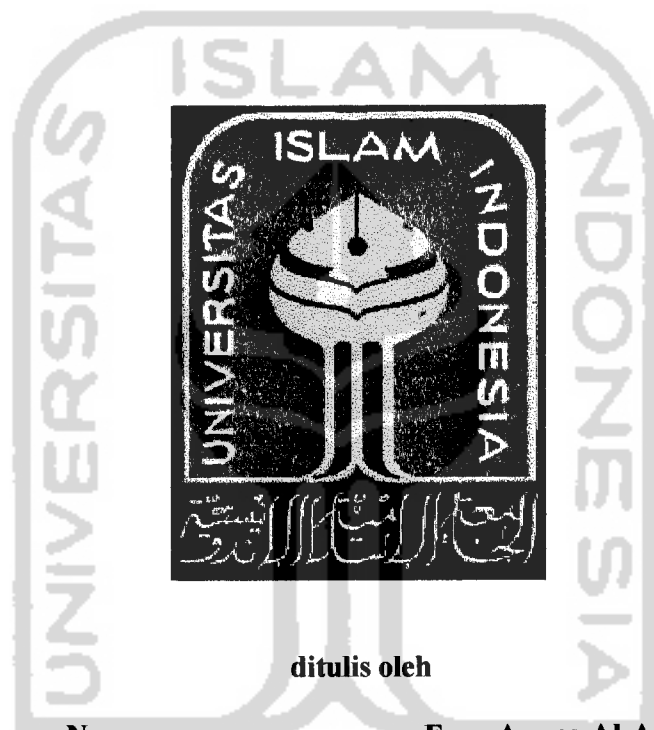


**Analisis Terhadap Sikap dan
Penggunaan *Handphone* Ericsson di Yogyakarta**

**Studi kasus pada Mahasiswa Pecinta Alam
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Fany Agung Al-Azhar
Nomor Mahasiswa : 96211295
NIRM : 960051011302120261
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

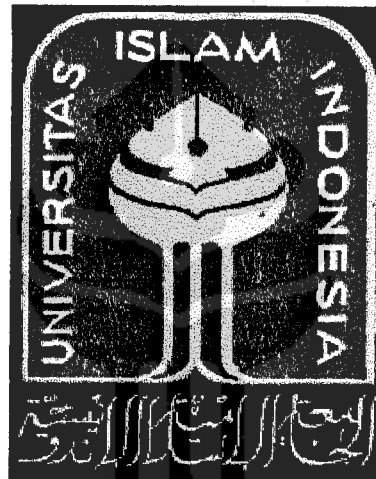
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2005**

**Analisis Terhadap Sikap dan
Penggunaan *Handphone* Ericsson di Yogyakarta**

**Studi kasus pada Mahasiswa Pecinta Alam
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta**

SKRIPSI

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



ditulis oleh

Nama : Fany Agung Al-Azhar
Nomor Mahasiswa : 96211295
NIRM : 960051011302120261
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2005**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 15 Juli 2005

Peneliti,



Fany Agung Al Azhar

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

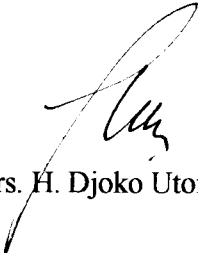
Analisis Terhadap Sikap dan
Penggunaan *Handphone* Ericsson di Yogyakarta

Studi kasus pada Mahasiswa Pecinta Alam
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Nama : Fany Agung Al-Azhar
Nomor Mahasiswa : 96211295
NIRM : 960051011302120261
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah diterima dan disetujui untuk diajukan kepada tim penguji
guna memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Strata-1
di Program Studi Manajemen, Fakultas ekonomi,
Universitas Islam Indonesia

Disahkan: Yogyakarta, 15 Juli 2005
Dosen Pembimbing Skripsi,


Drs. H. Djoko Utomo, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:

**Analisis Terhadap Sikap dan
Penggunaan *Handphone* Ericsson di Yogyakarta**

**Studi kasus pada Mahasiswa Pecinta Alam
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta**

Disusun Oleh:

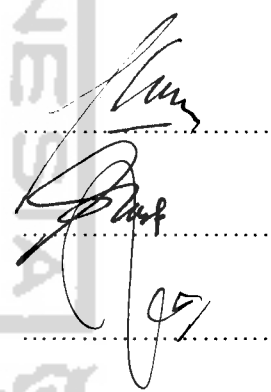
Nama : Fany Agung Al-Azhar
Nomor Mahasiswa : 96211295
NIRM : 960051011302120261
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
pada tanggal 23 Agustus 2005

Pembimbing Skripsi : Drs. H. Djoko Utomo, MM

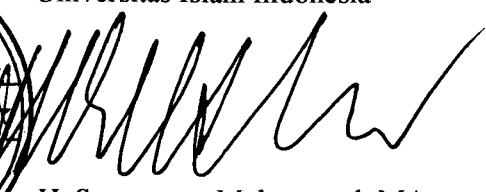
Penguji I : Drs. H. Sumadi, M.Si

Penguji II : Drs. Yazid



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA

HALAMAN MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KODE ETIK DAN SEMBOYAN MAPALA UNISI

AKU CINTA KEPADA TUHANKU

AKU CINTA KEPADA ALAM

AKU CINTA KEPADA BANGSA DAN TANAH AIRKU

AKU CINTA KEPADA MASYARAKAT

AKU CINTA KEPADA DIRIKU

“PANTANG KEMBALI SEBELUM TERCAPAI PUNCAK IDAMAN”

HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan kepada:

Ibu dan Ayahku sebagai ungkapan

Rasa kasih sayangku atas ketulusannya.

Dan adik-adikku atas semua pengertiannya.

Serta orang-orang yang selalu memperhatikanku.

ABSTRAK

Handphone sudah menjadi kebutuhan sebagai sarana komunikasi yang ideal, misalnya Ericsson sebagai produsen telepon genggam paling tertua didunia telah memiliki pangsa pasar tersendiri dalam memasarkan produknya. Produsen ini dikenal dengan telepon genggam yang memiliki daya tahan yang bagus pada setiap medan, sinyal yang kuat, serta teknologi yang lebih unggul dibandingkan dengan merek lain sekelasnya, desain, juga harga yang kompetitif.

Dewasa ini konsumen semakin selektif dalam menggunakan produk *handphone*. Yang paling tepat biasanya disesuaikan dengan kebutuhan, kemudahan maupun kemampuan dari konsumen itu sendiri. Beberapa variabel dari *handphone* Ericsson yang umumnya dipertimbangkan oleh konsumen antara lain: brand, produk (daya tahan bagus, sinyal kuat, teknologi yang unggul), dan harga. Konsumen akan mempertimbangkan atribut-atribut tersebut guna memperoleh kondisi-kondisi terbaik dan sesuai dengan daya belinya.

Berawal dari hal tersebut diatas, maka penelitian ini mencoba untuk mengetahui bagaimana sikap terhadap *handphone* Ericsson dan sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson pada Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Islam Indonesia? Bagaimana hubungan antara maksud membeli *handphone* Ericsson dengan sikap terhadap *handphone* Ericsson, sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson serta norma subjektif yang mempengaruhinya?

Metode penelitian ini menggunakan metode iterasi (Coachran Q Test) untuk mengetahui atribut-atribut apa sajakah yang dapat dianggap valid sebagai kriteria dalam memilih *handphone* dan model Resin Fishbein untuk pengukuran sikap terhadap *handphone* Ericsson dan sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson dengan maksud membeli. Sementara untuk mengetahui korelasi manakah yang lebih tinggi antara maksud membeli untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson dan norma subjektif yang mempengaruhinya dengan maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson dan norma subjektif yang mempengaruhinya digunakan alat analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menyebutkan beberapa atribut yang dijadikan kriteria (syarat) dalam memilih *handphone* adalah: desain unik, daya tahan bagus, aksesoris tambahan menarik, waktu siaga lebih lama, pengisian *battery* yang relatif lebih cepat, serta harga beli terjangkau. Faktor-faktor dominan yang mempengaruhi maksud membeli konsumen untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson adalah faktor norma subjektif dengan nilai proporsi relatif sebesar 33,56% dan faktor sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson sebesar 15,14%. Sementara faktor-faktor dominan yang mempengaruhi maksud membeli konsumen untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson adalah faktor sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson dengan nilai proporsi relatif sebesar 31,75% dan faktor norma subjektif sebesar 28,54%. Hal ini mengandung arti bahwa faktor sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson dan norma subjektif berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan membeli *handphone* Ericsson.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur ke Hadirat Allah SWT atas segala berkah, rahmat, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan skripsi ini dengan baik.

Penyusunan skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan meraih gelar sarjana strata-1 di program studi manajemen, Fakultas ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Selama penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari Dukungan yang sangat berarti dan bermanfa'at dari berbagai pihak bagi penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Djoko Utomo, MM selaku dosen pembimbing yang telah berkenan mengarahkan dan memberikan bimbingannya kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Drs. Albari, M.Si selaku dosen pembimbing akademik, yang telah banyak memberikan motivasi dan nasehatnya selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

4. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, atas segala ilmu yang diberikan selama ini.
5. Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, yang telah memberikan data guna menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu dan ayahku, yang memberikan kasih sayang, dukungan, do'a, kesabaran dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
7. Adik-adikku tercinta, yang dengan sabar membantu dan memberikan dukungan moral kepada penulis.

Dengan menyadari masih banyaknya kekurangan-kekurangan serta kelemahan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini, maka semua kritikan dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan pada masa yang akan datang.

Akhir kata, peneliti hanya dapat berharap semoga skripsi ini akan dapat berguna bagi siapa saja, terutama bagi yang memerlukannya, Amien..

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Yogyakarta, 15 Juli 2005

Peneliti,



Fany Agung Al-Azhar

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Berita Acara Ujian Skripsi	vi
Halaman Motto	vii
Halaman Persembahan	viii
Abstrak	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematik Penulisan	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Pengertian dan Defenisi Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Teori-Teori Perilaku Konsumen	13
2.1.3 Model Perilaku Konsumen	14
2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
2.2 Sikap Konsumen	25
2.2.1 Pengertian dan Defenisi Sikap Konsumen	25
2.2.2 Karakteristik Sikap Konsumen	27
2.2.3 Sikap Terhadap Merek (<i>Brand Attitude</i>)	29
2.2.4 Sikap Terhadap Obyek (<i>Attitudes Toward Object</i>)	29
2.2.5 Sikap Terhadap Perilaku	31
2.3 Model Empiris	33
2.4 Hipotesa	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	35
3.2 Variabel Penelitian	35
3.2.1 Defenisi Operasional Variabel	36
3.2 Data dan Tehnik Pengumpulan Data	37
3.3 Penentuan Populasi dan Sampel	38
3.4 Alat Analisis	39
3.4.1 Analisis Uji Asosiasi Atribut dengan Metode Iterasi	39

3.4.2	Penyekalaan Perilaku	48
3.4.3	Model Fishbein	49
3.4.4	Regresi Linear Berganda	53
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN		
4.1	Analisa Kualitatif	59
4.1.1	Analisa Sikap Terhadap <i>Handphone</i> Ericsson	59
4.1.2	Analisa Sikap Terhadap Penggunaan <i>Handphone</i> Ericsson	72
4.1.3	Analisa Norma Subjektif	84
4.2	Analisa Kuantitatif	94
4.2.1	Regresi Linear Berganda	94
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	114
5.2	Saran	116
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Contoh pengisian atribut yang diuji	42
3.2 Hasil penelitian atribut yang diuji	42
3.3 Proporsi jawaban YA pada pengujian I	43
3.4 Tampilan data untuk pengujian I	43
3.5 Atribut yang diuji pada pengujian II	45
3.6 Tampilan data untuk pengujian II	45
3.7 Atribut yang diuji pada pengujian III	46
3.8 Tampilan data untuk pengujian III	47
4.1 Variabel evaluasi atribut desain unik	60
4.2 Variabel evaluasi atribut daya tahan bagus	61
4.3 Variabel evaluasi atribut aksesoris tambahan menarik	62
4.4 Variabel evaluasi atribut waktu siaga lebih lama	63
4.5 Variabel evaluasi atribut pengisian <i>battery</i> relatif lebih cepat	64
4.6 Variabel evaluasi atribut harga beli terjangkau	65
4.7 Variabel <i>beliefs</i> atribut desain unik	66
4.8 Variabel <i>beliefs</i> atribut daya tahan bagus	67
4.9 Variabel <i>beliefs</i> atribut aksesoris tambahan menarik	68
4.10 Variabel <i>beliefs</i> atribut waktu siaga lebih lama	69
4.11 Variabel <i>beliefs</i> atribut pengisian <i>battery</i> relatif lebih cepat	70
4.12 Variabel <i>beliefs</i> atribut harga beli terjangkau	71
4.13 Variabel evaluasi atribut desain unik	72
4.14 Variabel evaluasi atribut daya tahan bagus	73
4.15 Variabel evaluasi atribut aksesoris tambahan menarik	74
4.16 Variabel evaluasi atribut waktu siaga lebih lama	75
4.17 Variabel evaluasi atribut pengisian <i>battery</i> relatif lebih cepat	76
4.18 Variabel evaluasi atribut harga beli terjangkau	77
4.19 Variabel <i>beliefs</i> atribut desain unik	78

4.20	Variabel <i>beliefs</i> atribut daya tahan bagus	79
4.21	Variabel <i>beliefs</i> atribut aksesoris tambahan menarik	80
4.22	Variabel <i>beliefs</i> atribut waktu siaga lebih lama	81
4.23	Variabel <i>beliefs</i> atribut pengisian <i>battery</i> relatif lebih cepat	82
4.24	Variabel <i>beliefs</i> atribut harga beli terjangkau	83
4.25	Keyakinan normatif individu terhadap orang tua	85
4.26	Keyakinan normatif individu terhadap saudara	86
4.27	Keyakinan normatif individu terhadap teman	87
4.28	Keyakinan normatif individu terhadap pacar	88
4.29	Motivasi individu mengikuti anjuran terhadap orang tua	89
4.30	Motivasi individu mengikuti anjuran terhadap saudara	90
4.31	Motivasi individu mengikuti anjuran terhadap teman	91
4.32	Motivasi individu mengikuti anjuran terhadap pacar	92
4.33	Hasil regresi linear untuk sikap terhadap <i>handphone</i> Ericsson	94
4.34	Koefisien determinasi (R^2)	97
4.35	Uji Fisher	98
4.36	Uji t	100
4.37	Hasil regresi linear untuk sikap terhadap penggunaan <i>handphone</i> Ericsson	103
4.38	Koefisien determinasi (R^2)	105
4.39	Uji Fisher	106
4.40	Uji t	108
4.41	Validitas butir pertanyaan	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Hubungan antara sikap terhadap objek, sikap terhadap perilaku, maksud perilaku, dengan perilaku	33
4.1 Uji Fisher wilayah Ho ditolak untuk sikap terhadap <i>handphone</i> Ericsson.	99
4.2 Wilayah Ho ditolak untuk sikap terhadap <i>handphone</i> Ericsson	101
4.3 Wilayah Ho ditolak untuk sikap terhadap penggunaan <i>handphone</i> Ericsson	101
4.4 Wilayah Ho ditolak untuk norma subjektif	102
4.5 Uji Fisher wilayah Ho ditolak untuk sikap terhadap penggunaan <i>handphone</i> Ericsson	107
4.6 Wilayah Ho ditolak untuk sikap terhadap <i>handphone</i> Ericsson	109
4.7 Wilayah Ho ditolak untuk sikap terhadap penggunaan <i>handphone</i> Ericsson	110
4.8 Wilayah Ho ditolak untuk norma subjektif	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Perhitungan nilai dan interpretasi sikap terhadap <i>handphone</i> Ericsson ..	118
II Perhitungan nilai dan interpretasi sikap terhadap penggunaan <i>handphone</i> Ericsson	120
III Perhitungan nilai dan interpretasi sikap norma subjektif	122
IV Perhitungan nilai dan interpretasi maksud membeli untuk sikap terhadap <i>handphone</i> Ericsson dan sikap terhadap penggunaan <i>handphone</i> Ericsson	124
V Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner	126
VI Kuesioner uji asosiasi atribut	128
VII Kuesioner responden	130
VIII Hasil <i>SPSS</i> untuk Korelasi, regresi linear berganda, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi	137

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat komunikasi menjadi sarana pendukung yang sangat penting bagi masyarakat untuk menjalankan berbagai aktifitas dalam kehidupan. Berbagai macam jenis komunikasi digunakan oleh masyarakat, seperti surat, telegram, *faximile*, surat elektronik (*e-mail*), telepon, dll. Namun dari kesemuanya itu telepon adalah hal yang paling efektif. Salah satu jenis telepon yang menjadi *trend* saat ini adalah telepon genggam atau *handphone*, karena selain fleksibel, yaitu ringan dan mudah untuk dibawa dalam beraktifitas, juga mudah untuk dihubungi atau menghubungi bagi pemakai dalam mendukung aktifitas yang sedang dilakukannya.

Handphone sudah menjadi kebutuhan sebagai sarana komunikasi yang ideal, kini ditawarkan oleh produsen dalam berbagai strategi untuk menarik konsumen, antara lain dari segi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Misalnya Ericsson, sebagai produsen telepon genggam paling tertua didunia telah memiliki pangsa pasar tersendiri dalam memasarkan produknya. Produsen ini dikenal dengan telepon genggam yang memiliki daya tahan yang bagus pada setiap medan, sinyal yang kuat, serta teknologi yang lebih unggul dibandingkan dengan merek lain sekelasnya, desain, juga harga yang kompetitif.

Dewasa ini konsumen semakin selektif dalam menggunakan produk *handphone*. Yang paling tepat biasanya disesuaikan dengan kebutuhan, kemudahan maupun kemampuan dari konsumen itu sendiri. Beberapa variabel dari *handphone* Ericsson yang umumnya dipertimbangkan oleh konsumen antara lain: *brand*, produk (daya tahan bagus, sinyal kuat, teknologi yang unggul), dan harga. Konsumen akan mempertimbangkan atribut-atribut tersebut guna memperoleh kondisi-kondisi terbaik dan sesuai dengan daya belinya.

Melalui penilaian terhadap atribut yang dimiliki oleh *handphone* Ericsson, selanjutnya konsumen akan menentukan sikap. Sikap merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini karena sikap merupakan peletak dasar yang secara langsung menghubungkan konsumen dengan produk dan pelayanannya. Apabila konsumen merasa tidak suka terhadap salah satu variabel yang ada, maka terlepas dari berbagai faktor yang ada, konsumen secara pasti menentukan untuk memilih *handphone* merek lainnya. Lebih jauh, sikap dikonseptualisasikan sebagai perasaan positif atau negatif terhadap suatu produk dan pelayanannya serta dipandang sebagai hasil dari penilaian produk bersama dari kriteria atau atribut evaluatif yang penting (Engel, dkk, 1995). Selain itu, sikap juga merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang, sehingga dapat ditentukan apa yang seharusnya dilakukan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara umum adalah berbeda-beda untuk setiap pembeli. Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sehubungan dengan perilaku pembeliannya adalah : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler, 2002).

Kebudayaan merupakan simbol yang fakta yang diciptakan manusia baik yang bersifat tidak kentara seperti : Pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, etnis, dan agama, maupun yang bersifat kentara seperti : alat-alat, perumahan, produk, karya seni, dan sebagainya. Kenyataan menunjukkan bahwa perilaku manusia ditentukan oleh kebudayaan dan pengaruhnya selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat itu.

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah : kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Menurut Engel, dkk (1995), kelas sosial diidentifikasi melalui beberapa variabel, dan salah satu diantaranya adalah variabel ekonomi yang meliputi pekerjaan, pendapatan dan kekayaan. Analisis perilaku konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial. Pekerjaan konsumen akan menentukan tingkat pendapatan yang diperoleh sehingga sekaligus akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk dan pelayanannya. Faktor sosial yang lain adalah keluarga dan teman yang merupakan komunitas sosial terkecil yang sangat berperan dan mempengaruhi perilaku pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang anggota keluarga sering dipengaruhi oleh anggota keluarga yang lain atau teman dekatnya. Pentingnya keluarga dan teman dalam analisis perilaku konsumen dalam kaitannya dengan pembelian disebabkan karena dua alasan, yaitu : Pertama, banyak produk beserta pelayanannya dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Kedua, bahkan jika pembelian dilakukan oleh individu, keputusan pembelian individu tersebut

mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya serta temannya.

Faktor pribadi dan psikologis adalah dua sisi yang membentuk kepribadian. Dalam hal ini, aspek psikologis seperti motivasi, naluri, sikap, dan pengetahuan yang berinteraksi dengan faktor-faktor sosiologis seperti pengalaman dan hubungan-hubungan sosial lainnya, akan membentuk suatu kepribadian yang secara komprehensif berkembang sebagai suatu gaya hidup. Komunikasi produk beserta pelayanannya dan pemasaran sering dibangun diatas asumsi individualitas didalam kepribadian konsumen yang salah satu aspeknya adalah sikap.

Dalam kenyataannya, suatu keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tidak mutlak harus mempertimbangkan semua faktor diatas. Kadang-kadang hanya dengan mempertimbangkan suatu aspek tertentu secara pribadi, misalnya motivasi atau sikap, keputusan untuk membeli suatu produk beserta pelayanannya sudah dapat diambil oleh konsumen.

Sebuah fenomena yang menarik adalah di kalangan Mahasiswa Pecinta Alam khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, *handphone* Ericsson menjadi produk unggulan bagi mereka. Hal ini berkaitan dengan aktifitas yang kerap kali mereka lakukan yaitu *outdoors activities*, yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan dialam terbuka. Dalam melakukan sebuah kegiatan di alam terbuka, *human error* kerap kali terjadi. Untuk itu, dibutuhkan sebuah proses komunikasi agar meminimalisasi *human error* atau kelalaian yang mungkin saja terjadi di alam.

Sementara seperti yang telah dikemukakan bahwa komunikasi yang paling efektif saat ini adalah *handphone*, maka hanya *handphone* yang memiliki atribut dari produknya seperti daya tahan terhadap guncangan, sinyal yang kuat, waktu pengisian battery yang cepat, masa standby lebih lama, teknologi canggih, mudah pengoperasiannya, menjadi keunggulan kompetitif bagi *handphone* Ericsson. Oleh sebab itu, *handphone* Ericsson menjadi *trend* bagi kalangan mahasiswa pecinta alam, karena memiliki kualifikasi dari atribut-atribut produk yang diinginkan dalam berkomunikasi dialam terbuka.

