data Primer

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

a. Hipotesis

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

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

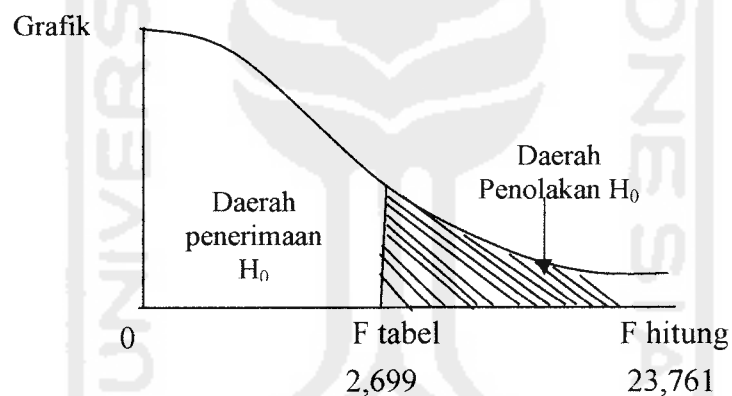
$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

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

- b. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5%
- c. Menguji Hipotesis

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

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



Uji distribusi F variabel  $X_1, X_2, X_3$  Dan  $X_4$

**Gambar 4.1 Distribusi Uji Serentak atau Uji F**

- d. Dari Hasil Pengujian secara serentak atau Uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 23,761 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai

signifikansi tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditentukan ( $0,000 \leq 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak.

e. Kesimpulan

$H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X_i$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Hal ini berarti variabel komponen *Brand Images*, *Product Features*, Kualitas dan Utilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli telepon seluler merek Nokia.



### 4.5.3 Uji Secara Parsial atau Uji t

Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Dengan menggunakan Program SPSS Versi 10.0. dalam mengolah data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.43.  
Uji Parsial atau Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.702	.391		1.793	.076
	X1_MEAN	.109	.046	.175	2.390	.019
	X2_MEAN	.251	.064	.301	3.941	.000
	X3_MEAN	.233	.082	.288	2.853	.005
	X4_MEAN	.257	.085	.305	3.022	.003

Sumber : Data Primer

#### a. Uji parsial untuk Variabel Komponen *Brand Images* ( $X_1$ )

##### 1) Hipotesis

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya Variabel komponen *Brand Images* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

$$H_a : b_i > 0$$

Artinya Variabel komponen *Brand Images* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

- 2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

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

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



**Gambar 4.2** Distribusi Uji Parsial atau Uji t untuk Brand Image

- 3) Hasil olah data dengan menggunakan Program SPSS Versi 10.0.

menunjukkan :

Nilai signifikansi untuk Variabel komponen *Brand Images* ( $X_1$ )

sebesar 0,019. angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi

untuk Variabel komponen *Brand Images* ( $X_1$ ) berada di bawah

0,05 ( $0,019 \leq 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak.

#### 4) Kesimpulan

$H_0$  ditolak berarti Variabel komponen *Brand Images* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli telepon seluler merek Nokia.

#### b. Uji parsial untuk Variabel Komponen *Product Features* ( $X_2$ )

##### 1) Hipotesis

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya Variabel komponen *Product Features* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

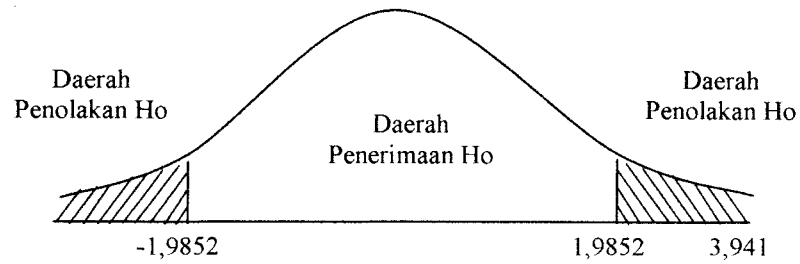
$$H_a : b_i > 0$$

Artinya Variabel komponen *Product Features* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

##### 2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

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

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



**Gambar 4.3 Distribusi Uji Parsial atau Uji t untuk Product Feature**

3) Hasil olah data dengan menggunakan Program SPSS Versi 10.0.

menunjukkan :

Nilai signifikansi untuk Variabel komponen *Product Features* ( $X_2$ ) sebesar 0,000. angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk Variabel komponen *Product Features* ( $X_2$ ) berada di bawah 0,05 ( $0,000 \leq 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak.

4) Kesimpulan

$H_0$  ditolak berarti Variabel komponen *Product Features* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli telepon seluler merek Nokia.



c. Uji parsial untuk Variabel Komponen Kualitas ( $X_3$ )

1) Hipotesis

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya Variabel komponen Kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

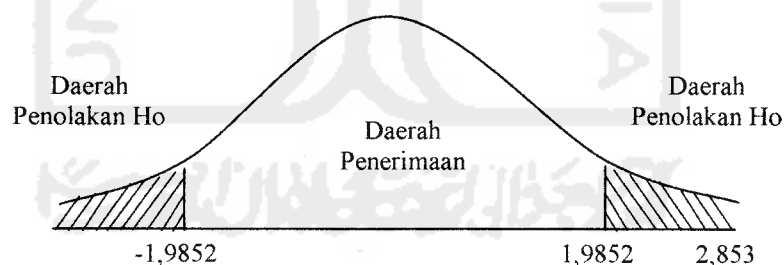
$$H_a : b_i > 0$$

Artinya Variabel komponen Kualitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

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

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



Gambar 4.4 Distribusi Uji Parsial atau Uji t untuk Kualitas

3) Hasil olah data dengan menggunakan Program SPSS Versi 10.0.

menunjukkan :

Nilai signifikansi untuk Variabel komponen Kualitas ( $X_3$ ) sebesar 0,005. angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk Variabel komponen Harga ( $X_3$ ) berada di bawah 0,05 ( $0,005 \leq 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak.

4) Kesimpulan

$H_0$  ditolak berarti Variabel komponen Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli telepon seluler merek Nokia.

d. Uji parsial untuk Variabel Komponen Utilitas ( $X_4$ )

1) Hipotesis

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya Variabel komponen Utilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

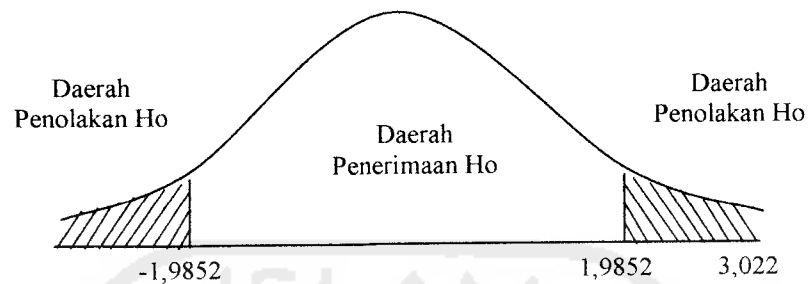
$$H_a : b_i > 0$$

Artinya Variabel komponen Utilitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

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

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



**Gambar 4.5 Distribusi Uji Parsial atau Uji t untuk Utilitas**

3) Hasil olah data dengan menggunakan Program SPSS Versi 10.0. menunjukkan :

Nilai signifikansi untuk Variabel komponen Utilitas ( $X_4$ ) sebesar 0,003. angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk Variabel komponen Harga ( $X_3$ ) berada di bawah 0,05 ( $0,003 \leq 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak.