Demikian juga dengan Mapala Unisi Yogyakarta, sebagai bagian dari mahasiswa-mahasiswa pecinta alam yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki kecenderungan yang sama. Maka dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk meneliti sikap konsumen (Mapala Unisi Yogyakarta) terhadap obyek yang memiliki korelasi dengan maksud membeli dan norma subjektif yang mempengaruhinya. Selain itu peneliti juga mencoba untuk meneliti sikap konsumen (Mapala Unisi Yogyakarta) terhadap perilaku yang memiliki korelasi dengan maksud membeli dan norma subjektif yang mempengaruhinya, dengan judul : “Analisis Terhadap Sikap dan Penggunaan *Handphone* Ericsson di Yogyakarta (studi kasus pada Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini mencoba untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dibawah ini :

1. Bagaimana sikap terhadap *handphone* Ericsson dan sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson pada Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Islam Indonesia?
2. Bagaimana hubungan antara maksud membeli *handphone* Ericsson dengan sikap terhadap *handphone* Ericsson, sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson serta norma subjektif yang mempengaruhinya?
3. Lebih tinggi manakah korelasi antara maksud membeli untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson dan norma subjektif yang mempengaruhinya, atau lebih tinggi korelasi antara maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson dan norma subjektif yang mempengaruhinya pada Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Islam Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya masalah yang tercakup dalam sikap konsumen yang terpengaruh oleh banyak faktor, maka dalam skripsi ini pembahasan mengenai analisis sikap konsumen dalam hal ini Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Islam Indonesia, perlu dibatasi. Penulis dalam hal ini memfokuskan dengan mengidentifikasi variabel-variabel tertentu yang secara langsung

menghubungkan obyek studi dengan perilaku konsumen terhadapnya. Oleh karena itu dengan mempertimbangkan efisiensi, maka dalam penelitian ini ciri atau atribut evaluatif untuk menganalisis dibatasi pada sikap konsumen terhadap obyek, sikap konsumen terhadap perilaku, dan norma subjektif. Adapun sikap konsumen terhadap obyek yaitu sikap konsumen terhadap *handphone* Ericsson, sikap konsumen terhadap perilaku, yaitu sikap konsumen terhadap penggunaan *handphone* Ericsson, serta norma subjektif yang mempengaruhi sikap konsumen dibatasi hanya pada orang tua, saudara, teman, pacar. Yang kedua sikap tersebut memiliki korelasi yang sangat erat dengan pembelian produk pada akhirnya,

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui sikap Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Islam Indonesia terhadap *handphone* Ericsson, dan sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson.
2. Mengetahui hubungan antara maksud membeli *handphone* Ericsson dengan sikap terhadap *handphone* Ericsson, sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson serta norma subjektif yang mempengaruhinya.

3. Mengetahui korelasi mana yang lebih signifikan antara sikap terhadap *handphone* Ericsson dengan maksud membeli atau sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson dengan maksud membeli dengan norma subjektif yang mempengaruhinya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini adalah diharapkan memberi manfaat :

1. Bagi peneliti,
 - a. Menambah wawasan penulis mengenai model perilaku atau sikap konsumen dalam realitas yang berkaitan dengan sikap terhadap obyek dan sikap terhadap perilaku yang mempengaruhi keputusan beli konsumen.
 - b. Sebagai wahana pembelajaran untuk dapat berfikir sistematis dalam menganalisis suatu fenomena.
 - c. Sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.
2. Bagi Universitas,
 - a. Menambah perbendaharaan bahan bacaan (kepuustakaan) di UII Yogyakarta.
 - b. Sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian lebih lanjut, terutama penelitian mengenai bentuk-bentuk sikap dan perilaku konsumen.

1.6 Sistematik Penulisan

Agar penulisan tugas akhir ini memudahkan, dimengerti, dan memenuhi persyaratan maka di dalam penulisannya dibagi dalam tahapan-tahapan dimana antar satu BAB dengan BAB lainnya merupakan satu rangkaian yang saling melengkapi. Sistematik penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang penjelasan mengenai teori-teori yang relevan dan digunakan dalam penelitian. Pada bab ini pula dicantumkan kerangka pemikiran. Pada bagian ini penulis merangkai teori-teori yang digunakan menjadi satu pola pikir yang terkait dengan masalah penelitian dalam membuat hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

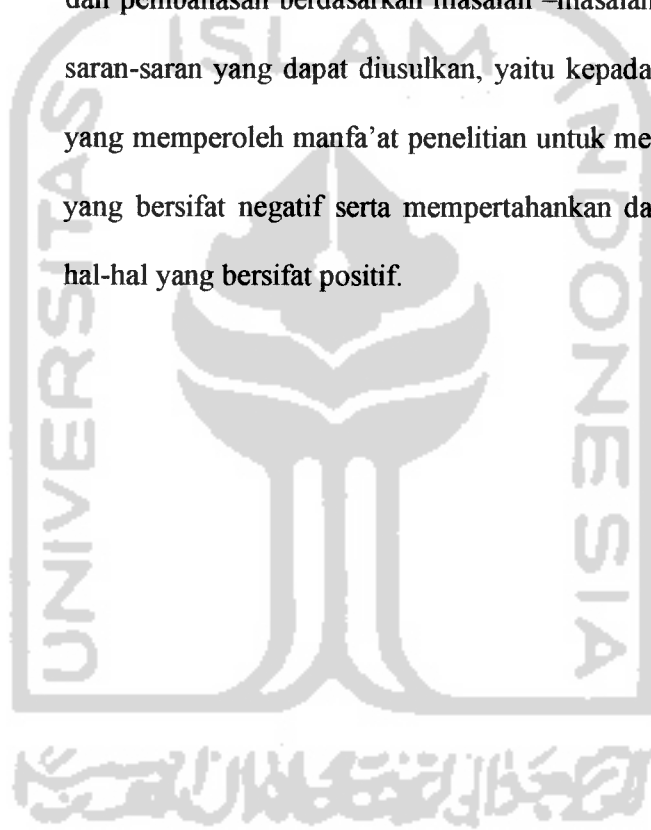
Merupakan tahapan-tahapan yang digunakan dari suatu metode untuk menyelesaikan permasalahan yang berkenaan dengan subyek yang diteliti, mulai dari lokasi penelitian, data dan tehnik pengumpulan data, penentuan populasi dan sampel, serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil penelitian (*finding*), yang kemudian dibahas untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan berdasarkan masalah –masalah penelitian serta saran-saran yang dapat diusulkan, yaitu kepada pihak manapun yang memperoleh manfa'at penelitian untuk mengurangi hal-hal yang bersifat negatif serta mempertahankan dan meningkatkan hal-hal yang bersifat positif.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian dan Defenisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sesungguhnya merupakan bagian dari seluruh aktifitas manusia, oleh karena itu mempelajari perilaku konsumen sesungguhnya sama dengan mempelajari kegiatan manusia, hanya saja ruang lingkupnya lebih terbatas. Pengertian konsumen secara harafiah adalah pemakai atau pengguna barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi, suatu pasar akan terdiri dari konsumen yang beraneka ragam baik umur, tingkat pendidikan, pendapatan, selera, dan lainnya. Keanekaragaman konsumen menimbulkan perbedaan perilaku dalam pembelian. Pengaruh sosial budaya yang semakin luas, meningkatnya pendapatan masyarakat, mendesak atau tidaknya suatu kebutuhan, menyebabkan adanya perubahan pada perilaku konsumen dalam mendapatkan kepuasan yang diinginkan.

Ada beberapa definisi perilaku konsumen, menurut Engel dkk, (1995), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sementara itu, Loundon dan Bitta (1998) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan.

Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Kotler dan Armstrong (1997) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

(Hawkins dkk, 2001).

2.1.2 Teori-Teori Perilaku Konsumen

Tujuan merumuskan teori-teori perilaku konsumen adalah untuk lebih mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Adapun teori-teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Amirullah, 2002):

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Tokoh ekonomi klasik Adam Smith mengembangkan suatu doktrin bahwa manusia didalam segala tindakannya didorong oleh kepentingan sendiri. Jeremi Bentham juga menyatakan bahwa manusia dipandang sebagai makhluk yang memperhitungkan untung dan rugi dari segala tingkah laku yang akan dilakukan.

2. Teori Psikologis

Teori ini dipusatkan pada individu beserta lingkungannya. Manusia selalu didukung oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya yang merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup.

3. Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok seperti keluarga, teman-teman

sekerja, perkumpulan olah raga, dan sebagainya. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat dimana ia tergabung sebagai anggota.

4. Teori Antropologis

Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan adalah kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti : Kebudayaan (kultur), sub kultur, dan kelas-kelas sosial.

2.1.3 Model Perilaku Konsumen

Para peneliti telah menggambarkan berbagai model stimulasi eksternal serta jawaban-jawaban dari konsumen untuk mengembangkan model perilaku konsumen. Model-model perilaku konsumen yang cukup terkenal adalah (Amirullah, 2002) yaitu :

1. Model Howard Sheth

Model Howard Sheth tentang perilaku konsumen berisi empat elemen pokok, yaitu:

a. Input (bahan masukan)

Input untuk model ini berupa dorongan atau stimulasi dari lingkungan konsumen yaitu sumber pemasaran (perusahaan) dan lingkungan sosial (kelas-kelas sosial). Dorongan dari sumber pemasaran berupa : kualitas, harga, merk, pelayanan.

Dorongan dari lingkungan sosial berupa pengaruh komunikasi dari dalam keluarga dan kelas sosial. Kedua bentuk stimulasi itu merupakan input yang efektif untuk suatu keputusan pembelian.

b. Proses intern

Proses intern dari konsumen terdiri atas : pengamatan dan belajar. Proses pengamatan mencakup : perhatian, sikap, bias pengamatan, dan penyelidikan. Proses belajar mencakup : motif, pemahaman produk dan atributnya, kriteria pemilihan, maksud atau tujuan membeli, keyakinan, dan keputusan yang akan diambil.

c. Output (hasil)

Output atau hasil dari model ini adalah variabel respon yang berupa keputusan untuk membeli. Tujuannya adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merk atau tipe produk beserta pelayanannya yang paling disukai.

d. Pengaruh eksogen

Dalam model ini terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain : pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu (mendesak tidaknya kebutuhan), faktor sosial dan organisai serta budaya.

Dari uraian tersebut, tampak bahwa model Howard Sheth menetapkan keputusan konsumen untuk membeli setelah menerima rangsangan dari sumber pemasaran (perusahaan) dan pengaruh dari lingkungan dimana konsumen tinggal.

2. Model Andreasen

Alan R. Andreasen merumuskan model perilaku konsumen berdasarkan konsepsi tentang formasi sikap dan perubahannya dalam psikologi sosial. Menurut Andreasen, perubahan sikap ditentukan oleh adanya berbagai informasi yang berkembang di dalam lingkungan sosial (masyarakat). Proses penyerapan informasi berupa rangsangan hingga dapat mempengaruhi perilaku, terjadi melalui tahap-tahap : a. Input sebagai rangsangan, b. Pengamatan dan penyaringan, c. Perubahan sikap, dan d. Macam hasil yang mungkin terjadi. Jadi model Andreasen ini pada dasarnya ditentukan oleh formasi sikap dan perubahan sikap.

3. Model Engel, Kollat dan Blackwell

Menurut model ini, ada tiga tahap dasar proses menuju kepada keputusan pembelian, yaitu : a. Motivasi, b. Pengamatan, c. Proses belajar.

Tahap-tahap selanjutnya adalah : Pengaruh dari kepribadian, sikap dan perubahan sikap, pengaruh aspek sosial dan budaya. Setelah tahap-tahap tersebut, baru sampai pada pengambilan keputusan untuk membeli.

2.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen dalam menentukan dan memutuskan produk atau jasa (pelayanan yang akan dibeli atau digunakan, dipengaruhi oleh faktor lingkungan dimana ia tinggal (faktor eksternal) dan faktor dari dalam diri individu itu sendiri (faktor internal).

1. Faktor eksternal

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah : kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi, serta keluarga (Amirullah, 2002).

a. Kebudayaan

Kebudayaan didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000, hlm. 322) dalam Amirullah (2002, hlm. 45) sebagai berikut:

“ Kebudayaan didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu”.

Menurut Amirullah (2002), bagaimana persepsi kita terhadap sesuatu, dan bagaimana kita percaya kemudian berfikir dan bertindak akan ditentukan oleh lingkungan budaya yang ada di sekitar kita dan kelompok-kelompok yang berhubungan dengan kita.

b. Kelas sosial

Perilaku konsumen berbeda-beda menurut kelas sosial. Setiap kelas sosial memiliki perbedaan dalam pemilihan produk beserta pelayanannya sehingga berimplikasi pada perbedaan perilaku dalam suatu pembelian. Umumnya seseorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan dengan orang dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah besar. Setiap kelas sosial memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Kelas sosial bersifat kait-mengait dan orang dapat bergerak ke kelas yang lebih tinggi atau merosot ke kelas yang lebih rendah.
- Tinggi atau rendahnya kedudukan seseorang dinilai menurut kelas sosial mereka.
- Orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung bertingkah laku yang sama.
- Kelas sosial tidak hanya diukur dari satu variabel saja, melainkan diukur sebagai fungsi dari jabatan, pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai seseorang.

c. Kelompok sosial dan referensi

Kelompok sosial dan referensi juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian. Menurut Amirullah (2002), bentuk-bentuk kelompok sosial yang terjadi di dalam masyarakat adalah :

1. Kelompok yang berhubungan langsung

Kelompok ini memiliki anggota yang saling mengenal secara erat, misalnya: keluarga, teman dekat, rekan kerja, tetangga. Kelompok-kelompok ini mempunyai pengaruh langsung terhadap pendapat dan selera seseorang.

2. Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri adanya sifat saling mengenal antar anggotanya dan adanya kerjasama yang erat yang bersifat pribadi.

Kelompok primer sangat mempengaruhi perilaku dan sikap individu anggotanya. Kelompok sekunder adalah kelompok yang terdiri dari banyak orang tetapi hubungan antar anggota tidak perlu saling mengenal secara pribadi dan tidak mutlak harus langsung.

3. Kelompok formal dan informal.

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki peraturan yang tegas dan dengan sengaja dipersiapkan

untuk mengatur hubungan antar anggotanya. Kelompok informal tidak mempunyai struktur dan organisasi tertentu, misalnya: klub olah raga.

Kelompok referensi adalah suatu kelompok sosial yang menjadi ukuran bagi seseorang (bukan anggota kelompok tertentu) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya, misalnya seseorang yang ingin menjadi mahasiswa dengan mengamati dan mengikuti pola kehidupan mahasiswa.

d. Keluarga

Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda dalam pembelian, namun keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarga. Bentuk-bentuk keluarga menurut Kotler (2002), antara lain:

1. Keluarga inti

Keluarga inti menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi: ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.

2. Keluarga besar

Keluarga besar mencakup keluarga inti dan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga inti tersebut, seperti: kakek, nenek, paman, bibi, menantu, dan sebagainya.

Peranan dan pengaruh anggota keluarga dalam pengambilan keputusan untuk membeli sangat bervariasi

tergantung pada karakteristik produk beserta pelayanannya dan persepsi yang ada dalam keluarga tersebut. Perilaku pembelian dari setiap anggota keluarga juga selalu berubah-ubah sejalan dengan tahapan dalam siklus hidupnya. Berdasarkan pengambilan keputusan dalam pembelian, tipe keluarga dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. Tipe keluarga ekonomi

Tipe keluarga ini menunjukkan suami dan istri memiliki kebebasan yang sama dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

2. Tipe dominasi suami

Tipe keluarga ini menunjukkan suami mendominasi sebagian besar pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk.

3. Tipe dominasi istri

Tipe keluarga ini menunjukkan istri mendominasi sebagian besar pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk.

2. Faktor Internal

Yang dimaksud faktor internal adalah faktor-faktor psikologis yang berasal dari dalam diri individu yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Menurut Kotler (2002), faktor-faktor

psikologis tersebut adalah motif, pengamatan, belajar, dan kepribadian.

a. Motif

Motif adalah suatu keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Motif yang ada dalam diri akan mendorong seseorang untuk berperilaku termasuk berperilaku dalam pembelian. Secara umum motif seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dapat dikelompokkan menjadi:

1. Motif fisiologis

Motif ini merupakan suatu motifasi yang mendorong seseorang pada usaha pemenuhan kebutuhan biologis, seperti: lapar, haus, mengantuk, seks.

2. Motif psikologis

Motif ini memusatkan usaha pada pemenuhan kebutuhan psikologis. Motif psikologis dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori dasar, yaitu:

- Motif kasih sayang

Yaitu untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan, dan kepuasan batiniah.

- Motif mempertahankan diri

Yaitu untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik dan psikologis, mempertahankan prestise, serta memperoleh kebanggaan diri.

- Motif memperkuat diri

Yaitu untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, dan memuaskan diri dengan penguasaannya terhadap orang lain.

Sedangkan motif seseorang dalam pembelian untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dapat dibedakan menjadi:

1. Motif pembelian primer selektif

Motif pembelian primer adalah suatu motif berdasarkan pengaruh pada proses pembelian terhadap kategori-kategori tertentu, seperti pembelian pakaian untuk kategori pemenuhan kebutuhan primer sandang.

Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model, merk, kelas-kelas produk, dan bentuk-bentuk pelayanan transaksi. Contohnya : motif ekonomi, status, keamanan, prestasi, kemudahan prosedur.

2. Motif rasional dan emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada realitas seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk beserta pelayanannya. Misalnya : bentuk pembelian produk secara angsuran dan tunai.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu. Misalnya, pengungkapan rasa cinta, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Seseorang akan memiliki suatu pandangan terhadap suatu produk bila mengetahui bahwa produk beserta pelayanannya ditawarkan. Dalam kenyataan, perbedaan pandangan akan menciptakan tingkah laku pembelian yang berbeda pula.

c. Belajar

Perilaku konsumen pada kenyataan timbul karena proses belajar. Proses belajar terjadi pada saat konsumen menanggapi atau memperoleh kepuasan, atau sebaliknya kekecewaan dari suatu produk beserta pelayanannya. Jadi konsumen mempelajari sesuatu dari pengalaman akan responnya terhadap suatu produk beserta pelayanannya untuk kemudian

memberikan respon kembali pada kesempatan yang akan datang.

d. **Kepribadian**

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Oleh karena itu kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk berperilaku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap, dan lain-lain dari ciri dan watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku setiap individu, dan yang berkembang jika individu tersebut berhubungan dengan orang lain.

2.2 Sikap Konsumen

2.2.1 Pengertian dan Defenisi Sikap Konsumen

Perilaku konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh sikap. Sikap mencerminkan perasaan dan kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap suatu produk atau jasa tertentu beserta semua atribut dan pelayanannya. Sikap biasanya memberikan penilaian (menolak atau menerima) terhadap obyek atau produk beserta pelayanannya yang ditawarkan setelah konsumen mempertimbangkan berbagai aspek yang terkait.

Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang

senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain. Sementara, Paul dan Olson (1999) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah.

Secara umum, sikap didefinisikan sebagai berikut (Kotler, 2002, hlm. 200):

“Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan”.

Para ahli psikologi sosial menganggap bahwa sikap terdiri dari tiga komponen. Komponen pertama adalah komponen kognitif, yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi obyek sikap. Komponen kedua adalah komponen afektif, yang berisikan perasaan terhadap obyek sikap. Komponen ketiga adalah komponen konatif, yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap obyek sikap.

Semua komponen tersebut berada dalam suatu hubungan yang konsisten. Sebelum menentukan suka atau tidak suka terhadap suatu obyek (komponen afektif), seseorang harus memiliki pengetahuan tentang obyek tersebut (komponen kognitif). Sebelum seseorang melakukan pembelian produk (komponen konatif), tentunya karena konsumen tersebut menyukai produk yang dibelinya (komponen afektif), kecuali

dalam keadaan yang terpaksa. Pandangan diatas digolongkan ke dalam pandangan tradisional.

Teori yang lain menyatakan bahwa sikap memiliki multidimensi, maka pendekatannya berupa multiatribut. Artinya, sikap terhadap suatu obyek didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan obyek tersebut. Penilaiannya mencakup dua hal, yaitu keyakinan (*belief*) bahwa suatu obyek memiliki atribut tertentu, yang kedua, penilaian menyangkut evaluasi terhadap atribut tersebut. Pendekatan inilah yang digunakan dalam model Fishbein. Pengertian ini mengemukakan bahwa pembentukan sikap melibatkan berbagai atribut, sehingga produsen dapat menelusuri atribut-atribut apa yang dapat menyebabkan konsumen bersikap positif ataupun negatif terhadap suatu produk, juga sebagai penentu arah, dalam hal atribut-atribut yang manakah yang dapat mengubah ataupun membentuk sikap konsumen.

2.2.2 Karakteristik Sikap Konsumen

Menurut Engel dkk, (1995) ada lima dimensi sikap. Yang pertama adalah arah (*valence*). Dimensi ini berkaitan dengan kecenderungan sikap, apakah positif, netral, ataukah negatif. Kedua adalah ekstremitas (*extremity*), yaitu intensitas ke arah positif atau negatif. Dimensi ini didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan. Ketiga adalah resistensi (*resistance*), yaitu tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap terhadap *trend* mudah berubah, sedangkan sikap terhadap keyakinan sulit berubah.

Keempat adalah persistensi (*persistence*), yaitu perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Sikap tidaklah abadi. Seiring dengan perkembangan waktu, sikap akan berubah. Kelima adalah tingkat keyakinan (*confidence*), yaitu seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Dimensi ini dekat hubungannya dengan perilaku. Sikap dengan tingkat keyakinan yang tinggi, selain sulit berubah, juga besar kemungkinannya diikuti oleh perilaku.

Selain memiliki karakteristik, sikap juga memiliki fungsi. Simamora (2002) mengatakan bahwa sikap memiliki empat fungsi bagi seseorang. Fungsi pertama adalah fungsi penyesuaian, yaitu mengarahkan kepada obyek yang menyenangkan atau mendatangkan manfa'at serta menjauhkan orang-orang dari obyek yang tidak diinginkan. Kedua adalah fungsi pertahanan ego, yaitu sikap yang terbentuk dalam usaha untuk mempertahankan atau melindungi ego. Ketiga adalah fungsi ekspresi nilai, yaitu seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya dengan sikap. Artinya, setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata. Keempat adalah fungsi pengetahuan, yaitu dengan sikap, seseorang memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa seseorang untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan itu pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

2.2.3 Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitude*)

Sikap terhadap merek adalah aspek penting dari ekuitas merek. Ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi produsen dan bagi konsumen. Dari sudut pandang produsen, ekuitas merek meyoratkan keuntungan, arus kas, dan pangsa pasar yang lebih besar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat didasarkan kepada kepercayaan dan mudah untuk diingat.

2.2.4 Sikap Terhadap Obyek (*Attitudes Toward Object*)

Melalui uji proses integrasi informasi, konsumen membentuk sikap terhadap obyek termasuk produk atau merek. Selama proses integrasi, konsumen mengkombinasikan beberapa pengetahuan, arti, dan kepercayaan tentang produk atau merek untuk membentuk evaluasi menyeluruh. Kepercayaan tersebut dapat dibentuk melalui proses interpretasi atau diaktifkan dari ingatan. Kepercayaan seperti itu disebut juga sebagai kepercayaan utama, yaitu sesuatu yang diaktifkan pada suatu saat tertentu dan dalam konteks tertentu. Kepercayaan utama ini dapat menciptakan sikap seseorang terhadap obyek tertentu, maka salah satu kunci untuk memahami sikap konsumen adalah dengan mengidentifikasi dan memahami apa yang mendasari kepercayaan utama yang dimiliki oleh konsumen. Beberapa riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang tercipta oleh proses integrasi, yang demikian ini disebut model sikap multiatribut.

Dalam hal ini, model Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran.

Simamora, (2002) mengatakan proporsi kunci dalam teori Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Secara sederhana, seseorang cenderung menyukai obyek yang dikaitkan dengan ciri “baik” dan tidak menyukai obyek yang mereka percaya memiliki ciri “buruk”. Dalam model multiatribut Fishbein, sikap keseluruhan terhadap suatu obyek adalah fungsi dari dua faktor yaitu kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan dengan obyek dan evaluasi dari kepercayaan utama. Model sikap multiatribut ini menerangkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama) untuk membentuk evaluasi atau sikap yang menyeluruh. Akan tetapi model Fishbein tidak menyatakan bahwa sebenarnya konsumen menjumlahkan hasil dari kekuatan kepercayaan dan evaluasi ketika membentuk sikap terhadap obyek. Model Fishbein mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi dan tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang mengintegrasikan pengetahuan. Model ini berguna untuk mempelajari proses pembentukan sikap dan memperkirakan sikap.

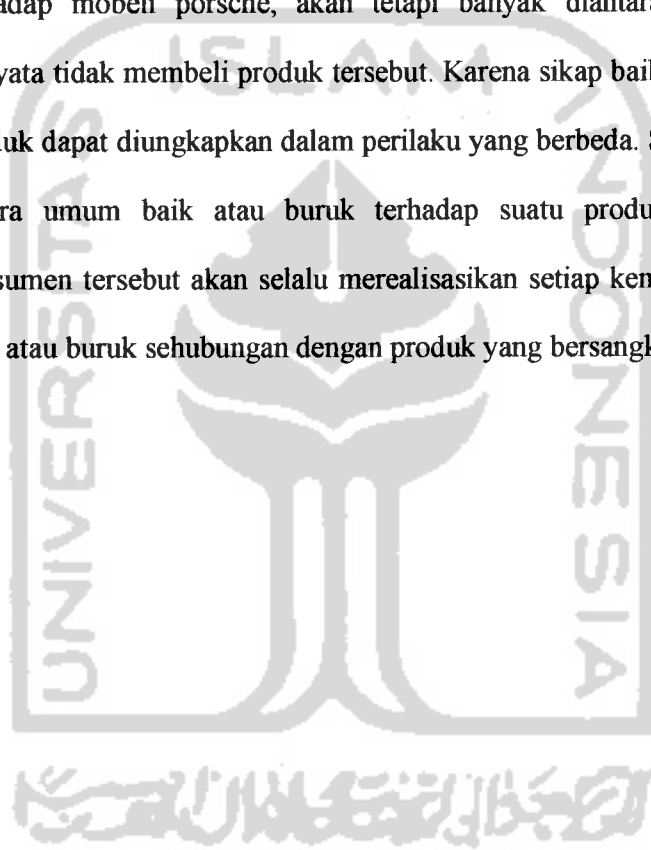
Dua elemen model multi atribut Fishbein adalah kekuatan dan evaluasi dari kepercayaan utama. Kekuatan kepercayaan adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu obyek dan ciri-

cirinya yang relevan. Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen untuk memeringkat kemungkinan asosiasi dari setiap kepercayaan utama mereka. Kekuatan kepercayaan produk atau merek konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan suatu obyek. Kepercayaan akan ciri atau konsekuensi produk cenderung lebih kuat ketika didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan suatu produk. Model Fishbein menyatakan bahwa jumlah kepercayaan utama tentang suatu obyek sikap cenderung tidak lebih dari tujuh hingga sembilan buah. Dengan keterbatasan kapasitas konsumen dalam menerjemahkan dan mengintegrasikan informasi, jumlah kepercayaan utama atas beberapa jenis obyek tertentu bahkan mungkin lebih sedikit. Evaluasi konsumen terhadap ciri utama tidak selalu tetap sepanjang waktu atau selalu tetap dalam kondisi yang berbeda-beda. Contohnya, konsumen dapat berubah pikiran tentang seberapa baik atau seberapa buruk suatu ciri pada saat mereka mempelajari lebih lanjut konsekuensi yang lebih tinggi tingkatannya. Dalam artian, faktor situasional dapat juga mengubah komponen evaluasi kepercayaan.

2.2.5 Sikap Terhadap Perilaku

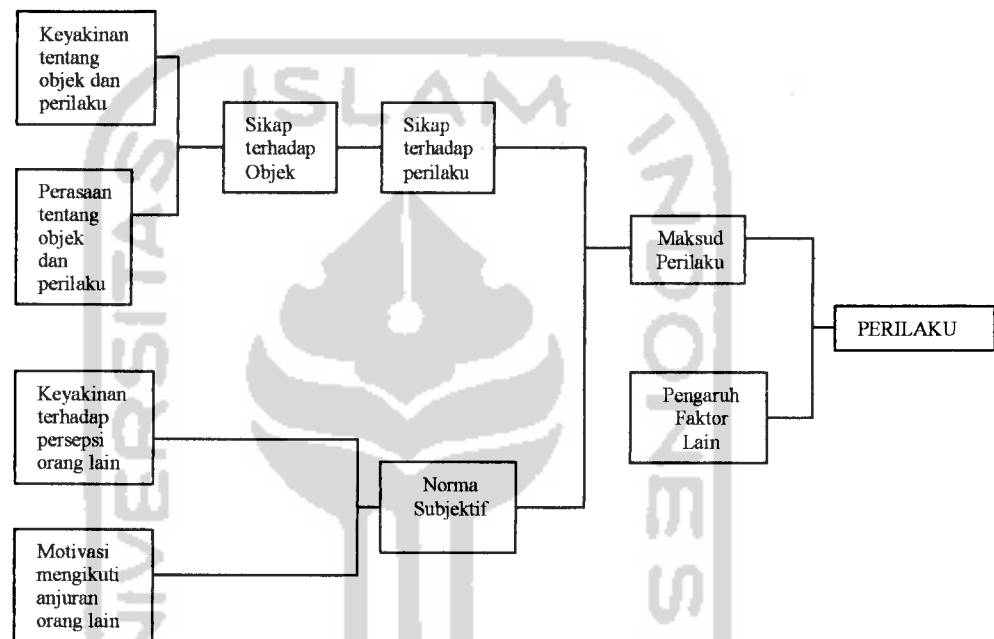
Berdasarkan ide konsistensi, sikap terhadap suatu obyek biasanya dikaitkan dengan perilaku terhadap obyek itu sendiri. Contohnya, sebagian periset pasar percaya dan bekerja dibawah asumsi bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap produk, semakin tinggi kemungkinan orang itu membeli atau menggunakan produk tersebut.

Kenyataannya dengan sedikit pengecualian, sikap konsumen terhadap obyek, sering bukan merupakan alat prediksi perilaku khusus mereka terhadap obyek itu, sebagian periset menemukan adanya hubungan yang lemah antara sikap terhadap suatu obyek dan perilaku khusus. Beberapa konsumen mungkin memiliki sikap yang positif terhadap membeli porsche, akan tetapi banyak diantara mereka yang ternyata tidak membeli produk tersebut. Karena sikap baik terhadap suatu produk dapat diungkapkan dalam perilaku yang berbeda. Sikap konsumen secara umum baik atau buruk terhadap suatu produk tidak berarti konsumen tersebut akan selalu merealisasikan setiap kemungkinan sikap baik atau buruk sehubungan dengan produk yang bersangkutan.



2.3 Model Empiris

Gambar 2. 1
Hubungan sikap terhadap obyek, sikap terhadap perilaku, maksud perilaku, dengan perilaku.



Sumber: Blackwell, et al, 2001 (diterjemahkan)

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ada hubungan yang signifikan antara maksud membeli konsumen terhadap produk dengan sikap konsumen terhadap *handphone* Ericsson dan norma subyektif yang mempengaruhinya.
2. Ada hubungan yang signifikan antara maksud membeli konsumen terhadap produk dengan sikap konsumen terhadap penggunaan *handphone* Ericsson dan norma subyektif yang mempengaruhinya.
3. Lebih tinggi korelasi maksud membeli *handphone* Ericsson pada sikap konsumen terhadap penggunaan *handphone* Ericsson dan norma subyektif yang mempengaruhinya, daripada korelasi antara maksud membeli *handphone* Ericsson pada sikap konsumen terhadap *handphone* Ericsson dan norma subyektif yang mempengaruhinya.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena sifatnya menjelaskan atau mendeskripsikan fenomena yang diteliti, yaitu metode penelitian yang memusatkan diri pada pemecahan masalah aktual dengan cara mengumpulkan data, menyusun, menganalisis dan menginterpretasikannya kemudian dilakukan pengambilan kesimpulan.

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan dengan mengambil lokasi di Lembaga kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia, yaitu MAPALA UNISI di Kampus Pusat Universitas Islam Indonesia wilayah kotamadya yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel tidak bebas. Termasuk dalam variabel bebas (X) adalah sikap terhadap *handphone* Ericsson, sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson, norma subjektif. Termasuk dalam variabel tidak bebas (Y) adalah maksud membeli untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson dan sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson.

3.2.1 Defenisi Operasional Variabel

Berikut dibawah ini adalah defenisi dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

A. Sikap terhadap *handphone* Ericsson.

Yaitu sikap yang terbentuk setelah melalui uji proses integrasi informasi dengan cara mengkombinasikan beberapa pengetahuan dan tingkat kepercayaan bahwa *handphone* Ericsson memiliki atribut tertentu untuk membentuk evaluasi menyeluruh terhadap atribut-atribut yang dimiliki.

B. Sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson.

Yaitu sikap yang terbentuk untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa setelah melalui kombinasi antara tingkat kepercayaan bahwa suatu perilaku akan menyebabkan hasil tertentu dan evaluasi terhadap hasil yang diperoleh.

C. Norma subjektif.

Yaitu keyakinan normatif individu bahwa orang-orang (orang tua, saudara, teman, pacar) yang menjadi preferensi menginginkan individu tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan serta motivasi individu untuk menuruti keyakinan normatif tersebut.

D. Maksud membeli untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson dan sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson.

Yaitu maksud perilaku yang membentuk konsumen karena sikap terhadap handphone Ericsson, sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson serta norma-norma subjektif yang mempengaruhinya.

3.3 Data dan Tehnik Pengumpulan Data

Jenis data menurut sumbernya terbagi menjadi dua, yaitu data intern dan data ekstern. Data ekstern dibedakan lagi menjadi data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang belum diolah dan berasal dari narasumber pertama (responden penelitian).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Wawancara

Wawancara yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan tanya-jawab langsung dengan responden menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan terlebih dahulu.

2. *Questionare*

Questionare yaitu cara mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi atau dijawab sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. *Questionare* yang digunakan adalah pertanyaan langsung dengan bentuk pertanyaan tertutup, yaitu suatu bentuk pertanyaan dimana alternatif jawaban sudah disediakan.

3.4 Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini, yang dimaksud populasi adalah Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Islam Indonesia yang bertempat di wilayah kotamadya yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Penentuan sampel dilakukan dengan *sampel non-probability* yaitu menggunakan metode *judgment sample*, yaitu peneliti melakukan penilaian (*judgment*) untuk memilih anggota populasi yang di nilai paling tepat sebagai sumber informasi yang akurat (Simamora, 2002). Dalam pelaksanaannya pengambilan sampel dilakukan melalui penyebaran kuesioner (*Questionare*). Jumlah sampel ditentukan dengan pertimbangan tingkat keseragaman atau keragaman populasi. Semakin seragam populasi, semakin sedikit sampel yang diambil dan semakin beragam populasi, semakin banyak sampel yang diambil (Simamora, 2002). Jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan rumus slovin (Husein Umar, 1997):

$$n = N/(1+Ne^2)$$

dimana :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolerir.

Seharusnya sampel yang dipergunakan adalah 95 responden, dengan jumlah populasi 1800 orang, serta persentase kelonggaran ketidaktelitian 10 %. Namun dalam realitasnya, sampel hanya ditampilkan sebanyak 80 responden, yang dianggap cukup mewakili dikarenakan tingkat keseragaman dari populasi.

3.5 Alat Analisis

Ada beberapa alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Metode iterasi dengan model Cochran Q Test (untuk analisis uji asosiasi) dan Model Fishbein (untuk pengukuran sikap terhadap obyek dan sikap terhadap perilaku dengan maksud membeli).

3.5.1 Analisis Uji Asosiasi Atribut dengan Metode iterasi

Tujuan dari analisis asosiasi adalah untuk mengetahui dimensi atribut apa saja yang dapat dianggap sah untuk suatu obyek perilaku konsumen, karena dalam penelitian ini menggunakan analisis multiatribut. Metode ini termasuk dalam metode iterasi, dengan menggunakan metode ini peneliti mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai. Salah satu metode

statistik yang tersedia adalah Cochran Q test. Dengan metode ini, peneliti memberikan pertanyaan tertutup kepada responden, yaitu pertanyaan yang pilihan jawabannya sudah disediakan. Penelitian dilakukan terhadap 20 responden.

Menurut Simamora (2002), untuk mengetahui mana atribut-atribut yang valid, dilakukan test Cochran Q test dengan prosedur sebagai berikut:

a) Hipotesis yang mau diuji:

H_0 : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama.

H_a : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda.

b) Mencari Q hitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Q = \frac{(k-1) \left| k \sum_i^k C_i^2 - \left(\sum_i^k C_i \right)^2 \right|}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2}$$

c) Penentuan Q tabel (Q_{tab}):

Dengan $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan (dk) = $k - 1$, maka diperoleh Q_{tab} ($0,05:df$) dari tabel Chi Square Distribution.

d) Keputusan:

Tolak H_0 dan terima H_a , jika $Q_{hit} > Q_{tab}$

Terima H_0 dan tolak H_a , jika $Q_{hit} < Q_{tab}$

e) Kesimpulan:

Jika tolak H_0 berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut. Artinya, belum ada kesepakatan diantara para responden tentang atribut.

Jika terima H_0 , berarti proporsi jawaban YA pada semua atribut dianggap sama. Dengan demikian, semua responden dianggap sepakat mengenai semua atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan.

Berdasarkan hasil *brainstorming* penulis, ada beberapa atribut yang menjadi acuan dalam pemilihan *handphone*, yaitu:

1. Desain yang unik.
2. Daya tahan bagus.
3. Aksesori tambahan yang menarik.
4. Waktu siaga yang lebih lama
5. Mudah dalam mengoperasikan
6. Software dan teknologi unggul jika dibandingkan dengan merek lain yang sekelasnya.
7. Pengisian *battery* yang relatif lebih cepat.
8. Harga membeli terjangkau.
9. Harga jual kembali stabil.

Tabel 3.1 contoh pengisian atribut yang di uji

ATRIBUT YANG DI UJI	Anda Pertimbangkan?	
	YA	TIDAK
1. Desain unik		
2. Daya tahan bagus		
3. Aksesoris tambahan menarik		
4. Waktu siaga lebih lama		
5. Mudah dalam mengoperasikan		
6. Software dan teknologi unggul jika dibandingkan dengan merek lain yang sekelasnya		
7. Pengisian <i>battery</i> yang relatif lebih cepat		
8. Harga membeli terjangkau		
9. Harga jual kembali stabil		

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Tabel 3.2 Hasil penelitian atribut yang di uji.

ATRIBUT YANG DI UJI	Menjawab YA	Menjawab TIDAK
1. Desain unik	13	7
2. Daya tahan bagus	19	1
3. Aksesoris tambahan menarik	14	6
4. Waktu siaga lebih lama	18	2
5. Mudah dalam mengoperasikan	9	11
6. Software dan teknologi unggul jika dibandingkan dengan merek lain yang sekelasnya	10	10
7. Pengisian <i>battery</i> yang relatif lebih cepat	14	6
8. Harga beli terjangkau	17	3
9. Harga jual kembali stabil	9	11

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Setelah didapat hasil penelitian asosiasi atribut seperti yang tertera pada tabel 3.2 diatas, maka untuk keperluan pengujian dibuatlah proporsi jawaban YA dari responden penelitian seperti yang tertera pada tabel 3.3 dibawah ini.

Tabel 3.3 Proporsi Jawaban Ya Pada Pengujian I

No.	Atribut	Jumlah Jawaban YA
1.	Desain unik	13
2.	Daya tahan bagus	19
3.	Aksesoris tambahan menarik	14
4.	Waktu siaga lebih lama	18
5.	Mudah dalam mengoperasikan	9
6.	Software dan teknologi unggul jika dibandingkan dengan merek lain yang sekelasnya	10
7.	Pengisian battery yang relatif lebih cepat	14
8.	Harga membeli terjangkau	17
9.	Harga jual kembali stabil	9

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Tabel 3.4 Tampilan Data Untuk Pengujian I

n	Atribut Yang Di uji									Ri	Ri ²
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9		
1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	8	64
2	1	1	0	0	1	1	1	1	0	6	36
3	0	1	0	1	1	0	0	1	0	4	16
4	0	1	1	0	0	1	1	1	0	5	25
5	1	1	1	1	0	1	1	0	0	6	36
6	0	1	1	1	0	0	1	1	1	6	36
7	0	1	1	1	0	1	1	1	1	7	49
8	1	1	1	1	0	0	1	1	0	6	36
9	1	1	1	1	0	0	1	1	1	7	49
10	1	1	1	1	0	0	1	1	1	7	49
11	1	1	0	1	0	0	0	1	0	4	16
12	0	0	1	1	1	1	0	0	0	4	16
13	1	1	1	1	1	0	0	1	0	6	36
14	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	64
15	0	1	1	1	0	1	0	0	0	4	16
16	0	1	1	1	0	0	0	1	1	5	25
17	1	1	0	1	1	1	1	1	0	7	49
18	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8	64
19	1	1	0	1	1	1	1	1	1	8	64
20	1	1	1	1	0	0	1	1	1	7	49
Ci	13	19	14	18	9	10	14	17	9	123	795
Ci ²	169	361	196	324	81	100	196	289	81	1797	

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Untuk keperluan pengujian, jawaban responden disusun terlebih dahulu seperti tabel diatas. Jawaban YA diberi angka 1 dan jawaban TIDAK diberi angka 0. Responden diberi lambang n, sedangkan atribut diberi lambang A1, A2, A3, dan seterusnya. A1 adalah atribut pertama.

Dengan data tabel diatas diketahui:

$$C = 9 \quad R = 20$$

$$\sum_{i=1}^{20} Ri^2 = 795$$

$$\sum_{i=1}^{20} Ri = 123$$

$$\sum_{i=1}^9 Ci^2 = 1797$$

$$\sum_{i=1}^9 Ci = 123$$

Dengan demikian, Q_{hitung} dapat dicari:

$$Q_{hitung} = \frac{9 \times (9-1) \times 1797 - (9-1) \times 123^2}{9 \times 123 - 795} = \frac{8352}{312} = 26,77$$

Dengan $\alpha = 0,05$, $dk=9-1=8$, diperoleh $Q_{tabel} (0,05;8) = 15.51$. Keputusan pengujian I: Tolak H_0 karena $Q_{hitung} (26,77 > Q_{tabel} (15.51))$. Jadi Belum ada kesamaan pendapat responden tentang atribut. Dengan demikian, perlu dilakukan pengujian II dengan membuang atribut yang memiliki jawaban YA paling kecil, yaitu atribut 'mudah dalam mengoperasikan' dan 'harga jual kembali stabil'.

Tabel 3.5 Atribut yang di uji pada pengujian II

No.	Atribut	Menjawab YA (orang)
1.	Desain unik	13
2.	Daya tahan bagus	19
3.	Aksesoris tambahan menarik	14
4.	Waktu siaga lebih lama	18
6.	Software dan teknologi unggul jika dibandingkan dengan merek lain yang sekelasnya	10
7.	Pengisian battery relatif lebih cepat	14
8.	Harga membeli terjangkau	17

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Setelah didapat atribut yang akan diuji pada pengujian II, dibuatlah tampilan data dari responden penelitian seperti tabel 3.6.

Tabel 3.6 Tampilan data untuk pengujian II

n	Atribut Yang Di Uji							Ri	Ri ²
	A1	A2	A3	A4	A6	A7	A8		
1	1	1	0	1	1	1	1	6	36
2	1	1	0	0	1	1	1	5	25
3	0	1	0	1	0	0	1	3	9
4	0	1	1	0	1	1	1	5	25
5	1	1	1	1	1	1	0	6	36
6	0	1	1	1	0	1	1	5	25
7	0	1	1	1	1	1	1	6	36
8	1	1	1	1	0	1	1	6	36
9	1	1	1	1	0	1	1	6	36
10	1	1	1	1	0	1	1	6	36
11	1	1	0	1	0	0	1	4	16
12	0	0	1	1	1	0	0	3	9
13	1	1	1	1	0	0	1	5	25
14	1	1	1	1	0	1	1	6	36
15	0	1	1	1	1	0	0	4	16
16	0	1	1	1	0	0	1	4	16
17	1	1	0	1	1	1	1	6	36
18	1	1	1	1	1	1	1	7	49
19	1	1	0	1	1	1	1	6	36
20	1	1	1	1	0	1	1	6	36
Ci	13	19	14	18	10	14	17	105	575
Ci ²	169	361	196	324	100	196	289	1635	

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Dengan data tabel diatas diketahui:

$$C = 7 \quad R = 20$$

$$\sum_{i=1}^{20} R_i^2 = 575$$

$$\sum_{i=1}^{20} R_i = 105$$

$$\sum_{i=1}^7 C_i^2 = 1635$$

$$\sum_{i=1}^7 C_i = 105$$

Dengan demikian, Q_{hitung} dapat dicari:

$$Q_{hitung} = \frac{7 \times (7-1) \times 1635 - (7-1) \times 105^2}{7 \times 105 - 575} = \frac{2520}{160} = 15,75$$

Dengan $\alpha = 0,05$, $dk=7-1=6$, diperoleh $Q_{tabel} (0,05;6) = 12,59$.

Keputusan pengujian II: Tolak H_0 karena $Q_{hitung} (15,75 > Q_{tabel} (12,59))$.

Jadi Belum ada kesamaan pendapat responden tentang atribut. Dengan demikian, perlu dilakukan pengujian III dengan membuang atribut yang memiliki jawaban YA paling kecil, yaitu 'software dan teknologi unggul jika dibandingkan dengan merek lain yang sekelasnya'.

Tabel 3.7 Atribut yang di uji pada pengujian III

No.	Atribut	Jumlah Jawaban YA
1.	Desain unik	13
2.	Daya tahan bagus (terhadap percikan air, goncangan, debu).	19
3.	Aksesoris tambahan menarik	14
4.	Waktu siaga lebih lama	18
7.	Pengisian battery relatif lebih cepat	14
8.	Harga membeli terjangkau	17

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Setelah didapat atribut yang akan diuji pada pengujian III seperti yang tertera pada tabel 3.7 diatas, maka untuk keperluan pengujian dibuatlah tampilan data dari responden penelitian seperti yang tertera pada tabel 3.8 berikut dibawah ini

Tabel 3.8 Tampilan data untuk pengujian III

n	Atribut Yang Di Uji						Ri	Ri ²
	A1	A2	A3	A4	A7	A8		
1	1	1	0	1	1	1	5	25
2	1	1	0	0	1	1	4	16
3	0	1	0	1	0	1	3	9
4	0	1	1	0	1	1	4	16
5	1	1	1	1	1	0	5	25
6	0	1	1	1	1	1	5	25
7	0	1	1	1	1	1	5	25
8	1	1	1	1	1	1	6	36
9	1	1	1	1	1	1	6	36
10	1	1	1	1	1	1	6	36
11	1	1	0	1	0	1	4	16
12	0	0	1	1	0	0	2	4
13	1	1	1	1	0	1	5	25
14	1	1	1	1	1	1	6	36
15	0	1	1	1	0	0	3	9
16	0	1	1	1	0	1	4	16
17	1	1	0	1	1	1	5	25
18	1	1	1	1	1	1	6	36
19	1	1	0	1	1	1	5	25
20	1	1	1	1	1	1	6	36
Ci	13	19	14	18	14	17	95	477
Ci ²	169	361	196	324	196	289	1535	

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Dengan data tabel diatas diketahui:

$$C = 6 \quad R = 20$$

$$\sum_{i=1}^{20} Ri^2 = 477$$

$$\sum_{i=1}^{20} Ri = 95$$

$$\sum_{i=1}^6 C_i^2 = 1535$$

$$\sum_{i=1}^6 C_i = 95$$

Dengan demikian, Q_{hitung} dapat dicari:

$$Q_{hitung} = \frac{6 \times (6-1) \times 1535 - (6-1) \times 95^2}{6 \times 95 - 477} = \frac{925}{93} = 9,946$$

Dengan $\alpha = 0,05$, $dk=6-1=5$, diperoleh $Q_{tabel} (0,05;5) = 11,07$.