4) Kesimpulan

$H_0$  ditolak berarti Variabel komponen Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli telepon seluler merek Nokia.

Sehingga berdasarkan hasil pengujian secara parsial tersebut diatas dapat dirangkum ke dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.44.  
Kesimpulan Uji Parsial

Variabel Independen	Variabel Dependen	Kesimpulan
Komponen <i>Brand Images</i> ( $X_1$ )	Keputusan Membeli (Y)	Ho ditolak
Komponen <i>Product Features</i> ( $X_2$ )		Ho ditolak
Komponen Kualitas ( $X_3$ )		Ho ditolak
Komponen Utilitas ( $X_4$ )		Ho ditolak

#### 4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). jika dihadapkan pula dengan faktor diluar independent yang telah teridentifikasi. Sedangkan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y digunakan korelasi berganda. Koefisien korelasi berganda untuk sampel diberi notasi R, sedangkan koefisien determinasinya diberi notasi  $R^2$ .

Dengan menggunakan program SPSS versi 10.0. dalam mengolah data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.45.  
Uji korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.500	.479	.26575

Sumber : Data Primer

Hasil pengolahan data diatas menunjukkan nilai koefisien korelasi berganda (R) serbesar 0,707 dan koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,500.

Besarnya nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,707 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel komponen *Brand Images*, *Product Features*, Kualitas dan Utilitas terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli telepon seluler merek Nokia.

Sedangkan hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,500 mempunyai arti bahwa 50,0% keputusan beli konsumen dalam membeli telepon seluler merek Nokia dipengaruhi oleh variabel komponen *Brand Images*, *Product Features*, Kualitas dan Utilitas. Sedang sisanya sebesar 50,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian mengenai keputusan konsumen dalam membeli telepon seluler merek Nokia yang penulis teliti dengan subyek peneitian mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Berdasarkan karakteristik konsumen

Berdasarkan karakteristik jurusan bahwa mayoritas konsumen yang membeli Telepon Seluler Merek Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sebagian besar adalah mahasiswa yang mengambil jurusan manajemen. Sedangkan berdasarkan karakteristik jenis kelamin mayoritas adalah mahasiswa berjenis kelamin wanita. Lalu berdasarkan karakteristik usia mayoritas konsumen adalah mahasiswa yang berusia remaja antara 19 tahun hingga 22 tahun. Berdasarkan karakteristik uang saku bahwa mayoritas konsumen yang membeli Telepon Seluler Merek Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sebagian besar adalah mahasiswa yang mempunyai uang saku antara Rp. 501.000,00 hingga Rp. 1.000.000,00.

b. Berdasarkan analisis statistika

1. Hipotesis pertama menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Brand Image* (X1), *Product Feature* (X2), Kualitas (X3), dan Utilitas (X4) terhadap keputusan pembelian pada produk telepon seluler Nokia terbukti. Hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh keempat variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian sebesar 50% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hal ini berarti bila perusahaan tetap mempertahankan image produk, desain kemasan, kualitas dan utilitas produk maka keputusan pembelian akan tinggi sehingga konsumen akan membeli produk telepon seluler merek Nokia.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa brand image adalah komponen yang paling mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian produk telepon seluler merek Nokia tidak terbukti. Ini dapat dilihat dari hasil besarnya koefisien variabel komponen *Brand Images* yaitu 0,109. Ini dapat dilihat juga dari nilai t hitungnya yaitu 2,390 dengan taraf signifikan 0,19( sig > 0,05 ) nilai ini paling kecil disbanding variable yang lain.
3. Hasil penelitian menemukan bahwa yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli produk telepon seluler adalah utilitas atau variasi menu / banyaknya aplikasi yang dapat dipergunakan dalam produk telepon seluler merek Nokia. Hal ini dapat diketahui dari analisa regresi berganda bahwa koefisien regresi

untuk koefisien regresi untuk variabel Utilitas adalah 0,257. Ddan merupakan nilai koefisien tertinggi disbanding niali variable yang lain. Hal ini berarti bahwa komponen Utilitas memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 5.2. Saran

Setelah memperhatikan hasil analisa baik secara deskriptif maupun statistika, berikut ini beberapa saran yang mungkin dapat berguna dari penulis sebagai bahan pertimbangan bagi pihak yang berkompeten di dalam hal ini, yaitu :

1. Sebagaimana hasil analisis statistika bahwa keempat komponen *Brand Images*, *Product features*, kualitas dan utilitas mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut haruslah bisa dipertahankan dan ditingkatkan oleh produsen Telepon seluler Nokia, hal ini juga dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih menyentuh keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Hasil dari penelitian utilitas ternyata merupakan factor yang paling menentukan meskipun image produk bagus tetapi tidak diimbangi dengan kelengkapan fasilitas di telepon seluler maka produk akan ditinggalkan. Sebaliknya jika fasilitas yang terdapat di telepon seluler tersbut lengkap maka konsumen akan terus membeli produk telepon seluler. Oleh karena itu perusahaan harus selalu mengadakan inovasi



untuk memperbaiki dan menambah kelengkapan fasilitas yang ada pada telepon seluler.

3. Perlu diingat keempat komponen yang diteliti tersebut tersebut mempunyai 50,0% pengaruh terhadap keputusan pembelian artinya masih banyak variabel lain yang masih harus diketahui oleh pihak produsen. Seperti : promosi, baik itu promosi iklan di berbagai media yang ada dan promosi dengan mensponsori event-event tertentu untuk menguatkan hubungan emosional dengan konsumen, karenanya produsen harus selalu mengadakan penelitian tentang perilaku dari konsumen. Hal ini nantinya bisa dijadikan pertimbangan guna penyusunan strategi pemasaran, inovasi produk, sehingga inovasi tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pasar atau konsumen yang pada akhirnya membuat peningkatan jumlah penjualan.
4. Untuk melihat lebih jauh product features ditingkatkan sebagai faktor penunjang misal kemasan dibuat semenarik mungkin, desain produk dibuat berbeda dengan ponsel yang lain, untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mencari penyebab variabel *Brand Image*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. ( 1991 ). *Marketing*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta : AM YKPN.
- Swasta, Basu dan Irawan. ( 1990 ). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty.
- Engel, JF., Blackwell, R.D.Miniard, P.W. (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hardianto, Indra. ( 2004 ). Analisis pengaruh Brand image, Product Feature, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Air Mineral merek AQUA. Skripsi Sarjana ( tidak dipublikasikan ). Yogyakarta:Fakultas Ekonomi UII.
- J.Stanton, William. ( 1994 ) Prinsip Pemasaran. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip. (terj.) (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. (terj.) (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Malhotra, K. Naresh. (terj.) (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Edisi 4. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Mustafa, Zaenal. ( 1995 ). *Pengantar Statistik Terapan ( untuk ekonomi )*.Edisi 2. Yogyakarta:BPKE Fakultas Ekonomi UII
- Temporal, Paul. ( 2001 ). *Branding In Asia*. Batam:Interaksara

Tjiptono, Fandy. ( 1994 ). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta:Andi offset.