Dengan demikian, keputusan pengujian III adalah terima H_0 karena $Q_{hitung} (9,946) < Q_{tabel} (11,07)$. Artinya, terdapat bukti bahwa ke-6 atribut memiliki kemungkinan jawaban YA yang sama untuk setiap atribut. Dengan kata lain, ke-6 atribut yang dianalisis dapat dianggap sah sebagai atribut pemilihan *handphone* pada Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, yaitu :

1. Desain Unik.
2. Daya tahan bagus.
3. Aksesoris tambahan menarik.
4. Waktu siaga lebih lama.
5. Pengisian *battery* yang relatif lebih cepat.
6. Harga beli terjangkau.

3.5.2 Penyekalaan Perilaku

Karena perilaku merupakan variabel kualitatif, maka pengukurannya memerlukan penyekalaan (*scaling*) untuk mengurangi subjektifitas responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala numerik yang merupakan variasi dari skala *semantic differential*, skala peringkat komparatif (*comparative-ratings scale*), skala dikotomi

(untuk analisis pengujian atribut), dan juga skala interval (sebagai penginterpretasian dari sikap terhadap obyek dan perilaku, karena hanya mengkaji satu merk saja). Skala interval dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$\text{Skala Interval} = \{a(m-n)\}/b$$

Dimana:

- a = Jumlah atribut
- m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi
- n = Skor terendah yang mungkin terjadi
- b = Jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk.

3.5.3 Model Fishbein

Model ini berdasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feelings*). Model ini juga dapat menjelaskan dua jenis sikap yaitu sikap terhadap obyek dan sikap terhadap perilaku.

a) Sikap terhadap obyek

Sikap terhadap suatu obyek dibentuk oleh komponen kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feelings*). Sikap terhadap obyek dapat diukur:

$$\text{Attitude}_{(0)} = \sum b_i e_i$$

Dimana:

$Attitude_{(0)}$ = Sikap terhadap obyek, bisa produk, merek, perusahaan, layanan.

b_i = Tingkat kepercayaan bahwa obyek sikap memiliki atribut tertentu (atribut ke-i)

e_i = Dimensi evaluatif terhadap atribut ke-i yang dimiliki obyek sikap.

Σ = Mengindikasikan adanya beberapa atribut yang dikenal (*salient attribut*), dimana melalui atribut-atribut tersebut kombinasi b_i dan e_i dijumlahkan.

b) Sikap terhadap perilaku

Jika sikap digunakan untuk memprediksi maksud beli, menurut Schiffman dan Kanuk (2000), sikap terhadap perilaku memiliki kemampuan prediksi yang lebih besar. Sikap terhadap perilaku dapat dicari dengan rumus sebagai berikut (Simamora, 2002):

$$Attitude_{(beh)} = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana:

$Attitude_{(beh)}$ = Sikap terhadap perilaku tertentu

b_i = Tingkat kepercayaan bahwa suatu perilaku akan menyebabkan hasil tertentu.

- e_i = Evaluasi terhadap hasil yang diperoleh.
- n = Jumlah hasil (outcome), pada mana kombinasi b_i dan e_i dihitung.

c) Norma subyektif

Menurut Simamora (2002), norma subyektif dibentuk oleh dua komponen. Pertama keyakinan normatif individu bahwa kelompok atau seseorang yang menjadi referensi menginginkan individu tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan. Kedua, motivasi individu untuk menuruti keyakinan normatif tersebut. Secara matematis, komponen tersebut membentuk norma subyektif dengan rumusan sebagai berikut:

$$SN = \sum_{i=1}^k b_i m_i$$

Dimana:

- SN = Norma subyektif individu terhadap perilaku tertentu.
- b_i = Keyakinan normatif individu (subyek sikap) bahwa referensi personal atau organisasi menginginkan subyek sikap untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.
- m_i = Motivasi individu untuk menuruti anjuran referensi personal/kelompok
- k = Jumlah referensi relevan

d) Maksud perilaku

Dari model empiris dikatakan bahwa perilaku adalah fungsi dari maksud perilaku dan faktor lain yang mempengaruhi. Dengan kata lain, perbuatan adalah fungsi dari keinginan untuk berbuat yang telah terbentuk sebelumnya dan faktor situasional yang mempengaruhi subyek (Simamora, 2002). Fishbein mengatakan bahwa maksud beli bukanlah satu-satunya prediktor perilaku, namun maksud beli memiliki hubungan yang sangat erat dengan perilaku itu sendiri. Hubungan antara maksud perilaku dengan dua komponen yang membentuknya dinyatakan oleh persamaan berikut ini:

1. Maksud perilaku dengan sikap terhadap obyek dan norma subyektif.

$$B \approx BI = W_1(A_0) + W_2(SN)$$

Dimana:

B = Perilaku aktual, dalam hal ini diaproksimasi sama dengan BI

BI = Maksud perilaku pada saat tertentu

A_0 = Sikap terhadap obyek

SN = Norma subyektif terhadap perilaku

W_1, W_2 = Bobot yang menyatakan pengaruh relatif dari A_0 dan SN terhadap maksud perilaku.

2. Maksud perilaku dengan sikap terhadap perilaku dan norma subyektif.

$$B \approx BI = W_1 (A_{beh}) + W_2 (SN)$$

Dimana:

B = Perilaku aktual, dalam hal ini diaproksimasi sama dengan BI

BI = Maksud perilaku pada saat tertentu

A_{beh} = Sikap terhadap perilaku.

SN = Norma subyektif terhadap perilaku

W_1, W_2 = Bobot yang menyatakan pengaruh relatif dari A_{beh} dan SN terhadap maksud perilaku.

3.5.4 Regresi Linear Berganda

Variabel-variabel yang akan dianalisis pengaruhnya terhadap maksud membeli konsumen dalam kaitannya dengan sikap terhadap *handphone* Ericsson, sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson serta norma subjektif yang mempengaruhinya adalah:

- Variabel bebas (*independent*):

Sikap terhadap *handphone* Ericsson (X_1)

Norma Subjektif (X_2)

Sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson (X_1)

- Variabel tidak bebas (*dependent*):

Maksud membeli untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson (Y_1).

Maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson (Y_2).

Sebelum memasuki tahap analisis statistik, terlebih dahulu telah ditentukan nilai dari variabel-variabel tersebut. Penentuan nilai Y dan X seperti yang telah dihitung pada bagian atas. Setelah menentukan nilai variabel Y dan X ($X_1 - X_3$), selanjutnya data kuantitatif tersebut dianalisis secara statistik. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression analysis*). Analisis ini digunakan untuk melakukan pengujian hubungan antara sebuah variabel tidak bebas (Y) dengan beberapa variabel bebas (X). Dalam analisis ini, dilakukan dua analisis yaitu:

1. Analisis pengaruh variabel bebas ($X_1 - X_3$) terhadap variabel tidak bebas Y_1 , dengan model persamaan garis regresi:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y_1 = Maksud membeli untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson

X_1 = Sikap terhadap *handphone* Ericsson

X_2 = Sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson

X_3 = Norma Subjektif

a = Intersep/konstanta

$b_1 - b_2$ = Koefesien regresi

e = Residu

2. Analisis pengaruh variabel bebas ($X_1 - X_3$) terhadap variabel tidak bebas Y_2 , dengan model persamaan garis regresi:

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y_2 = Maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson

X_1 = Sikap terhadap *handphone* Ericsson

X_2 = Sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson

X_3 = Norma Subjektif

a = Intersep/konstanta

$b_1 - b_2$ = Koefesien regresi

e = Residu

Uji statistik yang digunakan untuk menguji ketepatan model tersebut, digunakan koefesien determinasi (R^2), uji F, uji t.

1. Koefesien determinasi (R^2)

Koefesien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin dekat nilai R^2 dengan satu (1), semakin baik model tersebut. Misalnya diketahui nilai $R^2 = 0,8840$ berarti variabel bebas secara bersama-

sama memberikan pengaruh sebesar 88,40 % terhadap variabel tidak bebas, dan sisanya 11,60 % merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti. Koefesien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus:

$$R^2 = \frac{\sum_{i=1}^k \{ (b_i) (\sum X_i y) \}}{\sum y^2}$$

Dimana:

R^2 = Koefesien determinasi

Y = Variabel tidak bebas

X_i = Variabel bebas ke- i

b_i = Koefesien regresi variabel bebas ke- i

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

Hipotesis yang digunakan adalah hipotesis nol, sebagai berikut :

H_0 : $b_i - k = 0$, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

H_a : $b_i - k \neq 0$ atau minimal salah satu $\neq 0$, artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Uji F dilakukan pada taraf nyata 5 % ($\alpha = 0,05$) dengan derajat bebas $\{(k) ; (n-k-1)\}$ dimana n adalah jumlah observasi (sampel) dan k adalah jumlah variabel bebas.

Nilai F table dapat dicari pada table sebaran nilai F, sedangkan F hitung diperoleh dengan rumus:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{(n-1-k)(R^2 \sum y^2)}{k \{(1-R) \sum y^2\}}$$

Kriteria pengujian adalah :

Tolak H_0 jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$.

Terima H_0 jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$.

3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel tidak bebas.

Hipotesis yang digunakan adalah hipotesis nol sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$, artinya variabel bebas ke i tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

$H_0 : b_i \neq 0$, artinya variabel bebas ke i berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Uji t dilakukan pada taraf nyata 5 % ($\alpha = 0,05$) dengan derajat bebas $(n-k-1)$ dimana n adalah jumlah observasi (sampel) dan k adalah jumlah variabel bebas. Nilai t tabel dicari pada tabel sebaran nilai t , sedangkan t hitung diperoleh dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{(n-1-k)}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Dimana,

R^2 = Koefesien determinasi

r = Koefesien korelasi

n = Jumlah observasi

k = Jumlah variabel bebas

Kriteria pengujian adalah :

Tolak H_0 jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

Terima H_0 jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$.

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa dari uji asosiasi atribut, maka dibuatlah pertanyaan sebanyak 12 buah untuk menguji sikap terhadap *handphone* Ericsson serta 12 buah untuk menguji sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson yang masing-masing mengandung variabel *beliefs* dan evaluasi dari keenam atribut yang dianggap sah sebagai pemilihan *handphone*. Kuesioner yang disebarkan berjumlah 80 buah, namun yang kembali hanya 75 buah sehingga responden dalam penelitian ini berjumlah 75 orang responden. Analisa dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu analisa kualitatif dan analisa kuantitatif.

4.1 Analisa Kualitatif

4.1.1 Analisa Sikap Terhadap *Handphone* Ericsson.

Dari keenam atribut yang dianggap sah sebagai pemilihan *handphone*, dibuatlah pertanyaan tentang sikap terhadap *handphone* Ericsson yang di dalamnya mengandung variabel *beliefs* (variabel ini berbicara tentang kemungkinan bahwa suatu merek memiliki atribut tertentu) dan variabel evaluasi (variabel ini berbicara tentang rasa suka konsumen atas suatu kondisi atribut) dengan jumlah masing-masing variabel adalah enam. Perhitungan mengenai analisa sikap terhadap *handphone* Ericsson dapat dilihat pada lampiran I. Berikut di bawah ini ditampilkan hasil kuesioner dari masing-masing variabel:

a. Hasil kuesioner variabel evaluasi (e_1) tentang atribut desain unik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Variabel evaluasi atribut desain unik.

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	31	41
Setuju	30	40
Netral	10	14
Tidak setuju	4	5
Sangat tidak setuju	0	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel evaluasi atribut desain unik, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 31 responden atau 41%, sedangkan yang menyatakan setuju adalah 30 responden atau 40%, kemudian yang menyatakan netral adalah 10 responden atau 14%, dan yang menyatakan tidak setuju adalah 4 responden atau 5%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 responden atau 0%.

Variabel evaluasi ini berbicara tentang rasa suka konsumen atas suatu kondisi atribut, maka dengan pernyataan responden sangat setuju berjumlah 31 dan setuju berjumlah 30 atau dapat dikatakan 61 responden (81%) menyatakan suka apabila sebuah *handphone* memiliki atribut desain yang unik. Untuk itu diharapkan agar para produsen *handphone* dalam memproduksi produknya disesuaikan dengan rasa suka konsumen terhadap atribut ini, atau dengan kata lain para produsen dalam memproduksi produknya dianjurkan untuk tetap mempertahankan desain yang unik dari masing-masing produknya.

b. Hasil kuesioner variabel evaluasi (e₂) tentang atribut daya tahan bagus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Variabel evaluasi atribut daya tahan bagus

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	38	51
Setuju	25	34
Netral	10	13
Tidak setuju	1	1
Sangat tidak setuju	1	1

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel evaluasi atribut daya tahan bagus, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 38 responden atau 51%, sedangkan yang menyatakan setuju adalah 25 responden atau 34%, kemudian yang menyatakan netral adalah 10 responden atau 13%, dan yang menyatakan tidak setuju adalah 1 responden atau 1%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 1 responden atau 1%.

Variabel evaluasi ini berbicara tentang rasa suka konsumen atas suatu kondisi atribut, maka dengan pernyataan responden sangat setuju berjumlah 38 dan setuju berjumlah 25 atau dapat dikatakan 63 responden (85%) menyatakan suka apabila sebuah *handphone* memiliki atribut daya tahan yang bagus. Untuk itu diharapkan agar para produsen *handphone* dalam memproduksi produknya disesuaikan dengan rasa suka konsumen terhadap atribut ini, atau dengan kata lain para produsen dalam memproduksi produknya dianjurkan untuk tetap mempertahankan daya tahan yang bagus dari masing-masing produknya.

c. Hasil kuesioner variabel evaluasi (e₃) tentang atribut aksesoris tambahan menarik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Variabel evaluasi atribut aksesoris tambahan menarik

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	28	37
Setuju	31	41
Netral	10	14
Tidak setuju	5	7
Sangat tidak setuju	1	1

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel evaluasi atribut aksesoris tambahan menarik, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 28 responden atau 37%, sedangkan yang menyatakan setuju adalah 31 responden atau 41%, kemudian yang menyatakan netral adalah 10 responden atau 14%, dan yang menyatakan tidak setuju adalah 5 responden atau 7%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 1 responden atau 1%.

Variabel evaluasi ini berbicara tentang rasa suka konsumen atas suatu kondisi atribut, maka dengan pernyataan responden sangat setuju berjumlah 28 dan setuju berjumlah 31 atau dapat dikatakan 59 responden (78%) menyatakan suka apabila sebuah *handphone* memiliki atribut aksesoris tambahan yang menarik. Untuk itu diharapkan agar para produsen *handphone* dalam memproduksi produknya disesuaikan dengan rasa suka konsumen terhadap atribut ini, atau dengan kata lain para produsen dalam memproduksi produknya dianjurkan untuk tetap mempertahankan aksesoris tambahan yang menarik dari masing-masing produknya.

d. Hasil kuesioner variabel evaluasi (e₄) tentang atribut waktu siaga lebih lama adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Variabel evaluasi atribut waktu siaga lebih lama

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	30	40
Setuju	29	39
Netral	11	15
Tidak setuju	4	5
Sangat tidak setuju	1	1

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel evaluasi atribut waktu siaga lebih lama, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 30 responden atau 40%, sedangkan yang menyatakan setuju adalah 29 responden atau 39%, kemudian yang menyatakan netral adalah 11 responden atau 15%, dan yang menyatakan tidak setuju adalah 4 responden atau 5%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 1 responden atau 1%.

Variabel evaluasi ini berbicara tentang rasa suka konsumen atas suatu kondisi atribut, maka dengan pernyataan responden sangat setuju berjumlah 30 dan setuju berjumlah 29 atau dapat dikatakan 59 responden (79%) menyatakan suka apabila sebuah *handphone* memiliki atribut waktu siaga lebih lama. Untuk itu diharapkan agar para produsen *handphone* dalam memproduksi produknya disesuaikan dengan rasa suka konsumen terhadap atribut ini, atau dengan kata lain para produsen dalam memproduksi produknya dianjurkan untuk tetap mempertahankan waktu siaga lebih lama dari masing-masing produknya.

e. Hasil kuesioner variabel evaluasi (e_5) tentang atribut pengisian *battery* relatif lebih cepat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Variabel evaluasi atribut pengisian *battery* relatif lebih cepat

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	33	44
Setuju	21	28
Netral	12	16
Tidak setuju	8	11
Sangat tidak setuju	1	1

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel evaluasi atribut pengisian *battery* relatif lebih cepat, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 33 responden atau 44%, sedangkan yang menyatakan setuju adalah 21 responden atau 28%, kemudian yang menyatakan netral adalah 12 responden atau 16%, dan yang menyatakan tidak setuju adalah 8 responden atau 11%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 1 responden atau 1%.

Variabel evaluasi ini berbicara tentang rasa suka konsumen atas suatu kondisi atribut, maka dengan pernyataan responden sangat setuju berjumlah 33 dan setuju berjumlah 21 atau dapat dikatakan 54 responden (72%) menyatakan suka apabila sebuah *handphone* memiliki atribut pengisian *battery* relatif lebih cepat. Untuk itu diharapkan agar para produsen *handphone* dalam memproduksi produknya disesuaikan dengan rasa suka konsumen terhadap atribut ini, atau dengan kata lain para produsen dalam memproduksi produknya dianjurkan untuk tetap mempertahankan pengisian *battery* relatif lebih cepat dari masing-masing produknya.

f. Hasil kuesioner variabel evaluasi (e_6) tentang atribut harga beli terjangkau adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Variabel evaluasi atribut harga beli terjangkau

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	26	35
Setuju	34	45
Netral	11	15
Tidak setuju	4	5
Sangat tidak setuju	0	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel evaluasi atribut harga beli terjangkau, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 26 responden atau 35%, sedangkan yang menyatakan setuju adalah 34 responden atau 45%, kemudian yang menyatakan netral adalah 11 responden atau 15%, dan yang menyatakan tidak setuju adalah 4 responden atau 5%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 responden atau 0%.

Variabel evaluasi ini berbicara tentang rasa suka konsumen atas suatu kondisi atribut, maka dengan pernyataan responden sangat setuju berjumlah 26 dan setuju berjumlah 34 atau dapat dikatakan 60 responden (80%) menyatakan suka apabila sebuah *handphone* memiliki atribut harga beli yang terjangkau. Untuk itu diharapkan agar para produsen *handphone* dalam memproduksi produknya disesuaikan dengan rasa suka konsumen terhadap atribut ini, atau dengan kata lain para produsen dalam memproduksi produknya dianjurkan untuk tetap mempertahankan harga beli yang terjangkau untuk konsumen dari masing-masing produknya.

g. Hasil kuesioner variabel *beliefs* (b_1) tentang atribut desain unik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Variabel *beliefs* atribut desain unik.

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	38	51
Setuju	24	32
Netral	0	0
Tidak setuju	10	13
Sangat tidak setuju	3	4

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel *beliefs* atribut desain unik, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 38 responden atau 51%, sedangkan yang menyatakan setuju adalah 24 responden atau 32%, kemudian yang menyatakan netral adalah 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan tidak setuju adalah 10 responden atau 13%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 3 responden atau 4%.

Variabel *beliefs* ini berbicara tentang kemungkinan bahwa suatu merek memiliki atribut tertentu, maka dengan pernyataan responden sangat setuju berjumlah 38 dan setuju berjumlah 24 atau dapat dikatakan 62 responden (83%) menyatakan suka apabila *handphone* Ericsson memiliki atribut desain yang unik. Untuk itu diharapkan agar produsen *handphone* Ericsson dalam memproduksi produknya disesuaikan dengan rasa suka konsumen terhadap atribut ini, atau dengan kata lain produsen *handphone* Ericsson dalam memproduksi produknya dianjurkan untuk tetap mempertahankan desain yang unik dari masing-masing produknya.

h. Hasil kuesioner variabel *beliefs* (b_2) tentang atribut daya tahan bagus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Variabel *beliefs* atribut daya tahan bagus

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	56	75
Setuju	19	25
Netral	0	0
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel *beliefs* atribut daya tahan bagus, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 56 responden atau 75%, sedangkan yang menyatakan setuju adalah 19 responden atau 25%, kemudian yang menyatakan netral adalah 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan tidak setuju adalah 0 responden atau 0%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 responden atau 0%.

Variabel *beliefs* ini berbicara tentang kemungkinan bahwa suatu merek memiliki atribut tertentu, maka dengan pernyataan responden sangat setuju berjumlah 56 dan setuju berjumlah 19 atau dapat dikatakan 75 responden (100%) menyatakan suka apabila *handphone* Ericsson memiliki atribut daya tahan bagus. Untuk itu diharapkan agar produsen *handphone* Ericsson dalam memproduksi produknya disesuaikan dengan rasa suka konsumen terhadap atribut ini, atau dengan kata lain produsen *handphone* Ericsson dalam memproduksi produknya dianjurkan untuk tetap mempertahankan kualitas atribut daya tahan yang bagus dari masing-masing produknya.

i. Hasil kuesioner variabel *beliefs* (b_3) tentang atribut aksesoris tambahan menarik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Variabel *beliefs* atribut aksesoris tambahan menarik

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	37	49
Setuju	23	31
Netral	6	8
Tidak setuju	9	12
Sangat tidak setuju	0	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel *beliefs* atribut aksesoris tambahan menarik, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 37 responden atau 49%, sedangkan yang menyatakan setuju adalah 23 responden atau 31%, kemudian yang menyatakan netral adalah 6 responden atau 8%, dan yang menyatakan tidak setuju adalah 9 responden atau 12%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 responden atau 0%.

Variabel *beliefs* ini berbicara tentang kemungkinan bahwa suatu merek memiliki atribut tertentu, maka dengan pernyataan responden sangat setuju berjumlah 37 dan setuju berjumlah 23 atau dapat dikatakan 60 responden (80%) menyatakan suka apabila *handphone* Ericsson memiliki atribut aksesoris tambahan menarik. Untuk itu diharapkan agar produsen *handphone* Ericsson dalam memproduksi produknya disesuaikan dengan rasa suka konsumen terhadap atribut ini, atau dengan kata lain produsen *handphone* Ericsson dalam memproduksi produknya dianjurkan untuk tetap mempertahankan aksesoris tambahan menarik untuk konsumen dari masing-masing produknya.

j. Hasil kuesioner variabel *beliefs* (b₄) tentang atribut waktu siaga lebih lama adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Variabel *beliefs* atribut waktu siaga lebih lama

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	51	68
Setuju	24	32
Netral	0	0
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel *beliefs* atribut waktu siaga lebih lama, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 51 responden atau 68%, sedangkan yang menyatakan setuju adalah 24 responden atau 32%, kemudian yang menyatakan netral adalah 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan tidak setuju adalah 0 responden atau 0%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 responden atau 0%.

Variabel *beliefs* ini berbicara tentang kemungkinan bahwa suatu merek memiliki atribut tertentu, maka dengan pernyataan responden sangat setuju berjumlah 51 dan setuju berjumlah 24 atau dapat dikatakan 75 responden (100%) menyatakan suka apabila *handphone* Ericsson memiliki atribut waktu siaga lebih lama. Untuk itu diharapkan agar produsen *handphone* Ericsson dalam memproduksi produknya disesuaikan dengan rasa suka konsumen terhadap atribut ini, atau dengan kata lain produsen *handphone* Ericsson dalam memproduksi produknya dianjurkan untuk tetap mempertahankan kualitas atribut waktu siaga lebih lama dari masing-masing produknya.

k. Hasil kuesioner variabel *beliefs* (b_5) tentang atribut pengisian *battery* relatif lebih cepat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Variabel *beliefs* atribut pengisian *battery* relatif lebih cepat

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	52	69
Setuju	17	23
Netral	2	3
Tidak setuju	3	4
Sangat tidak setuju	1	1

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel *beliefs* atribut pengisian *battery* relatif lebih cepat, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 52 responden atau 69%, sedangkan yang menyatakan setuju adalah 17 responden atau 23%, kemudian yang menyatakan netral adalah 2 responden atau 3%, dan yang menyatakan tidak setuju adalah 3 responden atau 4%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 1 responden atau 1%.