W.Craven, David. ( 1999 ). *Pemasaran Strategi*. Jilid 1. Edisi 4. Jakarta:Erlangga.

Yamit, Zulian. ( 2002 ). *Manajemen Kualitas Cetakan 2*. Yogyakarta.



# LAMPIRAN



Kepada : Yth Bpk / ibu / Sdr  
Konsumen Ponsel Nokia  
di Yogyakarta

Dengan hormat,

Dengan tidak mengurangi kenyamanan bersantai Bpk/Ibu/Sdr, dibawah ini ada beberapa pertanyaan yang akan dipakai dalam penelitian "**Analisis Pengaruh Brand Image, Product Features, Kualitas, dan Utilitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Nokia**". Kuisisioner ini dimaksudkan sebagai bahan dalam penyusunan skripsi, sebagai salah satu syarat utama untuk menyelesaikan studi saya di Universitas Islam Indonesia.

Dengan penuh kerendahan hati, saya mohon kesediaan Bpk/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuisisioner ini dengan sungguh-sungguh. Atas kesedian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Tertanda

Pintosari Dwi P

## DAFTAR PERTANYAAN

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi centang (  $\checkmark$  ) atau memberi tanda silang (X) mana pertanyaan yang sesuai dengan jawaban saudara.

### A. Karakteristik responden

1. Gender anda

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia anda sekarang

- a. < 19 tahun
- b. 19 s/d 22 tahun
- c. 23 s/d 26 tahun
- d. 26 tahun >

3. Penghasilan

- a. Di bawah Rp.500.000,-
- b. Rp.501.000,- s/d Rp.1.000.000,-
- c. Rp. 1.000.000,- Keatas

4. Jurusan

- a. Manajemen
- b. Akuntansi
- c. Ekonomi Pembangunan

**Keputusan Pembelian dan factor brand Image, Product Feature, Kualitas dan Utilitas pada produk telepon seluler Nokia.**

Pada bagian ini anda dimohon memberikan jawaban dengan tanda (X) pada kolom yang anda rasakan benar.

Pilihan jawaban tersebut adalah :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

SS = Sangat setuju

SSS = Sangat Setuju Sekali

**X1. Brand Image**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	SS	SSS
1.	Produk ponsel Nokia sudah sangat dikenal oleh masyarakat.					
2.	Produk ponsel Nokia dapat membantu berkomunikasi dengan baik					
3.	Fasilitas yang dimiliki produk ponsel Nokia canggih dan bervariasi					
4.	Produk telepon seluler Nokia dapat dikenali dengan melihat tampilan menu					
5.	Terkait dengan produk telepon seluler, pilihan yang paling utama adalah Nokia					
6.	Logo Produk ponsel Nokia mudah diingat dan dipahami oleh konsumen					

**X2. Product Feature**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	SS	SSS
1.	Produk ponsel Nokia tersimpan dalam kemasan yang baik					
2.	Desain produk ponsel Nokia sangat menarik					
3.	Semua produk ponsel Nokia mempunyai daya tahan yang sangat lama					
4.	Ponsel Nokia tidak memerlukan cara yang khusus dalam penyimpanannya					
5.	Produk ponsel Nokia mempunyai fungsi yang berguna dan bermanfaat.					
6.	Semua produk ponsel Nokia didesain untuk segala umur.					

**X3. Kualitas**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	SS	SSS
1.	Suku cadang ponsel Nokia sangat mudah didapat.					
2.	Kualitas produk ponsel Nokia sangat bagus.					
3.	Produk ponsel Nokia mempunyai kehandalan yang tinggi					
4.	Semua produk ponsel Nokia mempunyai kualitas yang baik					
5.	Graha Nokia memberikan pelayanan yang sangat cepat dalam perbaikan ponsel					
6.	Produk ponsel Nokia dapat meningkatkan kepercayaan diri.					

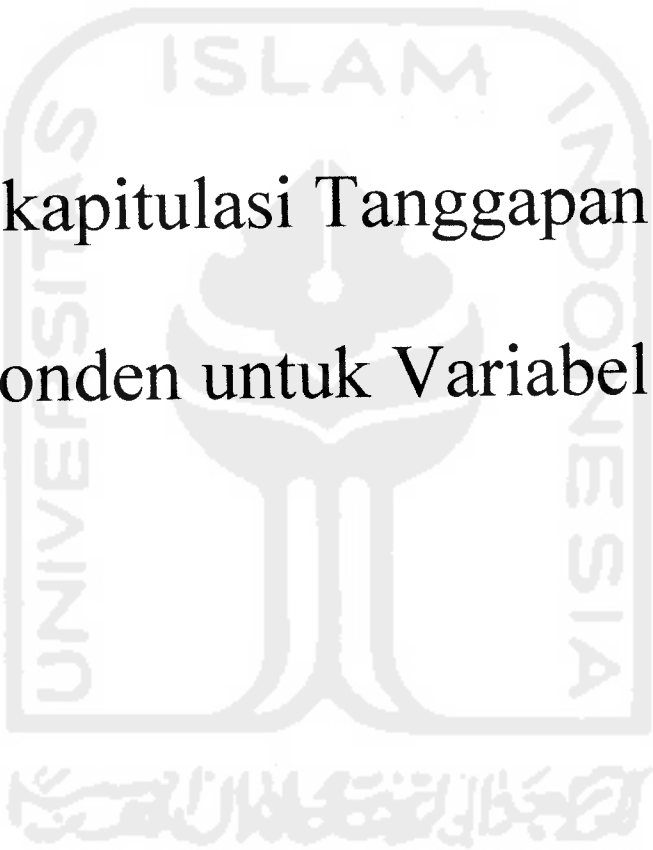


**X4. Utilitas**

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	SS	SSS
1.	Produk telepon seluler Nokia mempunyai menu yang sangat bervariasi					
2.	Sebagian besar produk ponsel Nokia mempunyai fasilitas untuk mengirim terutama lagu					
3.	Produk telepon seluler Nokia dapat dioperasikan dengan cepat.					
4.	Nokia paling cepat untuk mengakses internet dibanding merek lain					
5.	Produk telepon seluler Nokia mudah dijangkau oleh konsumen dalam segi harga.					
6.	Semua produk ponsel Nokia mempunyai fasilitas yang lengkap					