Variabel *beliefs* ini berbicara tentang kemungkinan bahwa suatu merek memiliki atribut tertentu, maka dengan pernyataan responden sangat setuju berjumlah 52 dan setuju berjumlah 17 atau dapat dikatakan 69 responden (92%) menyatakan suka apabila *handphone* Ericsson memiliki atribut pengisian *battery* relatif lebih cepat. Untuk itu diharapkan agar produsen *handphone* Ericsson dalam memproduksi produknya disesuaikan dengan rasa suka konsumen terhadap atribut ini, atau dengan kata lain produsen *handphone* Ericsson dalam memproduksi produknya dianjurkan untuk tetap mempertahankan kualitas atribut pengisian *battery* relatif lebih cepat dari masing-masing produknya.

I. Hasil kuesioner variabel *beliefs* (b_6) tentang atribut harga beli terjangkau adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Variabel *beliefs* atribut harga beli terjangkau

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	54	72
Setuju	16	22
Netral	4	5
Tidak setuju	1	1
Sangat tidak setuju	0	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel *beliefs* harga beli terjangkau, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 54 responden atau 72%, sedangkan yang menyatakan setuju adalah 16 responden atau 22%, kemudian yang menyatakan netral adalah 4 responden atau 5%, dan yang menyatakan tidak setuju adalah 1 responden atau 1%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 responden atau 0%.

Variabel *beliefs* ini berbicara tentang kemungkinan bahwa suatu merek memiliki atribut tertentu, maka dengan pernyataan responden sangat setuju berjumlah 54 dan setuju berjumlah 16 atau dapat dikatakan 70 responden (94%) menyatakan suka apabila *handphone* Ericsson memiliki atribut harga beli yang terjangkau. Untuk itu diharapkan agar produsen *handphone* Ericsson dalam memproduksi produknya disesuaikan dengan rasa suka konsumen terhadap atribut ini, atau dengan kata lain produsen *handphone* Ericsson dalam memproduksi produknya dianjurkan untuk tetap mempertahankan harga beli yang terjangkau untuk konsumen dari masing-masing produknya.

4.1.2 Analisa Sikap Terhadap Penggunaan *Handphone* Ericsson.

Dari keenam atribut yang dianggap sah sebagai pemilihan *handphone*, dibuatlah pertanyaan tentang sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson yang di dalamnya mengandung variabel *beliefs* (variabel ini berbicara tentang tingkat kepercayaan bahwa suatu perilaku akan menyebabkan hasil tertentu) dan variabel evaluasi (variabel ini berbicara tentang evaluasi terhadap hasil yang diperoleh, misalnya senang tidaknya seseorang terhadap desain unik sebuah *handphone*) dengan jumlah masing-masing variabel adalah enam. Perhitungan mengenai analisa sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson dapat dilihat pada lampiran II. Berikut di bawah ini ditampilkan hasil kuesioner dari masing-masing variabel:

a. Hasil kuesioner variabel evaluasi (e_1) tentang atribut desain unik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Variabel evaluasi atribut desain unik.

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	36	48
Setuju	27	36
Netral	8	11
Tidak setuju	4	5
Sangat tidak setuju	0	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel evaluasi desain unik, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 36 responden atau 48%, sedangkan yang menyatakan setuju adalah 27 responden atau 36%, kemudian yang menyatakan netral adalah 8 responden atau 11%, dan yang

menyatakan tidak setuju adalah 4 responden atau 5%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 responden atau 0%.

Variabel evaluasi ini berbicara tentang evaluasi terhadap hasil yang diperoleh, misalnya senang tidaknya seseorang terhadap atribut tertentu sebuah *handphone*. Oleh sebab itu, dengan pernyataan responden sangat setuju berjumlah 36 dan setuju berjumlah 27 atau dapat dikatakan 63 responden (84%) menyatakan senang apabila *handphone* memiliki atribut desain yang unik. Untuk itu diharapkan agar para produsen *handphone* dalam memproduksi produknya disesuaikan dengan rasa senang konsumen terhadap atribut ini, atau dengan kata lain para produsen *handphone* dalam memproduksi produknya dianjurkan untuk tetap mempertahankan desain yang unik dari masing-masing produknya.

b. Hasil kuesioner variabel evaluasi (e_2) tentang daya atribut tahan bagus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Variabel evaluasi atribut daya tahan bagus

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	46	61
Setuju	23	31
Netral	6	8
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	0	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel evaluasi daya tahan bagus, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 46 responden atau 61%, sedangkan yang menyatakan setuju adalah 23 responden atau 31%, kemudian yang menyatakan netral adalah 6 responden atau 8%, dan yang

menyatakan tidak setuju adalah 0 responden atau 0%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 responden atau 0%.

Variabel evaluasi ini berbicara tentang evaluasi terhadap hasil yang diperoleh, misalnya senang tidaknya seseorang terhadap atribut tertentu sebuah *handphone*. Oleh sebab itu, dengan pernyataan responden sangat setuju berjumlah 46 dan setuju berjumlah 23 atau dapat dikatakan 69 responden (92%) menyatakan senang apabila *handphone* memiliki atribut daya tahan bagus. Untuk itu diharapkan agar para produsen *handphone* dalam memproduksi produknya disesuaikan dengan rasa senang konsumen terhadap atribut ini, atau dengan kata lain para produsen *handphone* dalam memproduksi produknya dianjurkan untuk tetap mempertahankan daya tahan yang bagus dari masing-masing produknya.

c. Hasil kuesioner variabel evaluasi (e_3) tentang atribut aksesoris tambahan menarik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Variabel evaluasi atribut aksesoris tambahan menarik

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	34	45
Setuju	29	39
Netral	7	9
Tidak setuju	5	7
Sangat tidak setuju	0	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel evaluasi aksesoris tambahan menarik, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 34 responden atau 45%, sedangkan yang menyatakan setuju adalah 29 responden atau 39%, kemudian yang menyatakan netral adalah 7 responden atau 9%, dan yang menyatakan tidak setuju adalah 5 responden

atau 7%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 responden atau 0%.

Variabel evaluasi ini berbicara tentang evaluasi terhadap hasil yang diperoleh, misalnya senang tidaknya seseorang terhadap atribut tertentu sebuah *handphone*. Oleh sebab itu, dengan pernyataan responden sangat setuju berjumlah 34 dan setuju berjumlah 29 atau dapat dikatakan 63 responden (84%) menyatakan senang apabila *handphone* memiliki atribut aksesoris tambahan menarik. Untuk itu diharapkan agar para produsen *handphone* dalam memproduksi produknya disesuaikan dengan rasa senang konsumen terhadap atribut ini, atau dengan kata lain para produsen *handphone* dalam memproduksi produknya dianjurkan untuk tetap mempertahankan aksesoris tambahan menarik dari masing-masing produknya.

d. Hasil kuesioner variabel evaluasi (e_4) tentang atribut waktu siaga lebih lama adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Variabel evaluasi atribut waktu siaga lebih lama

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	43	58
Setuju	25	33
Netral	4	5
Tidak setuju	3	4
Sangat tidak setuju	0	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel evaluasi waktu siaga lebih lama, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 43 responden atau 58%, sedangkan yang menyatakan setuju adalah 25 responden atau 33%, kemudian yang menyatakan netral adalah 4 responden

atau 5%, dan yang menyatakan tidak setuju adalah 3 responden atau 4%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 responden atau 0%.

Variabel evaluasi ini berbicara tentang evaluasi terhadap hasil yang diperoleh, misalnya senang tidaknya seseorang terhadap atribut tertentu sebuah *handphone*. Oleh sebab itu, dengan pernyataan responden sangat setuju berjumlah 43 dan setuju berjumlah 25 atau dapat dikatakan 68 responden (91%) menyatakan senang apabila *handphone* memiliki atribut waktu siaga lebih lama. Untuk itu diharapkan agar para produsen *handphone* dalam memproduksi produknya disesuaikan dengan rasa senang konsumen terhadap atribut ini, atau dengan kata lain para produsen *handphone* dalam memproduksi produknya dianjurkan untuk tetap mempertahankan waktu siaga lebih lama dari masing-masing produknya.

e. Hasil kuesioner variabel evaluasi (e₅) tentang atribut pengisian *battery* relatif lebih cepat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Variabel evaluasi atribut pengisian *battery* relatif lebih cepat

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	46	61
Setuju	18	24
Netral	8	11
Tidak setuju	3	4
Sangat tidak setuju	0	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel evaluasi pengisian *battery* relatif lebih cepat, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 46 responden atau 61%, sedangkan yang menyatakan setuju adalah 18 responden atau 24%, kemudian yang menyatakan netral adalah 8 responden

atau 11%, dan yang menyatakan tidak setuju adalah 3 responden atau 4%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 responden atau 0%.

Variabel evaluasi ini berbicara tentang evaluasi terhadap hasil yang diperoleh, misalnya senang tidaknya seseorang terhadap atribut tertentu sebuah *handphone*. Oleh sebab itu, dengan pernyataan responden sangat setuju berjumlah 46 dan setuju berjumlah 18 atau dapat dikatakan 64 responden (85%) menyatakan senang apabila *handphone* memiliki atribut pengisian *battery* relatif lebih cepat. Untuk itu diharapkan agar para produsen *handphone* dalam memproduksi produknya disesuaikan dengan rasa senang konsumen terhadap atribut ini, atau dengan kata lain para produsen *handphone* dalam memproduksi produknya dianjurkan untuk tetap mempertahankan pengisian *battery* relatif lebih cepat dari masing-masing produknya

f. Hasil kuesioner variabel evaluasi (e_6) tentang atribut harga beli terjangkau adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Variabel evaluasi atribut harga beli terjangkau

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	43	57
Setuju	22	30
Netral	9	12
Tidak setuju	1	1
Sangat tidak setuju	0	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel evaluasi harga beli terjangkau, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 43 responden atau 57%, sedangkan yang menyatakan setuju adalah 22 responden atau 30%, kemudian yang menyatakan netral adalah 9 responden

atau 12%, dan yang menyatakan tidak setuju adalah 1 responden atau 1%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 responden atau 0%.

Variabel evaluasi ini berbicara tentang evaluasi terhadap hasil yang diperoleh, misalnya senang tidaknya seseorang terhadap atribut tertentu sebuah *handphone*. Oleh sebab itu, dengan pernyataan responden sangat setuju berjumlah 43 dan setuju berjumlah 22 atau dapat dikatakan 65 responden (87%) menyatakan senang apabila *handphone* memiliki atribut harga beli terjangkau. Untuk itu diharapkan agar para produsen *handphone* dalam memproduksi produknya disesuaikan dengan rasa senang konsumen terhadap atribut ini, atau dengan kata lain para produsen *handphone* dalam memproduksi produknya dianjurkan untuk tetap mempertahankan harga beli yang terjangkau untuk konsumen dari masing-masing produknya.

g. Hasil kuesioner variabel *beliefs* (b_1) tentang atribut desain unik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Variabel *beliefs* atribut desain unik.

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	34	45
Setuju	26	35
Netral	6	8
Tidak setuju	8	11
Sangat tidak setuju	1	1

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel *beliefs* desain unik, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 34 responden atau 45%, sedangkan yang menyatakan setuju adalah 26 responden atau 35%, kemudian yang menyatakan netral adalah 6 responden atau 8%, dan yang

menyatakan tidak setuju adalah 8 responden atau 11%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 1 responden atau 1%.

Variabel *beliefs* ini berbicara tentang tingkat kepercayaan bahwa suatu perilaku akan menyebabkan hasil tertentu. Oleh sebab itu, dengan pernyataan responden sangat setuju berjumlah 34 dan setuju berjumlah 26 atau dapat dikatakan 60 responden (80%) menyatakan percaya untuk membeli *handphone* Ericsson dengan atribut desain yang unik adalah baik bagi dirinya. Untuk itu diharapkan agar para produsen *handphone* Ericsson dalam memproduksi produknya disesuaikan dengan kepercayaan konsumen terhadap atribut ini, atau dengan kata lain para produsen *handphone* Ericsson dalam memproduksi produknya dianjurkan untuk tetap mempertahankan desain yang unik dari masing-masing produknya.

h. Hasil kuesioner variabel *beliefs* (b_2) tentang atribut daya tahan bagus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20 Variabel *beliefs* atribut daya tahan bagus.

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	46	61
Setuju	19	26
Netral	6	8
Tidak setuju	3	4
Sangat tidak setuju	1	1

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel *beliefs* daya tahan bagus, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 46 responden atau 61%, sedangkan yang menyatakan setuju adalah 19 responden atau 26%, kemudian yang menyatakan netral adalah 6 responden atau 8%, dan yang

menyatakan tidak setuju adalah 3 responden atau 4%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 1 responden atau 1%.

Variabel *beliefs* ini berbicara tentang tingkat kepercayaan bahwa suatu perilaku akan menyebabkan hasil tertentu. Oleh sebab itu, dengan pernyataan responden sangat setuju berjumlah 46 dan setuju berjumlah 19 atau dapat dikatakan 65 responden (87%) menyatakan percaya untuk membeli *handphone* Ericsson dengan atribut daya tahan bagus adalah baik bagi dirinya. Untuk itu diharapkan agar para produsen *handphone* Ericsson dalam memproduksi produknya disesuaikan dengan kepercayaan konsumen terhadap atribut ini, atau dengan kata lain para produsen *handphone* Ericsson dalam memproduksi produknya dianjurkan untuk tetap mempertahankan daya tahan bagus dari masing-masing produknya.

i. Hasil kuesioner variabel *beliefs* (b_3) tentang atribut aksesoris tambahan menarik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21 Variabel *beliefs* atribut aksesoris tambahan menarik

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	33	44
Setuju	23	31
Netral	11	15
Tidak setuju	7	9
Sangat tidak setuju	1	1

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel *beliefs* aksesoris tambahan menarik, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 33 responden atau 44%, sedangkan yang menyatakan setuju adalah 23 responden atau 31%, kemudian yang menyatakan netral adalah 11 responden atau 15%, dan yang menyatakan tidak setuju adalah 7 responden

atau 9%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 1 responden atau 1%.

Variabel *beliefs* ini berbicara tentang tingkat kepercayaan bahwa suatu perilaku akan menyebabkan hasil tertentu. Oleh sebab itu, dengan pernyataan responden sangat setuju berjumlah 33 dan setuju berjumlah 23 atau dapat dikatakan 56 responden (75%) menyatakan percaya untuk membeli *handphone* Ericsson dengan atribut aksesoris tambahan menarik adalah baik bagi dirinya. Untuk itu diharapkan agar para produsen *handphone* Ericsson dalam memproduksi produknya disesuaikan dengan kepercayaan konsumen terhadap atribut ini, atau dengan kata lain para produsen *handphone* Ericsson dalam memproduksi produknya dianjurkan untuk tetap mempertahankan aksesoris tambahan yang menarik dari masing-masing produknya.

j. Hasil kuesioner variabel *beliefs* (b_4) tentang atribut waktu siaga lebih lama adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22 Variabel *beliefs* atribut waktu siaga lebih lama.

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	37	49
Setuju	25	34
Netral	7	9
Tidak setuju	5	7
Sangat tidak setuju	1	1

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel *beliefs* waktu siaga lebih lama, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 37 responden atau 49%, sedangkan yang menyatakan setuju adalah 25 responden atau 34%, kemudian yang menyatakan netral adalah 7 responden

atau 9%, dan yang menyatakan tidak setuju adalah 5 responden atau 7%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 1 responden atau 1%.

Variabel *beliefs* ini berbicara tentang tingkat kepercayaan bahwa suatu perilaku akan menyebabkan hasil tertentu. Oleh sebab itu, dengan pernyataan responden sangat setuju berjumlah 37 dan setuju berjumlah 25 atau dapat dikatakan 62 responden (83%) menyatakan percaya untuk membeli *handphone* Ericsson dengan atribut waktu siaga lebih lama adalah baik bagi dirinya. Untuk itu diharapkan agar para produsen *handphone* Ericsson dalam memproduksi produknya disesuaikan dengan kepercayaan konsumen terhadap atribut ini, atau dengan kata lain para produsen *handphone* Ericsson dalam memproduksi produknya dianjurkan untuk tetap mempertahankan waktu siaga lebih lama dari masing-masing produknya.

k. Hasil kuesioner variabel *beliefs* (b_5) tentang atribut pengisian *battery* yang relatif lebih cepat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23 Variabel *beliefs* atribut pengisian *battery* yang relatif lebih cepat

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	40	53
Setuju	16	22
Netral	9	12
Tidak setuju	9	12
Sangat tidak setuju	1	1

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel *beliefs* pengisian *battery* yang relatif lebih cepat, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 40 responden atau 53%, sedangkan yang menyatakan setuju adalah 16 responden atau 22%, kemudian yang menyatakan netral adalah 9

responden atau 12%, dan yang menyatakan tidak setuju adalah 9 responden atau 12%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 1 responden atau 1%.

Variabel *beliefs* ini berbicara tentang tingkat kepercayaan bahwa suatu perilaku akan menyebabkan hasil tertentu. Oleh sebab itu, dengan pernyataan responden sangat setuju berjumlah 40 dan setuju berjumlah 16 atau dapat dikatakan 56 responden (75%) menyatakan percaya untuk membeli *handphone* Ericsson dengan atribut pengisian *battery* yang relatif lebih cepat adalah baik bagi dirinya. Untuk itu diharapkan agar para produsen *handphone* Ericsson dalam memproduksi produknya disesuaikan dengan kepercayaan konsumen terhadap atribut ini, atau dengan kata lain para produsen *handphone* Ericsson dalam memproduksi produknya dianjurkan untuk tetap mempertahankan pengisian *battery* yang relatif lebih cepat dari masing-masing produknya.

1. Hasil kuesioner variabel *beliefs* (b_6) tentang atribut harga beli terjangkau adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24 Variabel *beliefs* atribut harga beli terjangkau.

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	39	52
Setuju	24	32
Netral	7	9
Tidak setuju	5	7
Sangat tidak setuju	0	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel *beliefs* harga beli terjangkau, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 39 responden atau 52%, sedangkan yang menyatakan setuju adalah 24

responden atau 32%, kemudian yang menyatakan netral adalah 7 responden atau 9%, dan yang menyatakan tidak setuju adalah 5 responden atau 7%, serta yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 responden atau 0%.

Variabel *beliefs* ini berbicara tentang tingkat kepercayaan bahwa suatu perilaku akan menyebabkan hasil tertentu. Oleh sebab itu, dengan pernyataan responden sangat setuju berjumlah 39 dan setuju berjumlah 24 atau dapat dikatakan 63 responden (84%) menyatakan percaya untuk membeli *handphone* Ericsson dengan atribut harga beli terjangkau adalah baik bagi dirinya. Untuk itu diharapkan agar para produsen *handphone* Ericsson dalam memproduksi produknya disesuaikan dengan kepercayaan konsumen terhadap atribut ini, atau dengan kata lain para produsen *handphone* Ericsson dalam memproduksi produknya dianjurkan untuk tetap mempertahankan harga beli terjangkau dari masing-masing produknya.

4.1.3 Analisa Norma Subjektif

Norma subjektif dibentuk oleh dua variabel, yaitu keyakinan normatif individu (b_i) bahwa kelompok atau seseorang yang menjadi preferensi menginginkan individu tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan serta motivasi individu (m_i) untuk menuruti keyakinan normatif tersebut. Norma subjektif dalam penelitian ini, dibatasi hanya pada orang tua, saudara, teman, dan pacar. Perhitungan mengenai analisa norma subjektif dapat dilihat pada lampiran III. Berikut di bawah ini ditampilkan hasil kuesioner dari masing-masing variabel:

a. Hasil kuesioner variabel keyakinan normatif individu (b_i) terhadap orang tua:

Tabel 4.25 Keyakinan normatif individu terhadap orang tua

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Harus Sekali	12	16
Harus	14	19
Netral	46	61
Sebaiknya jangan	3	4
Tidak boleh	0	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel keyakinan normatif individu terhadap orang tua, jumlah responden yang menyatakan harus sekali adalah 12 responden atau 16%, sedangkan yang menyatakan harus adalah 14 responden atau 19%, kemudian yang menyatakan netral adalah 46 responden atau 61%, dan yang menyatakan sebaiknya jangan adalah 3 responden atau 4%, serta yang menyatakan jangan adalah 0 responden atau 0%.

Variabel keyakinan normatif individu (b_i) diatas berbicara bahwa orang tua yang menjadi preferensi menginginkan individu tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan. Oleh sebab itu, dengan pernyataan responden harus sekali berjumlah 12 dan harus berjumlah 14 atau dapat dikatakan 26 responden (35%) dari orang tua responden menyarankan untuk membeli *handphone* Ericsson. Sementara orang tua responden yang bersikap netral berjumlah 46 responden atau 61%, artinya tidak menyarankan ataupun melarang responden untuk membeli *handphone* Ericsson.

Pernyataan responden dengan motivasi sebaiknya jangan berjumlah 3 (4%), artinya sebanyak 4% dari orang tua responden melarang untuk membeli *handphone* Ericsson.

b. Hasil kuesioner variabel keyakinan normatif individu (b_i) terhadap saudara:

Tabel 4.26 Keyakinan normatif individu terhadap saudara

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Harus Sekali	16	21
Harus	22	29
Netral	34	46
Sebaiknya jangan	3	4
Tidak boleh	0	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel keyakinan normatif individu terhadap saudara, jumlah responden yang menyatakan harus sekali adalah 16 responden atau 21%, sedangkan yang menyatakan harus adalah 22 responden atau 29%, kemudian yang menyatakan netral adalah 34 responden atau 46%, dan yang menyatakan sebaiknya jangan adalah 3 responden atau 4%, serta yang menyatakan jangan adalah 0 responden atau 0%.

Variabel keyakinan normatif individu (b_i) diatas berbicara bahwa saudara yang menjadi preferensi menginginkan individu tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan. Oleh sebab itu, dengan pernyataan responden harus sekali berjumlah 16 dan harus berjumlah 22 atau dapat dikatakan 38 responden (50%) dari saudara responden menyarankan untuk membeli *handphone* Ericsson. Sementara saudara responden yang bersikap netral berjumlah 34 responden atau 46%, artinya

tidak menyarankan ataupun melarang responden untuk membeli *handphone* Ericsson. Pernyataan responden dengan motivasi sebaiknya jangan berjumlah 3 (4%), artinya sebanyak 4% dari saudara responden melarang untuk membeli *handphone* Ericsson

c. Hasil kuesioner variabel keyakinan normatif individu (b_i) terhadap teman:

Tabel 4.27 Keyakinan normatif individu terhadap teman

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Harus Sekali	14	19
Harus	28	37
Netral	30	40
Sebaiknya jangan	3	4
Tidak boleh	0	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel keyakinan normatif individu terhadap teman, jumlah responden yang menyatakan harus sekali adalah 14 responden atau 19%, sedangkan yang menyatakan harus adalah 28 responden atau 37%, kemudian yang menyatakan netral adalah 30 responden atau 40%, dan yang menyatakan sebaiknya jangan adalah 3 responden atau 4%, serta yang menyatakan jangan adalah 0 responden atau 0%.

Variabel keyakinan normatif individu (b_i) diatas berbicara bahwa teman yang menjadi preferensi menginginkan individu tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan. Oleh sebab itu, dengan pernyataan responden harus sekali berjumlah 14 dan harus berjumlah 28 atau dapat dikatakan 42 responden (56%) dari teman responden menyarankan untuk membeli *handphone* Ericsson.

Sementara teman responden yang bersikap netral berjumlah 30 responden atau 40%, artinya tidak menyarankan ataupun melarang responden untuk membeli *handphone* Ericsson. Pernyataan responden dengan motivasi sebaiknya jangan berjumlah 3 (4%), artinya sebanyak 4% dari teman responden melarang untuk membeli *handphone* Ericsson

d. Hasil kuesioner variabel keyakinan normatif individu (b_i) terhadap pacar:

Tabel 4.28 Keyakinan normatif individu terhadap pacar

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Harus Sekali	17	23
Harus	21	28
Netral	30	40
Sebaiknya jangan	6	8
Tidak boleh	1	1

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel keyakinan normatif individu terhadap pacar, jumlah responden yang menyatakan harus sekali adalah 17 responden atau 23%, sedangkan yang menyatakan harus adalah 21 responden atau 28%, kemudian yang menyatakan netral adalah 30 responden atau 40%, dan yang menyatakan sebaiknya jangan adalah 6 responden atau 8%, serta yang menyatakan jangan adalah 1 responden atau 1%.

Variabel keyakinan normatif individu (b_i) diatas berbicara bahwa pacar yang menjadi preferensi menginginkan individu tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan. Oleh sebab itu, dengan pernyataan responden harus sekali berjumlah 17 dan harus berjumlah 21 atau dapat dikatakan 38 responden (51%) dari pacar responden

menyarankan untuk membeli *handphone* Ericsson. Pacar responden yang bersikap netral berjumlah 30 responden atau 40%, artinya tidak menyarankan ataupun melarang responden untuk membeli *handphone* Ericsson. Pernyataan responden dengan motivasi sebaiknya jangan berjumlah 6 dan tidak boleh berjumlah 1 atau dapat dikatakan 7 responden (9%), artinya sebanyak 9% dari pacar responden melarang untuk membeli *handphone* Ericsson.

e. Hasil kuesioner variabel motivasi individu untuk menuruti anjuran (m_i) terhadap orang tua:

Tabel 4.29 Motivasi individu menuruti anjuran terhadap orang tua

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Besar Sekali	0	0
Besar	33	44
Sedikit	28	38
Kecil	7	9
Tidak sama sekali	7	9

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel motivasi individu untuk menuruti anjuran terhadap orang tua, jumlah responden yang menyatakan besar sekali adalah 0 responden atau 0%, sedangkan yang menyatakan besar adalah 33 responden atau 44%, kemudian yang menyatakan sedikit adalah 28 responden atau 38%, dan yang menyatakan kecil adalah 7 responden atau 9%, serta yang menyatakan tidak sama sekali adalah 7 responden atau 9%.

Variabel motivasi individu (m_i) diatas berbicara sejauh mana motivasi individu responden untuk menuruti keyakinan normatif dari orang tua. Oleh sebab itu, dengan pernyataan responden memiliki motivasi besar

berjumlah 33 (44%), artinya sebanyak 44% responden memiliki motivasi besar untuk menuruti saran dari orang tuanya yaitu yang menganjurkan membeli ataupun melarang membeli *handphone* Ericsson. Sementara yang memiliki motivasi sedikit berjumlah 28 dan kecil berjumlah 7 atau dapat dikatakan 35 responden (47%), artinya sebanyak 47% responden memiliki motivasi kecil untuk menuruti anjuran dari orang tuanya yaitu yang menganjurkan membeli ataupun melarang membeli *handphone* Ericsson. Dan sisanya sebesar 9% responden memiliki motivasi tidak sama sekali untuk menuruti saran orang tuanya yaitu yang menganjurkan membeli ataupun melarang membeli *handphone* Ericsson.

f. Hasil kuesioner variabel motivasi individu untuk menuruti anjuran (m_i) terhadap saudara:

Tabel 4.30 Motivasi individu menuruti anjuran terhadap saudara

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Besar Sekali	0	0
Besar	29	39
Sedikit	34	45
Kecil	6	8
Tidak sama sekali	6	8

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel motivasi individu untuk menuruti anjuran terhadap saudara, jumlah responden yang menyatakan besar sekali adalah 0 responden atau 0%, sedangkan yang menyatakan besar adalah 29 responden atau 39%, kemudian yang menyatakan sedikit adalah 34 responden atau 45%, dan yang menyatakan kecil adalah 6 responden atau 8%, serta yang menyatakan tidak sama sekali adalah 6 responden atau 8%.

Variabel motivasi individu (m_i) diatas berbicara sejauh mana motivasi individu responden untuk menuruti keyakinan normatif dari saudara. Oleh sebab itu, dengan pernyataan responden memiliki motivasi besar berjumlah 29 (39%), artinya sebanyak 39% responden memiliki motivasi besar untuk menuruti saran dari saudaranya yaitu yang menganjurkan membeli ataupun melarang membeli *handphone* Ericsson. Sementara yang memiliki motivasi sedikit berjumlah 34 dan kecil berjumlah 6 atau dapat dikatakan 40 responden (53%), artinya sebanyak 53% responden yang memiliki motivasi kecil untuk menuruti anjuran dari saudaranya yaitu yang menganjurkan membeli ataupun melarang membeli *handphone* Ericsson. Dan sisanya sebesar 8% responden memiliki motivasi tidak sama sekali untuk menuruti saran saudaranya yaitu yang menganjurkan membeli ataupun melarang membeli *handphone* Ericsson.

g. Hasil kuesioner variabel motivasi individu untuk menuruti anjuran (m_i) terhadap teman:

Tabel 4.31 Motivasi individu menuruti anjuran terhadap teman

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Besar Sekali	1	1
Besar	29	39
Sedikit	38	51
Kecil	2	2
Tidak sama sekali	5	7

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel motivasi individu untuk menuruti anjuran terhadap teman, jumlah responden yang menyatakan besar sekali adalah 1 responden atau 1%, sedangkan yang menyatakan besar adalah 29 responden atau 39%, kemudian yang menyatakan sedikit adalah

38 responden atau 51%, dan yang menyatakan kecil adalah 2 responden atau 2%, serta yang menyatakan tidak sama sekali adalah 5 responden atau 7%.

Variabel motivasi individu (m_i) diatas berbicara sejauh mana motivasi individu responden untuk menuruti keyakinan normatif dari teman. Oleh sebab itu, dengan pernyataan responden memiliki motivasi besar sekali 1 dan besar berjumlah 29 atau dapat dikatakan 30 responden (40%), artinya sebanyak 40% responden memiliki motivasi besar untuk menuruti saran dari temannya yaitu yang menganjurkan membeli ataupun melarang membeli *handphone* Ericsson. Sementara yang memiliki motivasi sedikit berjumlah 38 dan kecil berjumlah 2 atau dapat dikatakan 40 responden (52%), artinya sebanyak 52% responden memiliki motivasi kecil untuk menuruti anjuran dari temannya yaitu yang menganjurkan membeli ataupun melarang membeli *handphone* Ericsson. Dan sisanya sebesar 7% memiliki motivasi tidak sama sekali untuk menuruti saran temannya yaitu yang menganjurkan membeli ataupun melarang membeli *handphone* Ericsson.

h. Hasil kuesioner variabel motivasi individu untuk menuruti anjuran (m_i) terhadap pacar:

Tabel 4.32 Motivasi individu menuruti anjuran terhadap pacar

Skala	Jumlah responden	Persentase (%)
Besar Sekali	4	5
Besar	36	48
Sedikit	25	34
Kecil	4	5
Tidak sama sekali	6	8

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan data pengukuran variabel motivasi individu untuk menuruti anjuran terhadap pacar, jumlah responden yang menyatakan besar sekali adalah 4 responden atau 5%, sedangkan yang menyatakan besar adalah 36 responden atau 48%, kemudian yang menyatakan sedikit adalah 25 responden atau 34%, dan yang menyatakan kecil adalah 4 responden atau 5%, serta yang menyatakan tidak sama sekali adalah 6 responden atau 8%.

Variabel motivasi individu (m_i) diatas berbicara sejauh mana motivasi individu responden untuk menuruti keyakinan normatif dari pacar. Oleh sebab itu, dengan pernyataan responden memiliki motivasi besar sekali 4 dan besar berjumlah 36 atau dapat dikatakan 40 responden (53%), artinya sebanyak 53% responden memiliki motivasi besar untuk menuruti saran dari pacarnya yaitu yang menganjurkan membeli ataupun melarang membeli *handphone* Ericsson. Sementara yang memiliki motivasi sedikit berjumlah 25 dan kecil berjumlah 4 atau dapat dikatakan 29 responden (39%), artinya sebanyak 39% responden memiliki motivasi kecil untuk menuruti anjuran dari pacarnya yaitu yang menganjurkan membeli ataupun melarang membeli *handphone* Ericsson. Dan sisanya sebesar 8% memiliki motivasi tidak sama sekali untuk menuruti saran pacarnya yaitu yang menganjurkan membeli ataupun melarang membeli *handphone* Ericsson.

4.2 Analisa Kuantitatif

4.2.1 Regresi Linear Berganda

Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor signifikan yang mempengaruhi maksud membeli konsumen adalah dengan analisa regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Dalam penelitian ini, telah diidentifikasi beberapa faktor yaitu: sikap terhadap *handphone* Ericsson, sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson, norma subjektif (sebagai variabel bebas) yang akan diuji pengaruhnya terhadap maksud membeli konsumen (sebagai variabel tidak bebas). Ada dua analisis regresi yaitu:

1. Regresi I (maksud membeli untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson). Perhitungan mengenai analisa maksud membeli untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson dapat dilihat pada lampiran IV. Hasil analisis regresi dengan bantuan program *SPSS for Windows ver.11.0* dapat membentuk persamaan linear $Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, seperti tabel 4.33 dibawah ini yaitu:

Tabel 4.33 Hasil analisis regresi linear untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson

Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	t hitung	Sig.
Sikap terhadap <i>handphone</i> Ericsson	0,08991	0,004	2,187	0,032
Sikap terhadap penggunaan <i>handphone</i> Ericsson	0,1514	0,004	4,073	0,000
Norma Subjektif	0,3356	0,011	3,033	0,003
Konstanta	-1,737	0,215	-8,092	0,000
Residu	8.860			

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka model analisis regresi berganda antara variabel X terhadap variabel Y_1 dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y_1 = -1,737 + 0,08991 X_1 + 0,1514 X_2 + 0,3356 X_3$$

Dimana:

Y_1 = Maksud membeli untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson.

X_1 = Sikap terhadap *handphone* Ericsson

X_2 = Sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson

X_3 = Norma subjektif

a = Konstanta (a) = -1,737

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut, masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap maksud membeli untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi yang dihasilkan untuk variabel sikap terhadap *handphone* Ericsson (X_1) adalah 0,08991 ; hal ini mengandung arti bahwa variabel sikap terhadap *handphone* Ericsson mempunyai hubungan yang searah (berbanding lurus) terhadap maksud membeli untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson. Bilamana variabel sikap terhadap *handphone* Ericsson meningkat satu satuan, maka sumbangannya terhadap maksud membeli untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson akan meningkat sebesar 8,991% dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya tetap (tidak berubah).

2) Koefisien regresi yang dihasilkan untuk variabel sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson (X_2) adalah 0,1514 ; hal ini mengandung arti bahwa variabel sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson mempunyai hubungan yang searah (berbanding lurus) terhadap maksud membeli untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson. Bilamana variabel sikap terhadap *handphone* Ericsson meningkat satu satuan, maka sumbangannya terhadap maksud membeli untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson akan meningkat sebesar 15,14% dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya tetap (tidak berubah).

3) Koefisien regresi yang dihasilkan untuk variabel norma subjektif (X_3) adalah 0,3356 ; hal ini mengandung arti bahwa variabel norma subjektif mempunyai hubungan yang searah (berbanding lurus) terhadap maksud membeli untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson. Bilamana variabel norma subjektif meningkat satu satuan, maka sumbangannya terhadap maksud membeli untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson akan meningkat sebesar 33,56% dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya tetap (tidak berubah).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi dari variabel norma subjektif (Variabel X_3) sebesar 33,56% merupakan nilai yang mempunyai sumbangan paling besar dalam

mempengaruhi variabel maksud membeli untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson (Varabel Y_1) dibandingkan dengan variabel X_1 dan X_2 .

Uji statistik yang digunakan untuk menguji ketepatan model tersebut di atas adalah koefisien determinasi (R^2), uji F, uji t.

a. Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.34 Koefisien determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933	.871	.866	.35325

a *Predictors: (Constant)*, Norma Subjektif, Sikap terhadap *handphone* Ericsson, Sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Tabel 4.34 menerangkan besarnya korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) dan *standard error*. Koefisien korelasi sebesar 0,933 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,871 memberi pengertian bahwa 87,1% maksud membeli ditentukan oleh sikap terhadap *handphone* Ericsson, sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson, dan norma subjektif, sisanya sebesar 12,9% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti.

Sedangkan koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) merupakan koreksi dari koefisien determinasi (R^2) sehingga lebih mendekati mutu penjangkakan model populasi.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas. Hasil analisis varian untuk uji F dapat dilihat pada tabel 4.35 berikut ini:

Tabel 4.35 Uji F
ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.990	3	19.997	160.248	.000
	Residual	8.860	71	.125		
	Total	68.850	74			

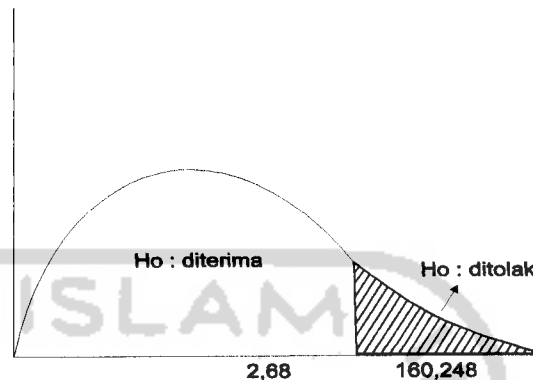
a *Predictors: (Constant), Norma Subjektif, Sikap terhadap handphone Ericsson, Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson.*

b *Dependent Variable: Maksud membeli untuk sikap terhadap handphone Ericsson.*

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Tabel 4.35 digunakan untuk menguji apakah model persamaan $Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ yang diajukan dapat diterima atau tidak, yaitu dengan membandingkan F_{hitung} tersebut dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka model persamaan diatas dapat diterima. Berdasarkan tabel di atas diketahui $F_{hitung} = 160,248$ sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas pembilang = $(k-1) = 4 - 1 = 3$, derajat penyebut = $(n-k) = 75 - 4 = 71$, $F_{tabel} 0,05 (3, 71) = 2,68$.

Gambar 4.1 Uji F Wilayah H_0 ditolak untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson



Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $160,248 > 2,68$ maka hipotesis H_0 ditolak yang berarti semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas. Artinya ketiga variabel bebas dapat digunakan untuk memprediksi variabel tidak bebas.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen.

Hipotesis:

H_0 = Pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen tidak nyata.

H_a = Variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan:

Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

t_{tabel} dilihat dengan derajat bebas = $n-k$

n = Jumlah sampel, dalam hal ini bernilai 75

k = Jumlah variabel, dalam hal ini bernilai 4

Sehingga derajat bebasnya adalah 71 (75-4). Oleh karena uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka yang dibaca adalah $t_{\frac{1}{2}}(0,05)$ atau $t = 0,025$. Berdasarkan daftar $t_{\text{tabel}}(0,025;71) = 1,960$. Tabel 4.36 memperlihatkan hasil analisis uji t tersebut.

Tabel 4.36 Uji t
Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.737	.215		-8.092	.000
	Sikap terhadap <i>handphone</i> Ericsson	8.991E-03	.004	.253	2.187	.032
	Sikap terhadap penggunaan <i>handphone</i> Ericsson	1.514E-02	.004	.513	4.073	.000
	Norma Subjektif	3.356E-02	.011	.214	3.033	.003

a *Dependent Variable*: Maksud membeli untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson.

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan hasil tabel diatas:

$$t_{\text{tabel}} = 1,960$$

$$t_{\text{hitung}}(X_1) = 2,187$$

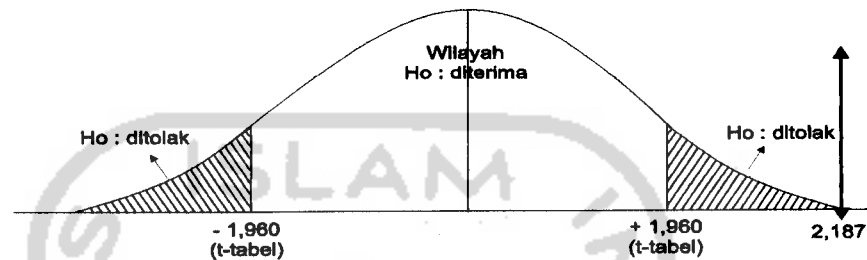
$$t_{\text{hitung}}(X_2) = 4,073$$

$$t_{\text{hitung}}(X_3) = 3,033$$

Keputusan:

1) Sikap terhadap *handphone* Ericsson (X_1)

Gambar 4.2 Wilayah H_0 ditolak untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson.

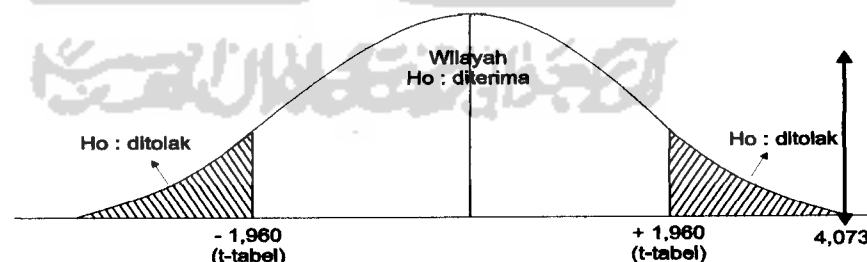


Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,187 > 1,960$ maka H_0 ditolak, artinya pengaruh sikap terhadap *handphone* Ericsson dalam maksud membeli *handphone* Ericsson signifikan atau dapat juga dikatakan bahwa maksud membeli *handphone* Ericsson nyata dipengaruhi oleh sikap terhadap *handphone* Ericsson.

2) Sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson (X_2)

Gambar 4.3 Wilayah H_0 ditolak untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson.



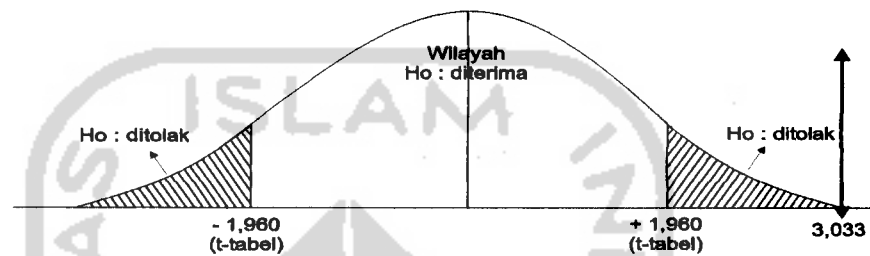
Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4,073 > 1,960$ maka H_0 ditolak, artinya pengaruh sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson dalam maksud membeli *handphone* Ericsson signifikan atau dapat

juga dikatakan bahwa maksud membeli *handphone* Ericsson nyata dipengaruhi oleh sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson.

3) Norma subjektif (X_3)

Gambar 4.4 Wilayah H_0 ditolak untuk norma subjektif



Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,033 > 1,960$ maka H_0 ditolak.

Artinya pengaruh norma subjektif dalam maksud membeli *handphone* Ericsson juga signifikan atau dapat dikatakan bahwa maksud membeli *handphone* Ericsson nyata dipengaruhi oleh norma subjektif.

2. Regresi II (maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson). Perhitungan mengenai maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson dapat dilihat pada lampiran IV. Hasil analisis regresi membentuk persamaan linear $Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, seperti tabel 4.37 dibawah ini yaitu:

Tabel 4.37 Hasil analisis regresi linear untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson

Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	t hitung	Sig.
Sikap terhadap <i>handphone</i> Ericsson	-0,07523	0,003	-2,231	0,029
Sikap terhadap penggunaan <i>handphone</i> Ericsson	0,3175	0,003	10,412	0,000
Norma Subjektif	0,2854	0,009	3,144	0,002
Konstanta	-1,767	0,0176	-10,033	0,000
Residu	5,960			

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka model analisis regresi berganda antara variabel X terhadap variabel Y_2 dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y_2 = -1,767 - 0,07523 X_1 + 0,3175 X_2 + 0,2854 X_3$$

Dimana:

Y_2 = Maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson.

X_1 = Sikap terhadap *handphone* Ericsson

X_2 = Sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson

X_3 = Norma Subjektif

a = Konstanta (a) = -1,767

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut, masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson sebagai berikut:

1) Koefisien regresi yang dihasilkan untuk variabel sikap terhadap *handphone* Ericsson (X_1) adalah -0,07523 ; hal ini mengandung arti bahwa variabel sikap terhadap *handphone* Ericsson mempunyai hubungan yang berlawanan arah (berbanding terbalik) terhadap maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson. Bilamana variabel sikap terhadap *handphone* Ericsson meningkat satu satuan, maka sumbangannya terhadap maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson akan menurun sebesar 7,523% dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya tetap (tidak berubah)..

2) Koefisien regresi yang dihasilkan untuk variabel sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson (X_2) adalah 0,3175 ; hal ini mengandung arti bahwa variabel sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson mempunyai hubungan yang searah (berbanding lurus) terhadap maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson. Bilamana variabel sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson meningkat satu satuan, maka sumbangannya terhadap maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson akan meningkat sebesar 31,75% dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya tetap (tidak berubah).

3) Koefisien regresi yang dihasilkan untuk variabel norma subjektif (X_3) adalah 0,2854 ; hal ini mengandung arti bahwa variabel norma subjektif mempunyai hubungan yang searah (berbanding lurus) terhadap maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson. Bilamana variabel norma subjektif meningkat satu satuan, maka sumbangannya terhadap maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson akan meningkat sebesar 28,54% dengan asumsi nilai koefisien variabel lainnya tetap (tidak berubah).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi dari variabel sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson (Variabel X_2) sebesar 31,75% merupakan nilai yang mempunyai sumbangan paling besar dalam mempengaruhi variabel maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson (Varabel Y_2) dibandingkan dengan variabel X_1 dan X_3 .

Uji statistik yang digunakan untuk menguji ketepatan model tersebut di atas adalah koefisien determinasi (R^2), uji F, uji t.

a. Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.38 Koefisien determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962	.925	.922	.28974

a Predictors: (Constant), Norma Subjektif, Sikap terhadap *handphone* Ericsson, Sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson.

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Tabel 4.38 menerangkan besarnya korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted* R^2) dan *standard error*. Koefisien korelasi sebesar 0,962 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,925 memberi pengertian bahwa 92,5% maksud membeli ditentukan oleh sikap terhadap *handphone* Ericsson, sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson dan norma subjektif, sisanya sebesar 7,5% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas. Hasil analisis varian untuk uji F dapat dilihat pada tabel 4.39.