### Y. Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	SS	SSS
1.	Pembelian produk telepon seluler Nokia oleh masyarakat karena mereknya sudah familiar dan terkenal					
2.	Pembelian produk ponsel Nokia karena untuk memenuhi kebutuhan komunikasi konsumen					
3.	Pembelian produk Nokia setelah konsumen membandingkan dengan produk lain yang sejenis.					
4.	Pembelian produk telepon seluler Nokia membuat konsumen percaya diri dan bangga menggunakannya					
5.	Ketahanan dan keawetan produk telepon seluler Nokia mempengaruhi pembelian konsumen					
6.	Graha Nokia yang mudah dijangkau membuat konsumen membeli produk Nokia.					
7.	Kualitas produk telepon seluler Nokia telah memenuhi harapan konsumen					
8.	Produk telepon seluler Nokia mempunyai kualitas garansi yang terjamin					
9.	Pembelian produk telepon seluler Nokia karena mempunyai sarana paling lengkap misal: IR, Bluetooth, MMS, Camera dll.					
10.	Produk telepon seluler Nokia apabila akan dijual kembali akan mempunyai harga tinggi dibanding dengan merek lain					



Rekapitulasi Tanggapan  
Responden untuk Variabel X

No	X1								X2							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X1 mean	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	X2 mean
1	4	4	4	3	3	3	21	3.50	4	3	5	4	4	5	25	4.17
2	5	4	4	5	4	4	26	4.33	4	5	4	4	3	5	25	4.17
3	4	4	4	4	4	3	23	3.83	4	5	4	5	5	4	27	4.50
4	5	5	5	5	5	4	29	4.83	3	3	4	4	4	5	23	3.83
5	3	3	3	3	3	5	20	3.33	4	5	5	5	5	4	28	4.67
6	4	3	4	3	4	3	21	3.50	4	4	3	4	4	4	23	3.83
7	5	4	4	4	4	4	25	4.17	3	5	4	5	4	5	26	4.33
8	3	3	3	4	4	4	21	3.50	4	4	4	4	4	4	24	4.00
9	5	5	3	3	4	4	24	4.00	4	4	4	4	4	4	24	4.00
10	5	4	5	3	5	4	26	4.33	5	3	4	5	5	4	26	4.33
11	3	3	3	3	3	4	19	3.17	5	4	4	4	4	5	26	4.33
12	3	2	4	3	3	2	17	2.83	4	5	4	4	5	5	27	4.50
13	3	3	3	2	2	2	15	2.50	5	5	4	5	3	4	26	4.33
14	4	3	3	3	3	4	20	3.33	4	5	2	5	4	5	25	4.17
15	4	4	4	4	4	3	23	3.83	5	4	5	5	4	4	27	4.50
16	3	2	4	3	3	2	17	2.83	3	3	5	4	5	4	24	4.00
17	3	4	2	2	5	5	21	3.50	4	5	4	5	5	4	27	4.50
18	3	2	4	2	3	2	16	2.67	4	5	4	3	5	3	24	4.00
19	4	4	4	5	5	5	27	4.50	5	4	3	5	4	5	26	4.33
20	5	5	4	4	3	3	24	4.00	3	4	5	5	5	5	27	4.50
21	4	4	4	4	4	3	23	3.83	5	3	3	3	4	5	23	3.83
22	3	4	4	4	4	4	23	3.83	4	4	4	3	5	4	24	4.00
23	4	3	4	4	4	3	22	3.67	2	3	2	4	5	4	20	3.33
24	4	4	4	4	5	4	25	4.17	3	5	4	4	4	3	23	3.83
25	4	4	4	4	4	3	23	3.83	4	4	4	4	3	3	22	3.67
26	3	4	4	4	4	4	23	3.83	3	3	3	4	4	4	21	3.50
27	4	4	4	4	4	3	21	3.50	4	4	4	4	3	4	23	3.83
28	5	4	4	4	4	5	26	4.33	4	4	3	5	3	5	24	4.00
29	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	4	4	4	4	24	4.00
30	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	3	4	4	3	5	23	3.83
31	4	3	3	3	3	4	20	3.33	3	3	3	3	5	5	22	3.67
32	5	5	5	5	5	5	30	5.00	4	5	4	3	4	5	25	4.17
33	2	2	2	2	4	4	16	2.67	5	4	5	4	5	4	27	4.50
34	3	4	3	4	3	4	21	3.50	4	3	5	4	4	5	25	4.17
35	3	3	3	3	3	4	19	3.17	3	3	5	4	5	3	23	3.83
36	4	4	4	4	5	4	25	4.17	3	3	5	5	4	4	24	4.00
37	3	3	3	3	3	3	18	3.00	4	3	4	5	4	5	25	4.17
38	2	4	2	4	2	4	18	3.00	3	2	4	2	5	4	20	3.33
39	3	5	4	4	4	4	24	4.00	4	4	2	2	3	5	20	3.33
40	4	4	4	3	3	3	21	3.50	3	3	4	3	5	4	22	3.67
41	5	5	5	4	4	4	27	4.50	5	4	4	5	5	5	28	4.67
42	4	4	4	4	4	5	25	4.17	4	4	4	4	4	4	24	4.00
43	3	3	3	3	3	4	19	3.17	4	5	3	2	5	5	24	4.00
44	3	3	3	4	4	4	21	3.50	4	4	4	4	4	4	24	4.00
45	3	5	4	5	3	5	25	4.17	5	5	5	5	5	4	29	4.83
46	4	3	4	3	4	3	21	3.50	5	3	5	4	5	5	27	4.50
47	5	4	5	5	5	5	29	4.83	4	5	4	3	5	2	23	3.83
48	2	5	3	5	2	5	22	3.67	4	4	5	3	4	5	25	4.17
49	3	3	5	5	3	3	22	3.67	5	5	4	5	5	3	27	4.50
50	4	5	3	3	4	4	23	3.83	5	5	5	5	4	5	29	4.83

No	X1								X2							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X1 mean	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	X2 mean
51	4	4	4	3	3	3	21	3.50	5	4	4	3	5	4	25	4.17
52	4	4	3	3	5	5	24	4.00	4	4	4	4	5	5	26	4.33
53	4	3	4	3	4	3	21	3.50	3	4	4	4	4	4	23	3.83
54	5	5	5	5	5	4	29	4.83	4	4	4	5	5	5	27	4.50
55	3	3	3	5	5	5	24	4.00	5	5	5	4	4	4	27	4.50
56	5	4	4	4	4	4	25	4.17	3	3	3	5	5	5	24	4.00
57	3	4	4	4	4	4	23	3.83	5	5	4	4	4	4	26	4.33
58	3	3	4	4	4	4	22	3.67	3	4	3	4	3	4	21	3.50
59	5	5	3	3	4	4	24	4.00	3	3	4	4	4	4	22	3.67
60	5	4	5	3	5	4	26	4.33	3	3	3	4	4	4	21	3.50
61	5	5	4	4	3	3	24	4.00	5	4	5	4	5	4	27	4.50
62	4	4	4	5	5	5	27	4.50	4	4	4	4	4	4	24	4.00
63	3	2	4	2	3	2	16	2.67	4	4	3	3	4	4	22	3.67
64	3	4	2	2	5	5	21	3.50	5	5	5	4	4	4	27	4.50
65	4	4	4	4	4	3	23	3.83	5	4	4	4	4	4	25	4.17
66	3	4	4	4	4	4	23	3.83	5	5	5	5	4	4	28	4.67
67	4	3	3	3	3	4	20	3.33	4	4	4	5	5	5	27	4.50
68	3	3	3	3	2	2	16	2.67	4	5	4	4	5	4	26	4.33
69	3	2	4	3	4	3	19	3.17	4	4	4	5	5	5	27	4.50
70	3	3	3	4	4	4	21	3.50	4	3	4	4	4	4	23	3.83
71	5	5	4	4	3	4	25	4.17	4	4	5	5	5	5	28	4.67
72	4	4	4	4	5	4	25	4.17	4	4	5	5	5	5	28	4.67
73	3	2	3	2	3	2	15	2.50	5	5	5	5	4	5	29	4.83
74	3	3	2	3	3	3	17	2.83	4	5	5	5	5	5	29	4.83
75	5	5	5	4	4	4	27	4.50	4	4	4	4	3	3	22	3.67
76	4	4	4	4	5	4	25	4.17	4	4	5	5	4	4	26	4.33
77	4	4	4	4	5	4	25	4.17	4	5	5	5	4	5	28	4.67
78	3	3	3	3	3	4	19	3.17	4	4	4	5	5	5	27	4.50
79	5	5	5	4	4	4	27	4.50	5	5	5	5	5	4	29	4.83
80	3	3	5	5	4	4	24	4.00	4	5	5	5	5	5	29	4.83
81	3	2	3	3	2	3	16	2.67	4	4	4	4	4	4	24	4.00
82	5	5	5	5	5	5	30	5.00	3	3	3	5	5	5	24	4.00
83	5	4	3	3	5	4	24	4.00	5	5	5	5	5	5	30	5.00
84	4	5	5	5	5	5	29	4.83	3	3	3	3	3	3	18	3.00
85	5	4	3	4	4	4	24	4.00	4	5	5	5	5	5	29	4.83
86	4	4	3	3	5	5	24	4.00	5	5	4	5	5	4	28	4.67
87	4	2	4	5	4	2	21	3.50	5	5	5	5	4	4	28	4.67
88	4	4	4	4	4	4	24	4.00	5	4	5	4	5	4	27	4.50
89	3	3	3	3	3	5	20	3.33	4	5	5	5	5	5	29	4.83
90	5	5	5	3	3	3	24	4.00	4	5	4	5	4	5	27	4.50
91	3	3	3	3	3	3	18	3.00	4	5	5	5	5	5	29	4.83
92	3	3	3	4	4	4	21	3.50	5	5	4	5	5	4	28	4.67
93	5	5	5	5	4	5	29	4.83	5	4	5	4	5	4	27	4.50
94	4	4	4	4	4	5	25	4.17	4	4	4	5	5	5	27	4.50
95	5	5	4	4	3	3	24	4.00	5	5	5	5	5	4	29	4.83
96	4	4	4	4	4	3	23	3.83	5	5	5	4	4	4	27	4.50
97	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	4	3	3	3	3	20	3.33
98	3	3	2	3	3	3	17	2.83	5	5	4	5	5	5	29	4.83
99	4	4	4	4	4	5	25	4.17	4	5	5	5	5	5	29	4.83
100	5	4	3	4	5	4	25	4.17	4	3	4	3	4	3	21	3.50

No	X3								X4							
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	X3 mean	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4	X4 mean
1	5	3	4	5	3	4	24	4.00	5	4	3	4	5	4	25	4.17
2	5	5	4	4	5	4	27	4.50	5	4	5	5	4	5	28	4.67
3	4	4	4	5	3	5	25	4.17	3	5	5	5	4	5	27	4.50
4	4	4	5	4	5	3	25	4.17	4	4	4	4	4	4	24	4.00
5	5	5	5	5	5	4	29	4.83	4	4	4	5	5	5	27	4.50
6	4	4	5	3	4	4	24	4.00	3	4	4	4	5	5	25	4.17
7	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	5	5	4	4	3	25	4.17
8	3	4	4	3	4	5	23	3.83	3	4	4	3	5	4	23	3.83
9	5	4	4	3	4	5	25	4.17	5	4	5	4	5	4	27	4.50
10	5	4	4	5	5	4	27	4.50	5	4	5	4	4	5	27	4.50
11	4	4	4	4	4	4	24	4.00	4	3	3	5	4	4	23	3.83
12	3	3	3	2	5	5	21	3.50	3	3	3	4	4	3	20	3.33
13	3	5	5	4	4	4	25	4.17	5	5	3	5	5	3	26	4.33
14	5	4	4	5	4	4	26	4.33	4	5	5	4	5	5	28	4.67
15	4	5	4	5	4	5	27	4.50	5	3	4	3	4	3	22	3.67
16	5	5	5	5	5	5	30	5.00	5	5	5	4	3	5	27	4.50
17	4	4	5	4	5	4	26	4.33	5	3	4	4	4	4	24	4.00
18	4	5	4	5	4	5	27	4.50	4	4	4	4	4	4	24	4.00
19	3	3	2	2	3	5	18	3.00	4	3	4	4	4	5	24	4.00
20	4	4	4	4	5	5	26	4.33	4	4	5	5	4	4	26	4.33
21	5	3	4	4	3	5	24	4.00	4	3	4	4	3	4	22	3.67
22	5	3	4	4	4	5	25	4.17	3	4	4	3	4	4	22	3.67
23	3	3	4	4	5	5	24	4.00	4	3	4	5	5	3	24	4.00
24	3	3	3	5	4	4	22	3.67	4	4	4	3	3	4	22	3.67
25	4	5	5	5	5	5	29	4.83	5	5	5	5	5	4	29	4.83
26	5	3	4	4	4	3	23	3.83	4	3	4	4	4	4	23	3.83
27	5	5	3	4	5	5	27	4.50	3	3	5	4	2	5	22	3.67
28	2	3	3	4	4	4	20	3.33	4	3	2	2	3	4	18	3.00
29	3	4	3	4	3	4	21	3.50	3	3	3	4	3	3	19	3.17
30	4	4	4	4	4	3	23	3.83	3	4	4	3	4	4	22	3.67
31	3	5	4	4	4	5	25	4.17	4	5	5	5	4	5	28	4.67
32	5	3	3	4	4	5	24	4.00	5	4	5	5	5	5	29	4.83
33	4	5	4	5	5	4	27	4.50	5	5	5	4	5	4	28	4.67
34	4	2	4	3	4	5	22	3.67	5	4	5	4	5	3	26	4.33
35	5	4	5	5	5	5	29	4.83	4	4	5	4	5	5	27	4.50
36	3	3	4	2	5	4	21	3.50	3	4	5	4	4	5	25	4.17
37	4	4	5	5	3	3	24	4.00	5	5	4	5	5	4	28	4.67
38	5	4	2	4	3	4	22	3.67	4	4	4	3	4	4	23	3.83
39	4	3	3	3	4	4	21	3.50	4	3	4	4	5	4	24	4.00
40	5	4	3	3	4	5	24	4.00	3	3	3	4	4	5	22	3.67
41	2	4	3	2	5	4	20	3.33	4	3	2	4	4	5	22	3.67
42	4	4	5	5	4	4	21	4.33	4	4	4	4	3	4	23	3.83
43	4	5	4	4	4	5	26	4.33	3	5	4	4	3	4	23	3.83
44	3	3	3	3	4	4	20	3.33	4	4	3	3	4	4	22	3.67
45	5	4	5	5	4	4	27	4.50	4	3	4	3	4	5	23	3.83
46	4	3	3	3	3	4	20	3.33	4	5	5	4	5	5	28	4.67
47	5	3	4	4	4	5	25	4.17	4	3	4	4	5	5	25	4.17
48	3	2	4	3	4	5	21	3.50	5	5	4	4	5	4	27	4.50
49	4	5	5	5	4	4	27	4.50	5	5	5	5	5	5	30	5.00
50	5	5	4	5	3	4	26	4.33	3	3	4	4	5	5	24	4.00