Tabel 4.39 Uji F
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.378	3	24.459	291.355	.000
	Residual	5.960	71	.084		
	Total	79.339	74			

a *Predictors: (Constant), Norma Subjektif, Sikap terhadap handphone Ericsson, Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson*

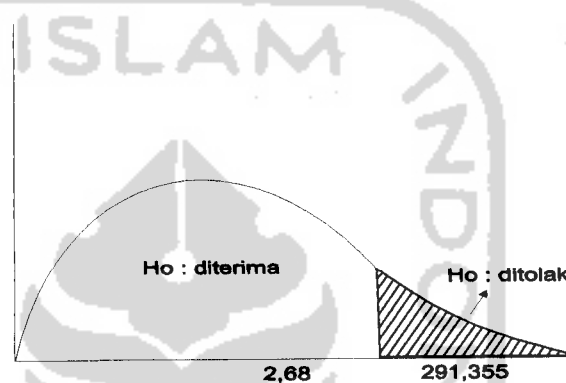
b *Dependent Variable: Maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson*

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Tabel 4.39 digunakan untuk menguji apakah model persamaan $Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ yang diajukan dapat diterima atau tidak, yaitu dengan membandingkan F_{hitung} tersebut dengan F_{tabel} .

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka model persamaan diatas dapat diterima. Berdasarkan tabel di atas diketahui $F_{hitung} = 291,355$ sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas pembilang = $(k-1) = 4 - 1 = 3$, derajat penyebut = $(n-k) = 75 - 4 = 71$, $F_{tabel} 0,05 (3, 71) = 2,68$.

Gambar 4.5 Uji F Wilayah H_0 ditolak untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson



Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $291,355 > 2,68$ maka hipotesis H_0 ditolak yang berarti semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen.

Hipotesis:

H_0 = Pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen tidak nyata.

H_a = Variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan:

Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

t_{tabel} dilihat dengan derajat bebas = $n-k$

n = Jumlah sampel, dalam hal ini bernilai 75

k = jumlah variabel, dalam hal ini bernilai 4

Sehingga derajat bebasnya adalah 71 (75-4). Oleh karena uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka yang dibaca adalah $t_{\frac{1}{2}}$ (0,05) atau $t = 0,025$. Berdasarkan daftar t_{tabel} (0,025;71) = 1,960. Tabel 4.40 dibawah ini memperlihatkan hasil analisis untuk uji t tersebut.

Tabel 4.40 Uji t
Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.767	.176		-10.033	.000
	Sikap terhadap <i>handphone</i> Ericsson	-7.523E-03	.003	-.197	-2.231	.029
	Sikap terhadap penggunaan <i>handphone</i> Ericsson	3.175E-02	.003	1.003	10.412	.000
	Norma Subjektif	2.854E-02	.009	.169	3.144	.002

a *Dependent Variable*: Maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Berdasarkan hasil tabel diatas:

$$t_{\text{tabel}} = 1,960$$

$$t_{\text{hitung}} (X_1) = -2,231$$

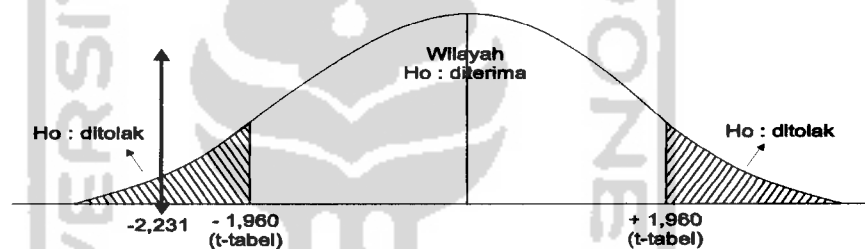
$$t_{\text{hitung}} (X_2) = 10,412$$

$$t_{\text{hitung}} (X_3) = 3,144$$

Keputusan:

- 1) Sikap terhadap *handphone* Ericsson (X_1)

Gambar 4.6 Wilayah H_0 ditolak untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson.



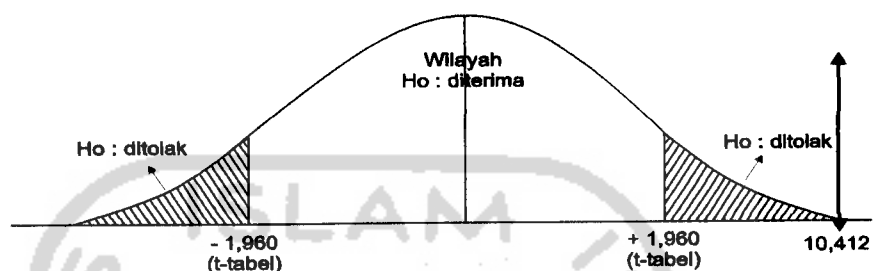
Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Oleh karena $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$, yaitu $-2,231 < -1,960$ maka H_0 ditolak.

Artinya pengaruh sikap terhadap *handphone* Ericsson dalam maksud membeli *handphone* Ericsson signifikan atau dapat juga dikatakan bahwa maksud membeli *handphone* Ericsson nyata dipengaruhi oleh sikap terhadap *handphone* Ericsson.

2) Sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson (X_2)

Gambar 4.7 Wilayah H_0 ditolak untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson.

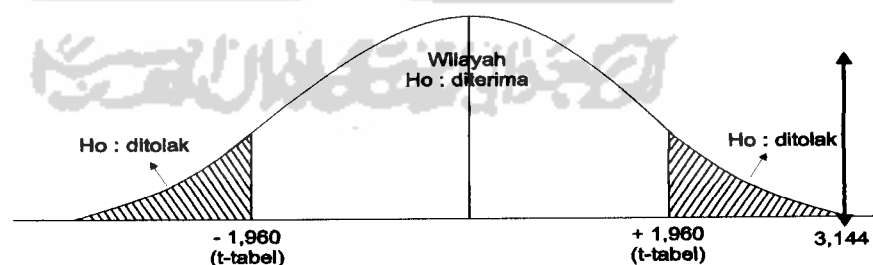


Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $10,412 > 1,960$ maka H_0 ditolak. Artinya pengaruh sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson dalam maksud membeli *handphone* Ericsson signifikan atau dapat juga dikatakan bahwa maksud membeli *handphone* Ericsson nyata dipengaruhi oleh sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson.

3) Norma subjektif (X_3)

Gambar 4.8 Wilayah H_0 ditolak untuk norma subjektif



Sumber: Analisis Data Primer, 2005

Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,144 > 1,960$ maka H_0 ditolak. Artinya pengaruh norma subjektif dalam maksud membeli *handphone*

Ericsson juga signifikan atau dapat dikatakan bahwa maksud membeli *handphone* Ericsson nyata dipengaruhi oleh norma subjektif.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Data penelitian yang bermutu hanya dapat diperoleh apabila instrumennya juga bermutu. Instrumen dikatakan bermutu jika *valid* dan *reliabel*. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Sementara reliabilitas adalah tingkat keandalan suatu kuesioner. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *one shot method* atau juga pengujian *internal consistency*.

a. Validitas

Untuk mengetahui validitas butir-butir pertanyaan dari kuesioner tersebut harus dibandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} .

r_{tabel} pada α 0,05 dengan derajat bebas $df = \text{jumlah kasus} - 2$, dalam penelitian ini jumlah kasus adalah 75, jadi df adalah 73.

$r_{tabel} (0,05;73)$ pada uji satu arah = 0,1528

Pengambilan keputusan:

Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut valid.

Jika r_{hitung} negatif atau $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir tersebut tidak valid.

Pengujian hasil analisis validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows ver.11.0* dapat dilihat pada lampiran V hasil uji validitas dan reliabilitas.

Berikut tabel 4.41 dibawah ini adalah perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} berdasarkan hasil pengujian.

Tabel 4.41 Validitas butir pertanyaan

Butir pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Butir 1	0,5999	0,1528	Valid
Butir 2	0,5177	0,1528	Valid
Butir 3	0,5751	0,1528	Valid
Butir 4	0,6435	0,1528	Valid
Butir 5	0,7560	0,1528	Valid
Butir 6	0,5587	0,1528	Valid
Butir 7	0,5408	0,1528	Valid
Butir 8	0,4569	0,1528	Valid
Butir 9	0,5890	0,1528	Valid
Butir 10	0,3796	0,1528	Valid
Butir 11	0,4478	0,1528	Valid
Butir 12	0,4334	0,1528	Valid
Butir 13	0,6483	0,1528	Valid
Butir 14	0,4972	0,1528	Valid
Butir 15	0,6755	0,1528	Valid
Butir 16	0,5978	0,1528	Valid
Butir 17	0,7016	0,1528	Valid
Butir 18	0,4174	0,1528	Valid
Butir 19	0,7808	0,1528	Valid
Butir 20	0,7760	0,1528	Valid
Butir 21	0,7419	0,1528	Valid
Butir 22	0,8025	0,1528	Valid
Butir 23	0,8154	0,1528	Valid
Butir 24	0,7454	0,1528	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2005

b. Reliabilitas

Setelah semua butir pertanyaan dinyatakan valid maka uji yang selanjutnya adalah menguji reliabilitas kuesioner tersebut.

Pengambilan keputusan:

Jika r_{Alpha} positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka reliabel.

Jika r_{Alpha} negatif atau r_{Alpha} lebih kecil dari r_{tabel} maka tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat pada lampiran hasil uji validitas dan reliabilitas, diketahui nilai-nilai dari r_{Alpha} dan r_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$r_{\text{Alpha}} = 0,9416$$

r_{tabel} pada α 0,05 dengan derajat bebas $df = \text{jumlah kasus} - 2$, dalam penelitian ini jumlah kasus adalah 75, jadi df adalah 73.

$$r_{\text{tabel}} (0,05;73) \text{ pada uji satu arah} = 0,1528$$

Kesimpulan:

Karena $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$, yaitu $0,9416 > 0,1528$ maka kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan bersifat reliabel.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian dan pembahasan analisa hubungan sikap dan penggunaan *handphone* Ericsson pada Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Beberapa atribut yang dijadikan kriteria (syarat) dalam memilih *handphone* adalah: desain unik, daya tahan bagus, aksesoris tambahan menarik, waktu siaga lebih lama, pengisian *battery* yang relatif lebih cepat, serta harga beli terjangkau.
2. Konsumen ketika akan membeli *handphone* Ericsson melalui tahapan keyakinan (*beliefs*) dan evaluatif dari berbagai atribut produk yang dijadikan kriteria oleh konsumen. Hal tersebut terbukti dengan nilai proporsi relatif sebesar 53,4% dari jumlah responden yang menyatakan sikap terhadap *handphone* Ericsson sangat baik, dengan sumbangannya pada maksud membeli untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson sebesar 8,991% berdasarkan analisa kuantitatif.
3. Konsumen dalam membeli *handphone* Ericsson telah melalui tahap keyakinan (*beliefs*) dan evaluatif bahwa *handphone* Ericsson memang memiliki atribut-atribut yang dijadikan kriteria oleh konsumen. Hal tersebut terbukti dengan nilai proporsi relatif sebesar 54,7% dari jumlah responden yang menyatakan sikap terhadap penggunaan *handphone*

Ericsson sangat baik, dengan sumbangannya pada maksud membeli untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson sebesar 15,14% sementara sumbangannya pada maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson adalah sebesar 31,75% berdasarkan analisa kuantitatif.

4. Orang-orang (orang tua, saudara, teman, pacar) yang dijadikan sebagai preferensi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan (norma subjektif) memiliki sikap sangat menganjurkan untuk membeli *handphone* Ericsson dengan nilai proporsi relatif sebesar 60%. Artinya selain berdasarkan pertimbangan pribadi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan membeli *handphone* Ericsson juga dengan mempertimbangkan faktor norma subjektif yang mereka miliki, dengan sumbangannya pada maksud membeli untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson sebesar 33,56% sementara sumbangannya pada maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson adalah sebesar 28,54% berdasarkan analisa kuantitatif.
5. Faktor-faktor dominan yang mempengaruhi maksud membeli konsumen untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson adalah faktor norma subjektif dengan nilai proporsi relatif sebesar 33,56% dan faktor sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson sebesar 15,14%. Sementara faktor-faktor dominan yang mempengaruhi maksud membeli konsumen untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson adalah faktor sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson dengan nilai proporsi relatif

sebesar 31,75% dan faktor norma subjektif sebesar 28,54%. Hal ini mengandung arti bahwa faktor sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson dan norma subjektif berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan membeli *handphone* Ericsson.

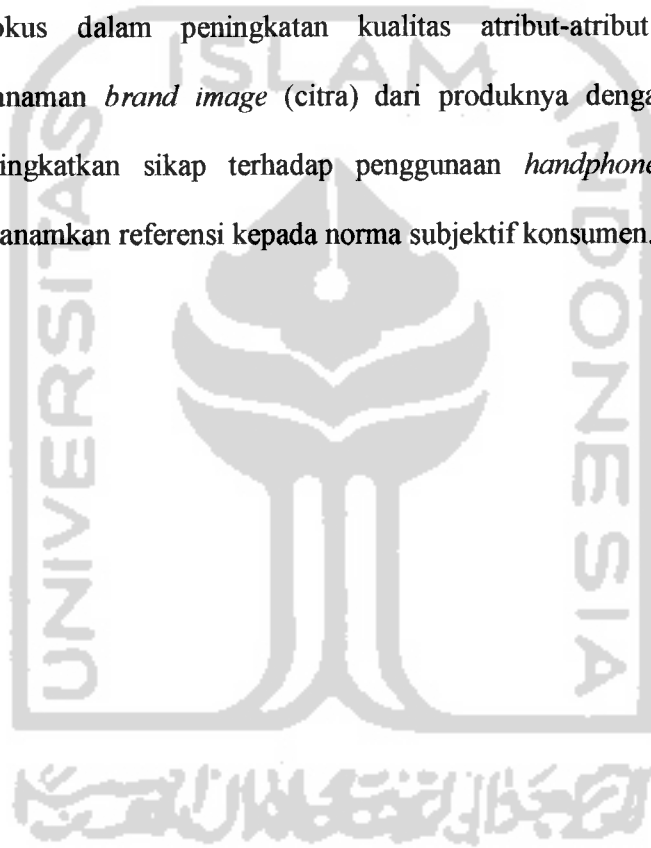
5.2 Saran

Berdasarkan dari beberapa kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa strategi yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan antara lain adalah:

1. Perusahaan dalam memproduksi *handphone* sebaiknya memperhatikan beberapa atribut yang dijadikan kriteria oleh konsumen dalam memilih *handphone*, yaitu: desain unik, daya tahan bagus, aksesoris tambahan menarik, waktu siaga lebih lama, pengisian *battery* yang relatif lebih cepat, serta harga beli terjangkau.
2. Sikap konsumen terhadap *handphone* Ericsson dan sikap konsumen terhadap penggunaan *handphone* Ericsson sangat baik, maka disarankan agar perusahaan mempertahankan produksi *handphone* Ericsson yang sesuai dengan atribut-atribut yang dijadikan kriteria oleh konsumen, serta meningkatkan kualitas dari masing-masing atribut yang dijadikan kriteria oleh konsumen.
3. Orang-orang yang dijadikan preferensi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan maksud membeli (norma subjektif) memiliki sikap sangat menganjurkan, maka disarankan agar perusahaan tetap menanamkan *brand image* (citra) tentang produknya kepada orang-orang

yang dijadikan preferensi oleh konsumen, yaitu: orang tua, saudara, teman, dan pacar.

4. Korelasi antara maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson dibandingkan dengan maksud membeli untuk sikap terhadap *handphone* Ericsson lebih tinggi, disarankan agar perusahaan terfokus dalam peningkatan kualitas atribut-atribut produk serta penanaman *brand image* (citra) dari produknya dengan tujuan untuk meningkatkan sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson dan menanamkan referensi kepada norma subjektif konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- David, L. Loundon dan Albert J. Della Bitta. (1998). *Consumer Behavior*. Third Edition. New York: McGraw-Hill Book company.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniand. (1995). *Consumer Behavior*. Eight Edition. Orlando: The Dryden Press.
- Hawkins, Del. I, Roger J. Bets dan Kenneth A. Coney. (2001). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Heriyadi. (2004). *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Bentuk Pembelian Sepeda Motor Secara Tunai (Cash) dan Angsuran (credit)*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Husein Umar. (1997). *Metodologi Penelitian Aplikasi untuk Pemasaran*. Jakarta :Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1997). *Principle of Marketing*. Seventh Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (terj.) (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo
- Schiffman, Leon. G dan Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. Fifth Edition. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____ (2003). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Cetakan Pertama. Edisi 2003. Yogyakarta: Tim Universitas Islam Indonesia Press.



LAMPIRAN

Lampiran I

Perhitungan Nilai dan Interpretasi
Sikap Terhadap *Handphone* Ericsson

Rentang skala interval = $(150 - 6) / 5 = 28,8$

Rentang skala sikap terhadap *handphone* Ericsson (A_0):

6 – 34,8 = Sangat buruk

34,81 – 63,60 = Buruk

63,61 – 92,40 = Biasa

92,41 – 121,20 = Baik

121,21 – 150 = Sangat baik

Responden	Faktor Produk																				Sikap	Interpretasi Sikap Terhadap <i>Handphone</i> Ericsson
	No	e ₁	b ₁	A ₁	e ₂	b ₂	A ₂	e ₃	b ₃	A ₃	e ₄	b ₄	A ₄	e ₅	b ₅	A ₅	e ₆	b ₆	A ₆	ΣA ₁		
01	4	5	20	5	5	25	5	5	25	5	5	25	4	5	20	5	5	25	140	Sangat Baik		
02	4	4	16	5	5	25	2	4	8	4	5	20	4	5	20	4	3	12	101	Baik		
03	3	2	6	4	5	20	4	4	16	2	5	10	5	4	20	5	5	25	97	Baik		
04	3	2	6	3	4	12	3	4	12	3	4	12	3	4	12	3	4	12	66	Biasa		
05	2	1	2	4	5	20	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	5	20	78	Biasa		
06	2	5	10	4	5	20	2	4	8	4	5	20	2	4	8	2	5	10	76	Biasa		
07	4	4	16	3	4	12	4	4	16	3	4	12	3	4	12	4	3	12	80	Biasa		
08	4	4	16	4	4	16	2	4	8	3	4	12	3	4	12	4	4	16	80	Biasa		
09	3	2	6	4	4	16	3	2	6	4	4	16	4	4	16	4	2	8	68	Biasa		
10	3	1	3	5	5	25	5	2	10	3	5	15	3	5	15	3	5	15	83	Biasa		
11	4	2	8	4	4	16	4	4	16	2	4	8	2	4	8	2	5	10	66	Biasa		
12	5	5	25	5	5	25	4	5	20	4	5	20	4	5	20	3	4	12	122	Baik		
13	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	3	2	6	4	4	16	86	Biasa		
14	4	5	20	3	5	15	4	4	16	4	5	20	2	4	8	3	5	15	94	Baik		
15	3	5	15	2	5	10	3	5	15	3	5	15	4	5	20	3	5	15	90	Biasa		
16	2	4	8	3	4	12	4	4	16	2	5	10	2	5	10	4	4	16	72	Biasa		
17	4	2	8	4	4	16	4	2	8	3	4	12	2	5	10	4	5	20	74	Biasa		
18	4	4	16	4	5	20	4	4	16	4	5	20	4	5	20	4	5	20	112	Baik		
19	3	4	12	3	4	12	3	3	9	4	4	16	4	4	16	3	3	9	74	Biasa		
20	4	4	16	3	4	12	4	3	12	4	4	16	3	3	9	4	5	20	85	Biasa		
21	3	4	12	3	5	15	3	2	6	3	5	15	3	5	15	4	4	16	79	Biasa		
22	4	4	16	5	5	25	4	5	20	5	4	20	4	4	16	4	4	16	113	Baik		
23	4	5	20	4	5	20	2	2	4	3	5	15	3	5	15	2	5	10	84	Biasa		

24	5	4	20	5	4	20	4	3	12	4	4	16	2	2	4	4	4	16	88	Biasa
25	5	4	20	4	5	20	4	3	12	3	5	15	3	4	12	3	5	15	94	Baik
26	5	2	10	5	5	25	3	2	6	4	4	16	4	4	16	4	5	20	93	Baik
27	3	2	6	5	5	25	3	4	12	5	5	25	3	5	15	4	5	20	103	Baik
28	5	2	10	5	5	25	4	2	8	4	4	16	5	5	25	4	4	16	100	Baik
29	3	5	15	5	5	25	4	5	20	4	5	20	4	5	20	3	5	15	115	Baik
30	5	1	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	25	50	Buruk
31	4	2	8	4	4	16	4	2	8	4	4	16	2	4	8	2	3	6	62	Buruk
32	4	2	8	5	4	20	3	2	6	4	5	20	4	5	20	4	5	20	66	Biasa
33	2	4	8	4	4	16	4	3	12	3	4	12	3	1	3	3	4	12	63	Buruk
34	4	5	20	4	5	20	4	4	16	4	4	16	4	5	20	4	4	16	108	Baik
35	4	4	16	4	5	20	4	4	16	4	5	20	4	5	20	4	4	16	108	Baik
36	4	5	20	4	5	20	5	5	25	5	5	25	4	5	20	5	5	25	135	Sangat Baik
37	4	5	20	5	5	25	4	5	20	5	4	20	5	4	20	5	5	25	130	Sangat Baik
38	5	4	20	4	5	20	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	140	Sangat Baik
39	5	5	25	5	5	25	5	4	20	4	5	20	4	5	20	5	4	20	130	Sangat Baik
40	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	150	Sangat Baik
41	5	5	20	5	5	25	5	4	20	5	4	20	5	5	25	4	5	20	135	Sangat Baik
42	4	4	16	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	4	4	16	132	Sangat Baik
43	5	5	25	5	5	25	5	5	25	4	4	16	5	4	20	5	5	25	136	Sangat Baik
44	5	5	25	5	5	25	4	5	20	5	5	25	5	5	25	5	4	20	140	Sangat Baik
45	4	5	25	4	5	20	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	140	Sangat Baik
46	5	5	20	5	4	20	4	5	20	5	5	25	5	5	25	4	5	20	135	Sangat Baik
47	5	4	20	5	4	20	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	140	Sangat Baik
48	5	4	20	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	4	5	20	140	Sangat Baik
49	5	5	25	5	4	20	5	4	20	5	5	25	5	5	25	5	5	25	140	Sangat Baik
50	4	5	20	3	5	15	5	5	25	5	5	25	5	5	25	4	5	20	130	Sangat Baik
51	5	5	25	5	5	25	2	5	10	4	5	20	5	5	25	4	5	20	125	Sangat Baik
52	5	5	25	5	5	25	5	5	25	4	5	20	5	3	15	4	5	20	130	Sangat Baik
53	4	4	16	4	4	16	5	5	25	5	5	25	5	5	25	4	5	20	127	Sangat Baik
54	5	5	25	5	5	25	3	5	15	4	4	16	5	5	25	4	5	20	126	Sangat Baik
55	4	4	16	4	4	16	4	4	16	5	5	25	5	5	25	5	5	25	123	Sangat Baik
56	5	5	25	3	5	15	4	4	16	5	5	25	4	5	20	5	5	25	126	Sangat Baik
57	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4	5	20	5	5	25	4	5	20	125	Sangat Baik
58	5	5	25	5	5	25	4	5	20	2	5	10	4	5	20	5	5	25	125	Sangat Baik
59	5	5	25	5	5	25	5	5	25	4	4	16	4	4	16	3	5	15	122	Sangat Baik
60	5	5	25	5	5	25	3	5	15	5	5	25	5	5	25	5	5	25	140	Sangat Baik
61	5	4	20	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	145	Sangat Baik
62	5	5	25	3	5	15	5	3	15	5	5	25	5	5	25	5	5	25	130	Sangat Baik
63	4	5	20	4	5	20	5	4	20	5	4	20	4	5	20	5	5	25	125	Sangat Baik
64	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	150	Sangat Baik
65	4	4	16	5	5	25	4	4	16	5	5	25	5	5	25	3	5	15	122	Sangat Baik
66	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4	5	20	4	5	20	120	Baik
67	5	5	25	5	5	25	4	5	20	4	5	20	5	5	25	4	4	16	131	Sangat Baik
68	4	5	20	5	5	25	5	5	25	5	5	25	3	5	15	4	5	20	130	Sangat Baik
69	4	5	20	5	5	25	5	5	25	5	5	25	4	4	16	4	5	20	131	Sangat Baik
70	5	5	25	5	5	25	4	4	16	4	5	20	5	5	25	4	5	20	131	Sangat Baik
71	3	4	12	4	5	20	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	132	Sangat Baik
72	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	150	Sangat Baik
73	5	4	20	4	5	20	5	5	25	3	5	15	5	5	25	5	5	25	130	Sangat Baik
74	4	5	20	5	5	25	5	5	25	4	4	16	5	5	25	5	5	25	136	Sangat Baik
75	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	150	Sangat Baik