No	X3								X4							
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	X3 mean	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4	X4 mean
51	5	5	5	4	4	5	28	4.67	5	4	5	5	5	5	29	4.83
52	4	4	5	4	5	5	27	4.50	4	5	4	5	5	5	28	4.67
53	4	5	4	5	5	5	28	4.67	5	5	4	4	4	4	26	4.33
54	5	5	5	5	5	4	29	4.83	4	5	5	5	5	5	29	4.83
55	5	4	4	3	4	5	25	4.17	5	5	4	5	4	5	28	4.67
56	5	5	5	5	4	5	29	4.83	5	4	5	5	5	5	29	4.83
57	5	4	5	4	5	4	27	4.50	5	5	4	5	4	4	27	4.50
58	4	5	5	5	5	5	29	4.83	5	5	5	5	5	4	29	4.83
59	5	5	5	4	5	4	28	4.67	5	4	5	4	5	5	28	4.67
60	4	5	5	5	4	5	28	4.67	4	5	4	5	5	5	28	4.67
61	5	4	4	4	5	5	27	4.50	4	5	4	4	5	5	27	4.50
62	5	3	5	5	4	4	26	4.33	5	4	5	4	3	4	25	4.17
63	4	5	5	4	5	4	27	4.50	4	5	4	4	5	4	26	4.33
64	5	5	4	5	5	5	29	4.83	4	5	5	5	5	5	29	4.83
65	4	5	5	5	4	5	28	4.67	5	5	4	5	4	5	28	4.67
66	5	4	5	5	4	5	28	4.67	4	5	5	5	5	5	29	4.83
67	4	5	5	5	5	4	28	4.67	5	4	5	4	5	4	27	4.50
68	5	5	4	4	5	5	28	4.67	5	5	4	4	4	5	27	4.50
69	4	5	5	5	5	5	29	4.83	5	4	5	5	5	5	29	4.83
70	5	5	4	4	5	4	27	4.50	5	5	4	5	5	4	28	4.67
71	4	4	5	5	5	5	28	4.67	5	5	5	4	4	5	28	4.67
72	5	5	5	5	4	5	29	4.83	4	5	5	5	5	5	29	4.83
73	5	4	5	5	5	4	28	4.67	5	4	5	4	5	4	27	4.50
74	4	5	4	5	5	5	28	4.67	5	5	5	5	4	5	29	4.83
75	5	5	5	4	5	4	28	4.67	5	5	4	4	5	5	28	4.67
76	4	4	5	5	5	5	28	4.67	5	4	5	4	4	5	27	4.50
77	5	5	4	5	5	5	29	4.83	4	5	5	5	5	3	27	4.50
78	4	4	5	4	5	5	27	4.50	5	4	4	4	5	5	27	4.50
79	5	5	5	5	5	4	29	4.83	5	5	5	5	5	4	29	4.83
80	5	5	5	5	4	5	29	4.83	4	5	4	5	5	5	28	4.67
81	5	5	4	4	5	5	28	4.67	5	5	5	5	5	4	29	4.83
82	5	4	4	5	5	4	27	4.50	3	3	5	5	5	5	26	4.33
83	5	5	5	5	5	4	29	4.83	4	5	5	5	5	5	29	4.83
84	5	5	5	4	5	4	28	4.67	5	5	5	4	5	4	28	4.67
85	4	4	5	5	5	5	28	4.67	5	4	4	5	5	5	28	4.67
86	4	4	5	5	5	5	28	4.67	5	5	5	4	5	4	28	4.67
87	4	5	5	4	5	4	27	4.50	5	4	4	5	4	4	26	4.33
88	5	5	4	4	5	5	28	4.67	4	5	5	5	4	5	28	4.67
89	4	5	5	5	5	5	29	4.83	5	5	5	4	5	5	29	4.83
90	5	5	4	5	4	5	28	4.67	4	4	5	5	5	5	28	4.67
91	4	4	5	5	5	5	28	4.67	5	4	4	5	5	5	28	4.67
92	5	5	5	4	5	5	29	4.83	5	5	4	5	5	5	29	4.83
93	5	5	4	4	4	5	27	4.50	4	5	5	5	4	4	27	4.50
94	4	5	4	5	5	5	28	4.67	4	5	5	5	4	5	28	4.67
95	5	5	5	5	5	4	29	4.83	5	4	5	5	5	5	29	4.83
96	5	4	5	5	5	5	29	4.83	5	5	4	5	4	5	28	4.67
97	5	4	5	5	5	4	28	4.67	5	4	5	5	4	5	28	4.67
98	4	5	4	5	5	5	28	4.67	5	5	5	5	4	4	28	4.67
99	5	5	5	4	4	5	28	4.67	5	5	4	5	5	5	29	4.83
00	5	4	4	5	5	5	28	4.67	4	4	5	5	5	5	28	4.67

# Rekapitulasi Tanggapan Responden untuk Variabel Y





No.	Y										Y	Y.Mean
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10		
1	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	42	4.2
2	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	42	4.2
3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	42	4.2
4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	40	4
5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	44	4.4
6	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	37	3.7
7	4	5	4	4	3	5	5	3	4	5	42	4.2
8	3	3	3	5	2	2	4	5	5	5	37	3.7
9	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	39	3.9
10	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	43	4.3
11	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	40	4
12	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	39	3.9
13	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40	4
14	4	3	3	5	4	4	5	3	4	5	40	4
15	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	40	4
16	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	44	4.4
17	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	44	4.4
18	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	41	4.1
19	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	37	3.7
20	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	44	4.4
21	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	37	3.7
22	4	4	3	3	3	3	5	4	5	3	37	3.7
23	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37	3.7
24	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	37	3.7
25	3	4	3	4	3	3	5	5	5	4	39	3.9
26	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	36	3.6
27	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	38	3.8
28	3	2	3	4	4	5	5	4	2	5	37	3.7
29	3	4	3	3	5	5	3	5	3	3	37	3.7
30	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	39	3.9
31	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	39	3.9
32	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	40	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
34	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	38	3.8
35	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	36	3.6
36	4	5	3	4	5	4	3	4	5	3	40	4
37	4	5	3	4	5	4	4	3	2	5	39	3.9
38	3	2	3	4	3	4	4	4	5	5	37	3.7
39	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	37	3.7
40	4	3	5	4	5	5	3	4	3	5	41	4.1
41	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46	4.6
42	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47	4.7
43	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46	4.6
44	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46	4.6
45	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47	4.7
46	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47	4.7
47	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48	4.8
48	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47	4.7
49	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47	4.7
50	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45	4.5

No.	Y										Y	Y.Mean
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10		
51	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44	4.4
52	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	44	4.4
53	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	42	4.2
54	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46	4.6
55	3	4	4	4	5	4	3	5	4	5	41	4.1
56	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47	4.7
57	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45	4.5
58	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47	4.7
59	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46	4.6
60	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46	4.6
61	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	43	4.3
62	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43	4.3
63	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40	4
64	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47	4.7
65	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46	4.6
66	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47	4.7
67	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44	4.4
68	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	42	4.2
69	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	4.7
70	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	42	4.2
71	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46	4.6
72	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46	4.6
73	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46	4.6
74	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47	4.7
75	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46	4.6
76	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	46	4.6
77	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44	4.4
78	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	45	4.5
79	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47	4.7
80	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47	4.7
81	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47	4.7
82	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	43	4.3
83	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47	4.7
84	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	46	4.6
85	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47	4.7
86	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46	4.6
87	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	42	4.2
88	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46	4.6
89	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47	4.7
90	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	46	4.6
91	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47	4.7
92	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47	4.7
93	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45	4.5
94	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46	4.6
95	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47	4.7
96	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47	4.7
97	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48	4.8
98	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47	4.7
99	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47	4.7
100	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46	4.6

# Hasil Uji Regresi



## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4_MEAN, X1_MEAN, X2_MEAN, X3_MEAN		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y.MEAN

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.500	.479	.26575

a. Predictors: (Constant), X4\_MEAN, X1\_MEAN, X2\_MEAN, X3\_MEAN

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.712	4	1.678	23.761	.000 <sup>a</sup>
	Residual	6.709	95	7.062E-02		
	Total	13.421	99			

a. Predictors: (Constant), X4\_MEAN, X1\_MEAN, X2\_MEAN, X3\_MEAN

b. Dependent Variable: Y.MEAN

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.702	.391		1.793	.076
	X1_MEAN	.109	.046	.175	2.390	.019
	X2_MEAN	.251	.064	.301	3.941	.000
	X3_MEAN	.233	.082	.288	2.853	.005
	X4_MEAN	.257	.085	.305	3.022	.003

a. Dependent Variable: Y.MEAN

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3.8300	.8415	100.0
2.	X1.2	3.7500	.8805	100.0
3.	X1.3	3.7300	.7895	100.0
4.	X1.4	3.6900	.8250	100.0
5.	X1.5	3.8300	.8294	100.0
6.	X1.6	3.8100	.8610	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	22.6400	10.5560	3.2490	6

Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	18.8100	7.6908	.4621	.6797
X1.2	18.8900	7.5938	.4507	.6835
X1.3	18.9100	7.9211	.4526	.6829
X1.4	18.9500	7.6035	.4993	.6687
X1.5	18.8100	7.7110	.4682	.6780
X1.6	18.8300	7.9203	.3909	.7015

### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .7206

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X2.1	4.1000	.7177	100.0
2. X2.2	4.1400	.7916	100.0
3. X2.3	4.1500	.7703	100.0
4. X2.4	4.2500	.7961	100.0
5. X2.5	4.3700	.6765	100.0
6. X2.6	4.3200	.6799	100.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	25.3300	7.0516	2.6555	6

Item-total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	21.2300	5.2294	.3982	.5870
X2.2	21.1900	4.9635	.4143	.5795
X2.3	21.1800	4.8966	.4580	.5619
X2.4	21.0800	4.7006	.4974	.5439
X2.5	20.9600	5.7156	.2715	.6308
X2.6	21.0100	5.9898	.1802	.6601

### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .6403

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	4.3400	.7551	100.0
2.	X3.2	4.2600	.7992	100.0
3.	X3.3	4.3100	.7480	100.0
4.	X3.4	4.3100	.8127	100.0
5.	X3.5	4.4400	.6563	100.0
6.	X3.6	4.5200	.5770	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	26.1800	7.4218	2.7243	6

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	21.8400	5.5297	.3723	.6572
X3.2	21.9200	4.8218	.5587	.5880
X3.3	21.8700	5.0233	.5485	.5948
X3.4	21.8700	4.8213	.5436	.5935
X3.5	21.7400	5.8509	.3591	.6600
X3.6	21.6600	6.8327	.0849	.7269

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .6838

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	4.3500	.7017	100.0
2.	X4.2	4.2800	.7532	100.0
3.	X4.3	4.3800	.7075	100.0
4.	X4.4	4.3700	.6765	100.0
5.	X4.5	4.4400	.6864	100.0
6.	X4.6	4.4600	.6423	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	26.2800	6.8703	2.6211	6

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X4.1	21.9300	5.2375	.3551	.6750
X4.2	22.0000	4.6465	.5102	.6220
X4.3	21.9000	4.8788	.4770	.6348
X4.4	21.9100	4.7898	.5480	.6122
X4.5	21.8400	5.1459	.4025	.6596
X4.6	21.8200	5.6844	.2525	.7027

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .6932



## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	4.2600	.7194	100.0
2.	Y2	4.2600	.7992	100.0
3.	Y3	4.2400	.7402	100.0
4.	Y4	4.3400	.6849	100.0
5.	Y5	4.1900	.7480	100.0
6.	Y6	4.3600	.6893	100.0
7.	Y7	4.2500	.7300	100.0
8.	Y8	4.3900	.6651	100.0
9.	Y9	4.3900	.7233	100.0
10.	Y10	4.4500	.6571	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	43.1300	13.9526	3.7353	10

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	38.8700	11.0435	.5002	.6543
Y2	38.8700	10.9829	.4400	.6641
Y3	38.8900	10.9272	.5063	.6524
Y4	38.7900	11.2181	.4938	.6568
Y5	38.9400	11.5115	.3707	.6775
Y6	38.7700	11.6536	.3875	.6749
Y7	38.8800	12.2077	.2376	.7006
Y8	38.7400	12.0327	.3202	.6860
Y9	38.7400	12.9418	.0937	.7238
Y10	38.6800	12.2400	.2786	.6924

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 10

Alpha = .7019

## Correlations

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1 Pearson Correlation	1.000	.610**	.554**	.298**	.431**	.147	.723**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.144	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.610**	1.000	.396**	.471**	.323**	.464**	.785**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.554**	.396**	1.000	.531**	.325**	.009	.658**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.930	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.298**	.471**	.531**	1.000	.355**	.404**	.725**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.431**	.323**	.325**	.355**	1.000	.496**	.697**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	.147	.464**	.009	.404**	.496**	1.000	.610**
Sig. (2-tailed)	.144	.000	.930	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1 Pearson Correlation	.723**	.785**	.658**	.725**	.697**	.610**	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

## Correlations

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1 Pearson Correlation	1.000	.473**	.375**	.221*	.069	.037	.613**
Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.027	.497	.713	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.473**	1.000	.280**	.345**	.110	.029	.646**
Sig. (2-tailed)	.000	.	.005	.000	.277	.778	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.375**	.280**	1.000	.366**	.299**	.042	.672**
Sig. (2-tailed)	.000	.005	.	.000	.002	.675	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.221*	.345**	.366**	1.000	.220*	.317**	.706**
Sig. (2-tailed)	.027	.000	.000	.	.028	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.069	.110	.299**	.220*	1.000	.157	.499**
Sig. (2-tailed)	.497	.277	.002	.028	.	.118	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	.037	.029	.042	.317**	.157	1.000	.422**
Sig. (2-tailed)	.713	.778	.675	.001	.118	.	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2 Pearson Correlation	.613**	.646**	.672**	.706**	.499**	.422**	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Correlations

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1 Pearson Correlation	1.000	.304**	.294**	.386**	.103	.054	.596**
Sig. (2-tailed)		.002	.003	.000	.309	.595	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2 Pearson Correlation	.304**	1.000	.421**	.466**	.357**	.120	.737**
Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.234	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3 Pearson Correlation	.294**	.421**	1.000	.522**	.398**	-.026	.696**
Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.796	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4 Pearson Correlation	.386**	.466**	.522**	1.000	.177	.040	.708**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.078	.689	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5 Pearson Correlation	.103	.357**	.398**	.177	1.000	.110	.562**
Sig. (2-tailed)	.309	.000	.000	.078		.276	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6 Pearson Correlation	.054	.120	-.026	.040	.110	1.000	.305**
Sig. (2-tailed)	.595	.234	.796	.689	.276		.002
N	100	100	100	100	100	100	100
X3 Pearson Correlation	.596**	.737**	.696**	.708**	.562**	.305**	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

## Correlations

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4
X4.1 Pearson Correlation	1.000	.348**	.238*	.278**	.264**	.020	.578**
Sig. (2-tailed)		.000	.017	.005	.008	.842	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X4.2 Pearson Correlation	.348**	1.000	.405**	.409**	.287**	.149	.707**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.140	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X4.3 Pearson Correlation	.238*	.405**	1.000	.379**	.235*	.256*	.672**
Sig. (2-tailed)	.017	.000		.000	.019	.010	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X4.4 Pearson Correlation	.278**	.409**	.379**	1.000	.364**	.278**	.716**
Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.005	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X4.5 Pearson Correlation	.264**	.287**	.235*	.364**	1.000	.155	.610**
Sig. (2-tailed)	.008	.004	.019	.000		.124	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X4.6 Pearson Correlation	.020	.149	.256*	.278**	.155	1.000	.475**
Sig. (2-tailed)	.842	.140	.010	.005	.124		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X4 Pearson Correlation	.578**	.707**	.672**	.716**	.610**	.475**	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Correlations

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y
Y1 Pearson Corre	1.000	.479*	.508*	.270*	.345*	.236*	.244*	.034	.080	.049	.639*
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.000	.018	.015	.733	.428	.627	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2 Pearson Corre	.479*	1.000	.474*	.298*	.257*	.119	.076	.109	.020	.179	.603*
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.010	.238	.452	.282	.846	.075	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3 Pearson Corre	.508*	.474*	1.000	.256*	.266*	.325*	.034	.176	.017	.233*	.645*
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.010	.007	.001	.737	.080	.869	.020	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4 Pearson Corre	.270*	.298*	.256*	1.000	.245*	.336*	.150	.258*	.145	.375*	.634*
Sig. (2-tailed)	.007	.003	.010		.014	.001	.137	.010	.151	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5 Pearson Corre	.345*	.257*	.266*	.245*	1.000	.485*	-.009	.121	-.039	-.074	.504*
Sig. (2-tailed)	.000	.010	.007	.014		.000	.927	.229	.702	.463	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6 Pearson Corre	.236*	.119	.325*	.336*	.485*	1.000	.114	.188	-.063	.190	.554*
Sig. (2-tailed)	.018	.238	.001	.001	.000		.259	.061	.531	.059	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7 Pearson Corre	.244*	.076	.034	.150	-.009	.114	1.000	.233*	.201*	.116	.411*
Sig. (2-tailed)	.015	.452	.737	.137	.927	.259		.020	.045	.252	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8 Pearson Corre	.034	.109	.176	.258*	.121	.188	.233*	1.000	.168	.165	.456*
Sig. (2-tailed)	.733	.282	.080	.010	.229	.061	.020		.096	.100	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9 Pearson Corre	.080	.020	.017	.145	-.039	-.063	.201*	.168	1.000	.083	.310*
Sig. (2-tailed)	.428	.846	.869	.151	.702	.531	.045	.096		.411	.002
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10 Pearson Corre	.049	.179	.233*	.375*	-.074	.190	.116	.165	.083	1.000	.431*
Sig. (2-tailed)	.627	.075	.020	.000	.463	.059	.252	.100	.411		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y Pearson Corre	.639*	.603*	.645*	.634*	.504*	.554*	.411*	.456*	.310*	.431*	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Tabel F

 $\alpha = 5\%$ 

df2	df1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,94	2,91
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447	2,393	2,348	2,310	2,278
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266	2,211	2,165	2,126	2,092
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180	2,124	2,077	2,038	2,003
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130	2,073	2,026	1,986	1,952
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112	2,055	2,008	1,968	1,933
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097	2,040	1,993	1,952	1,917
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084	2,027	1,980	1,939	1,904
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082	2,025	1,977	1,937	1,902
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080	2,023	1,975	1,935	1,900
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078	2,021	1,973	1,932	1,897
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076	2,019	1,971	1,930	1,895
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074	2,017	1,969	1,928	1,893
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056	1,999	1,951	1,910	1,875
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055	1,998	1,950	1,909	1,874
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053	1,996	1,948	1,907	1,872
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052	1,995	1,947	1,906	1,871
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051	1,993	1,945	1,905	1,869
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049	1,992	1,944	1,903	1,868
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048	1,991	1,943	1,902	1,867
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047	1,989	1,941	1,900	1,865
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045	1,988	1,940	1,899	1,864
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044	1,987	1,939	1,898	1,863
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043	1,986	1,938	1,897	1,861
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042	1,984	1,936	1,895	1,860
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041	1,983	1,935	1,894	1,859
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040	1,982	1,934	1,893	1,858
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038	1,981	1,933	1,892	1,857
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037	1,980	1,932	1,891	1,856
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036	1,979	1,931	1,890	1,854
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035	1,978	1,930	1,889	1,853
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034	1,977	1,929	1,888	1,852
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033	1,976	1,928	1,887	1,851
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032	1,975	1,927	1,886	1,850
120	3,920	3,072	2,680	2,447	2,290	2,175	2,087	2,016	1,959	1,910	1,869	1,834

Tabel t

df	$\alpha$				
	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626
120	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617