Lampiran II

Perhitungan Nilai dan Interpretasi
Sikap Terhadap Penggunaan *Handphone* Ericsson

Rentang skala interval = $(150 - 6) / 5 = 28,8$

Rentang skala sikap terhadap penggunaan *handphone* Ericsson (A_{beh}):

6 – 34,8 = Sangat buruk

34,81 – 63,60 = Buruk

63,61 – 92,40 = Biasa

92,41 – 121,20 = Baik

121,21 – 150 = Sangat baik

Responden	Faktor Produk																		Sikap	Interpretasi Sikap Terhadap Penggunaan <i>Handphone</i> Ericsson
	No	e ₁	b ₁	A ₁	e ₂	b ₂	A ₂	e ₃	b ₃	A ₃	e ₄	b ₄	A ₄	e ₅	b ₅	A ₅	e ₆	b ₆		
01	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	5	5	25	4	5	20	145	Sangat Baik
02	4	4	16	5	5	25	4	2	8	4	4	16	4	4	16	4	4	16	97	Baik
03	4	3	12	5	4	20	4	4	16	4	2	8	4	5	20	5	5	25	101	Baik
04	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	54	Buruk
05	2	2	4	5	4	20	4	2	8	4	4	16	2	2	4	5	4	20	72	Biasa
06	5	2	10	5	4	20	5	2	10	5	4	20	5	2	10	5	2	10	80	Biasa
07	4	4	16	3	3	9	4	4	16	3	3	9	3	3	9	3	4	12	71	Biasa
08	3	4	12	3	4	12	3	2	6	3	3	9	3	3	9	3	4	12	60	Buruk
09	2	4	4	4	4	16	2	3	6	4	4	16	4	4	16	2	4	8	66	Biasa
10	3	3	9	5	5	25	5	5	25	5	3	15	3	3	9	5	3	15	98	Baik
11	2	4	8	5	2	10	4	4	16	5	2	10	5	4	20	5	2	10	74	Biasa
12	5	4	20	5	5	25	5	4	20	4	4	16	4	4	16	5	4	20	117	Baik
13	4	4	16	4	4	16	4	4	16	2	4	8	4	2	8	4	3	12	76	Biasa
14	5	3	15	5	4	20	4	4	16	5	4	20	4	2	8	5	4	20	99	Baik
15	3	2	6	3	2	6	2	2	4	2	2	4	4	4	16	4	4	16	52	Buruk
16	4	2	8	4	4	16	4	4	16	2	2	4	2	2	4	4	4	16	64	Biasa
17	4	4	16	4	4	16	2	2	4	4	3	12	5	3	15	5	4	20	83	Biasa
18	4	4	16	5	4	20	4	4	16	5	4	20	5	4	20	5	4	20	112	Baik
19	4	4	16	3	3	9	3	3	9	4	4	16	4	4	16	3	3	9	75	Biasa
20	3	4	12	4	3	12	4	4	16	4	4	16	3	3	9	4	4	16	81	Biasa
21	3	2	6	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	3	3	9	51	Buruk
22	5	4	20	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	4	4	16	100	Baik
23	5	2	10	5	2	10	2	2	4	5	2	10	5	2	10	5	2	10	54	Buruk
24	4	5	20	4	5	20	4	4	16	4	4	16	3	2	6	4	4	16	94	Biasa
25	4	4	16	4	4	16	4	3	12	4	4	16	3	3	9	3	3	9	78	Biasa
26	4	4	16	5	5	25	4	3	12	5	4	20	5	4	20	5	4	20	113	Baik

Lampiran III

Perhitungan Nilai dan Interpretasi Sikap Norma Subyektif

Rentang skala interval = $(8 - (-8)) / 5 = 3,2$

Rentang skala sikap norma subyektif:

- (-8) ke bawah – (-4,8) = Menolak keras
 (-4,8) < SN ≤ (-1,6) = Menolak
 (-1,6) < SN ≤ 1,6 = Netral
 1,6 < SN ≤ 4,8 = Mengajukan
 4,8 < SN ≤ 8 ke atas = Sangat mengajukan

Responden	Norma Subyektif												Sikap	Interpretasi Sikap Terhadap Norma Subyektif
	No	b ₁	m ₁	SN ₁	b ₂	m ₂	SN ₂	b ₃	m ₃	SN ₃	b ₄	m ₄		
01	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	16	Sangat mengajukan
02	0	2	0	1	2	2	1	2	2	0	2	0	4	Mengajukan
03	0	2	0	1	2	2	0	2	0	0	2	0	2	Mengajukan
04	0	2	0	0	2	0	0	2	0	0	2	0	0	Netral
05	0	2	0	0	2	0	0	3	0	0	2	0	0	Netral
06	0	2	0	0	2	0	0	2	0	1	2	2	2	Mengajukan
07	0	2	0	0	2	0	0	2	0	0	2	0	0	Netral
08	0	2	0	0	2	0	0	2	0	0	2	0	0	Netral
09	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Netral
10	0	1	0	1	1	1	0	2	0	-2	1	-2	-1	Menolak
11	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	4	8	8	Sangat mengajukan
12	2	3	6	2	3	6	1	2	2	2	4	8	22	Sangat mengajukan
13	0	2	0	0	2	0	0	2	0	0	2	0	0	Netral
14	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	2	0	0	Netral
15	-1	2	-2	-1	2	-2	-1	2	-2	-1	2	-2	-8	Menolak keras
16	-1	1	-1	-1	1	-1	-1	2	-2	0	0	0	-4	Menolak keras
17	0	2	0	0	2	0	0	2	0	1	2	2	2	Mengajukan
18	1	3	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	9	Sangat mengajukan
19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Netral
20	0	2	0	0	2	0	1	2	2	1	2	2	4	Mengajukan
21	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	Netral
22	0	1	0	0	1	0	1	2	2	0	2	0	2	Mengajukan
23	0	2	0	0	2	0	0	2	0	0	2	0	0	Netral
24	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	2	0	0	Netral
25	-1	1	-1	-1	2	-2	1	2	2	0	3	0	-1	Menolak
26	0	0	0	1	3	3	1	3	3	0	1	0	6	Sangat mengajukan

27	0	2	0	0	2	0	0	2	0	0	2	0	0	Netral
28	0	3	0	0	2	0	0	2	0	0	3	0	0	Netral
29	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	Netral
30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Netal
31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Netral
32	0	2	0	1	3	3	1	3	3	0	3	0	6	Sangat menganjurkan
33	0	1	0	0	2	0	0	2	0	0	2	0	0	Netral
34	1	2	2	1	2	2	1	2	2	-1	2	-2	4	Menganjurkan
35	0	2	0	0	2	0	1	2	2	0	2	0	2	Menganjurkan
36	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	12	Sangat menganjurkan
37	2	3	6	2	3	6	1	2	2	1	3	3	17	Sangat menganjurkan
38	1	3	3	1	3	3	1	2	2	0	3	0	8	Sangat menganjurkan
39	1	3	3	2	3	6	1	2	2	1	3	3	14	Sangat menganjurkan
40	0	3	0	2	3	6	2	2	4	2	3	6	16	Sangat menganjurkan
41	0	3	0	2	3	6	1	3	3	1	3	3	12	Sangat menganjurkan
42	0	3	0	1	2	2	2	2	4	1	3	3	9	Sangat menganjurkan
43	2	3	6	1	2	2	1	2	2	0	3	0	10	Sangat menganjurkan
44	1	3	3	1	2	2	1	2	2	1	3	3	10	Sangat menganjurkan
45	0	3	0	0	3	0	2	3	6	2	3	6	12	Sangat menganjurkan
46	2	3	6	2	2	4	0	2	0	1	3	3	13	Sangat menganjurkan
47	1	3	3	1	3	3	2	2	4	2	2	4	14	Sangat menganjurkan
48	0	3	0	1	2	2	2	2	4	1	2	2	8	Sangat menganjurkan
49	1	3	3	2	2	4	0	2	0	2	3	6	13	Sangat menganjurkan
50	0	3	0	2	2	4	2	2	4	1	3	3	11	Sangat menganjurkan
51	1	3	3	1	3	3	1	3	3	0	3	0	9	Sangat menganjurkan
52	2	3	6	0	3	0	1	4	4	0	3	0	10	Sangat menganjurkan
53	0	3	0	1	3	3	2	2	4	-1	2	-2	5	Sangat menganjurkan
54	1	2	2	2	2	4	2	3	6	-1	3	-3	9	Sangat menganjurkan
55	2	3	6	0	3	0	0	3	0	1	3	3	9	Sangat menganjurkan
56	2	2	4	1	3	3	0	3	0	2	3	6	13	Sangat menganjurkan
57	0	2	0	2	2	4	2	3	6	0	3	0	10	Sangat menganjurkan
58	1	3	3	0	3	0	-1	3	-3	2	3	6	6	Sangat menganjurkan
59	1	3	3	0	3	0	1	3	3	1	3	3	9	Sangat menganjurkan
60	1	3	3	0	3	0	1	3	3	1	3	3	9	Sangat menganjurkan
61	1	2	2	0	3	0	1	3	3	1	3	3	8	Sangat menganjurkan
62	2	2	4	0	3	0	1	3	3	1	3	3	10	Sangat menganjurkan
63	0	3	0	2	2	4	1	3	3	-1	0	0	7	Sangat menganjurkan
64	2	3	6	0	3	0	1	3	3	2	3	6	15	Sangat menganjurkan
65	2	3	6	0	3	0	0	3	0	2	3	6	12	Sangat menganjurkan
66	0	3	0	2	0	0	2	3	6	2	4	8	14	Sangat menganjurkan
67	0	2	0	2	2	4	2	3	6	1	3	3	13	Sangat menganjurkan
68	0	2	0	2	3	6	1	3	3	2	3	6	15	Sangat menganjurkan
69	0	2	0	1	2	2	0	3	0	2	3	6	8	Sangat menganjurkan
70	0	2	0	1	3	3	1	3	3	1	3	3	9	Sangat menganjurkan
71	2	3	6	0	3	0	2	3	6	2	3	6	18	Sangat menganjurkan
72	0	2	0	1	2	2	2	3	6	2	4	8	16	Sangat menganjurkan
73	0	3	0	1	3	3	0	3	0	1	3	3	6	Sangat menganjurkan
74	0	3	0	2	3	6	0	3	0	2	2	4	10	Sangat menganjurkan
75	0	3	0	1	3	3	1	3	3	-1	3	-3	3	Menganjurkan

Lampiran IV

**Perhitungan Nilai dan Interpretasi Maksud membeli
Untuk Sikap Terhadap *Handphone* Ericsson dan
Sikap Terhadap Penggunaan *Handphone* Ericsson**

Rentang skala interval = $(2 - (-2)) / 5 = 0,8$

Rentang skala sikap maksud membeli:

- $(-2) < BI < (-1,2)$ = Pasti tidak
 $(-1,2) < BI \leq (-0,4)$ = Kemungkinan besar tidak
 $(-0,4) < BI \leq 0,4$ = Ragu-ragu
 $0,4 < BI \leq 1,2$ = Kemungkinan besar ya
 $1,2 < BI \leq 2$ = Pasti ya

Responden	Maksud membeli					Maksud membeli untuk Sikap Terhadap <i>Handphone</i> Ericsson	Maksud membeli untuk Sikap Terhadap Penggunaan <i>Handphone</i> Ericsson.	Interpretasi Sikap terhadap <i>Handphone</i> Ericsson dan Sikap Terhadap Penggunaan <i>Handphone</i> Ericsson.
	No	W_1	W_2	A_o	A_{beh}	SN	$Bi = A_o$	
01	0.50	0.50	2	2	2	2	2	Pasti ya
02	0.85	0.15	1	1	1	1	1	Kemungkinan besar ya
03	0.75	0.25	1	1	1	1	1	Kemungkinan besar ya
04	0.90	0.10	0	-1	0	0	-0.9	Ragu-ragu
05	0.50	0.50	0	0	0	0	0	Ragu-ragu
06	0.60	0.40	0	0	1	0.4	0.4	Ragu-ragu
07	0.75	0.25	0	0	0	0	0	Ragu-ragu
08	1	0	0	-1	0	0	-1	Kemungkinan besar tidak
09	0.80	0.20	0	0	0	0	0	Ragu-ragu
10	0.70	0.30	0	1	-1	-0.3	0.4	Ragu-ragu
11	0.25	0.75	0	0	2	1.5	1.5	Pasti ya
12	0.80	0.20	1	1	2	1.2	1.2	Kemungkinan besar ya
13	0.60	0.40	0	0	0	0	0	Ragu-ragu
14	0.75	0.25	1	1	0	0.75	0.75	Kemungkinan besar ya
15	0.80	0.20	0	-1	-2	-0.4	-1.2	Pasti tidak
16	0.60	0.40	0	0	-2	-0.8	-0.8	Kemungkinan besar tidak
17	0.80	0.20	0	0	1	0.2	0.2	Ragu-ragu
18	0.70	0.30	0	1	2	0.6	1.3	Pasti ya
19	1	0	0	0	0	0	0	Ragu-ragu
20	0.75	0.25	0	0	2	0.5	0.5	Kemungkinan besar ya
21	1	0	0	-1	0	0	-1	Kemungkinan besar tidak
22	0.90	0.10	0	1	1	0.10	1	Kemungkinan besar ya
23	0.80	0.20	0	-1	0	0	-0.8	Kemungkinan besar tidak

24	0.60	0.40	0	1	0	0	0.60	Kemungkinan besar ya
25	0.60	0.40	0	0	-1	-0.4	-0.4	Kemungkinan besar tidak
26	0.60	0.40	1	1	2	1.4	1.4	Pasti ya
27	0.70	0.30	1	0	0	0.70	0	Ragu-ragu
28	0.90	0.10	1	1	0	0.90	0.90	Kemungkinan besar ya
29	0.95	0.05	1	0	0	0.95	0	Ragu-ragu
30	1	0	-1	-1	0	-1	-1	Kemungkinan besar tidak
31	1	0	-1	0	0	-1	0	Ragu-ragu
32	0.80	0.20	0	0	2	0.4	0.4	Ragu-ragu
33	0.40	0.60	-1	-1	0	-0.4	-0.4	Kemungkinan besar tidak
34	0.75	0.25	1	1	2	1.25	1.25	Pasti ya
35	0.90	0.10	1	1	2	1.1	1.1	Pasti ya
36	0.50	0.50	2	2	2	2	2	Pasti ya
37	0.60	0.40	2	2	2	2	2	Pasti ya
38	0.55	0.45	2	2	2	2	2	Pasti ya
39	0.65	0.35	2	2	2	2	2	Pasti ya
40	0.50	0.50	2	2	2	2	2	Pasti ya
41	0.65	0.35	2	2	2	2	2	Pasti ya
42	0.75	0.25	2	2	2	2	2	Pasti ya
43	0.65	0.35	2	2	2	2	2	Pasti ya
44	0.65	0.35	2	2	2	2	2	Pasti ya
45	0.80	0.20	2	2	2	2	2	Pasti ya
46	0.75	0.25	2	2	2	2	2	Pasti ya
47	0.90	0.10	2	2	2	2	2	Pasti ya
48	0.40	0.60	2	2	2	2	2	Pasti ya
49	0.80	0.20	2	2	2	2	2	Pasti ya
50	0.50	0.50	2	2	2	2	2	Pasti ya
51	0.50	0.50	2	2	2	2	2	Pasti ya
52	0.60	0.40	2	2	2	2	2	Pasti ya
53	0.70	0.30	2	2	2	2	2	Pasti ya
54	0.80	0.20	2	2	2	2	2	Pasti ya
55	0.55	0.45	2	2	2	2	2	Pasti ya
56	0.75	0.25	2	2	2	2	2	Pasti ya
57	0.65	0.35	2	2	2	2	2	Pasti ya
58	0.85	0.15	2	2	2	2	2	Pasti ya
59	0.60	0.40	2	2	2	2	2	Pasti ya
60	0.60	0.40	2	2	2	2	2	Pasti ya
61	0.60	0.40	2	2	2	2	2	Pasti ya
62	0.60	0.40	2	2	2	2	2	Pasti ya
63	0.50	0.50	2	2	2	2	2	Pasti ya
64	0.50	0.50	2	2	2	2	2	Pasti ya
65	0.70	0.30	2	2	2	2	2	Pasti ya
66	0.70	0.30	1	2	2	2	2	Pasti ya
67	0.60	0.40	2	2	2	2	2	Pasti ya
68	0.80	0.20	2	2	2	2	2	Pasti ya
69	0.90	0.10	2	2	2	2	2	Pasti ya
70	0.70	0.30	2	2	2	2	2	Pasti ya
71	0.60	0.40	2	2	2	2	2	Pasti ya
72	0.80	0.20	2	2	2	2	2	Pasti ya
73	0.80	0.20	2	2	2	2	2	Pasti ya
74	0.80	0.20	2	2	2	2	2	Pasti ya
75	0.50	0.50	2	2	1	1.5	1.5	Pasti ya

Lampiran V

Hasil uji Validitas dan reliabilitas kuesioner
dengan program *SPSS for Windows Ver. 11.0*

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR1	4.1733	.8601	75.0
2.	BUTIR2	4.3067	.8538	75.0
3.	BUTIR3	4.0667	.9492	75.0
4.	BUTIR4	4.1067	.9383	75.0
5.	BUTIR5	4.0267	1.0777	75.0
6.	BUTIR6	4.0933	.8411	75.0
7.	BUTIR7	4.1200	1.1850	75.0
8.	BUTIR8	4.7467	.4378	75.0
9.	BUTIR9	4.1733	1.0184	75.0
10.	BUTIR10	4.6800	.4696	75.0
11.	BUTIR11	4.5467	.8430	75.0
12.	BUTIR12	4.6400	.6502	75.0
13.	BUTIR13	4.2667	.8595	75.0
14.	BUTIR14	4.5333	.6438	75.0
15.	BUTIR15	4.2267	.8788	75.0
16.	BUTIR16	4.4400	.7753	75.0
17.	BUTIR17	4.4267	.8411	75.0
18.	BUTIR18	4.4400	.7577	75.0
19.	BUTIR19	4.1200	1.0392	75.0
20.	BUTIR20	4.4133	.9018	75.0
21.	BUTIR21	4.0667	1.0441	75.0
22.	BUTIR22	4.2267	.9667	75.0
23.	BUTIR23	4.1333	1.1190	75.0
24.	BUTIR24	4.2933	.8970	75.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	103.2667	193.5225	13.9112	24

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Item	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if
BUTIR1	99.0933	178.9777	.5999	.9394
BUTIR2	98.9600	180.9038	.5177	.9405
BUTIR3	99.2000	178.0541	.5751	.9398
BUTIR4	99.1600	176.5957	.6435	.9388
BUTIR5	99.2400	171.0497	.7560	.9371
BUTIR6	99.1733	180.1993	.5587	.9400
BUTIR7	99.1467	175.1539	.5408	.9411
BUTIR8	98.5200	187.8476	.4569	.9414
BUTIR9	99.0933	176.5452	.5890	.9397
BUTIR10	98.5867	188.4079	.3796	.9419
BUTIR11	98.7200	182.6097	.4478	.9414
BUTIR12	98.6267	185.4263	.4334	.9413
BUTIR13	99.0000	177.9189	.6483	.9388
BUTIR14	98.7333	184.4144	.4972	.9407
BUTIR15	99.0400	176.9578	.6755	.9384
BUTIR16	98.8267	180.4695	.5978	.9395
BUTIR17	98.8400	177.1092	.7016	.9381
BUTIR18	98.8267	184.3614	.4174	.9416
BUTIR19	99.1467	171.2079	.7808	.9367
BUTIR20	98.8533	174.2350	.7760	.9370
BUTIR21	99.2000	172.1081	.7419	.9373
BUTIR22	99.0400	172.2281	.8025	.9365
BUTIR23	99.1333	168.5766	.8154	.9361
BUTIR24	98.9733	175.0263	.7454	.9374

Reliability Coefficients

N of Cases = 75.0

N of Items = 24

Alpha = .9416

Lampiran VI
Kuesioner Uji Asosiasi Atribut

Kepada Yth,
Sdr/Sdri Anggota Mapala Unisi Yogyakarta
di
Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyusun tugas akhir guna menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, perkenankan saya meminta bantuan dan kerja sama dari Sdr/Sdri untuk memberikan pendapat atas pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan uji asosiasi ini. Jawaban atau pendapat Sdr/Sdri akan menjadi data yang kemudian akan saya analisis dalam penelitian yang berjudul : “ Analisis Terhadap Sikap dan Penggunaan *Handphone* Ericsson di Yogyakarta (studi kasus pada Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)”. Oleh sebab itu jawaban yang diberikan adalah sesuai dengan pendapat Sdr/Sdri, maka tidak ada jawaban yang dinyatakan salah.

Atas bantuan dan kerjasama Sdr/Sdri, sebelumnya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, Maret 2005

Hormat saya,



Fany Agung Al-Azhar

SURVEY DATA

Nama responden :

Jenis kelamin : Laki-Laki / Perempuan

Umur : Tahun

Pekerjaan :

Status Anggota : Biasa / Luar Biasa

Tanggal Survey :

Apa saja yang anda pertimbangkan dalam memilih *handphone*?

Berikan tanda \checkmark pada sel yang menandakan persetujuan anda.

ATRIBUT YANG DI UJI	Anda Pertimbangkan?	
	YA	TIDAK
1. Desain unik		
2. Daya tahan bagus (terhadap percikan air, goncangan, debu).		
3. Aksesoris tambahan menarik		
4. Waktu siaga lebih lama		
5. Mudah dalam mengoperasikan		
6. Software dan teknologi unggul jika dibandingkan dengan merek lain yang sekelasnya		
7. Pengisian battery relatif lebih cepat		
8. Harga beli terjangkau		
9. Harga jual kembali stabil		

Lampiran VII

Kuesioner

Kepada Yth,
Sdr/Sdri Anggota Mapala Unisi Yogyakarta
di
Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyusun tugas akhir guna menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, perkenankan saya meminta bantuan dan kerja sama dari Sdr/Sdri untuk memberikan pendapat atas pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan dalam kuesioner ini. Jawaban atau pendapat Sdr/Sdri akan menjadi data yang kemudian akan saya analisis dalam penelitian yang berjudul : “Analisis Terhadap Sikap dan Penggunaan *Handphone* Ericsson di Yogyakarta (studi kasus pada Mahasiswa Pecinta Alam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)”. Oleh sebab itu jawaban yang diberikan adalah sesuai dengan pendapat Sdr/Sdri, maka tidak ada jawaban yang dinyatakan salah.

Atas bantuan dan kerjasama Sdr/Sdri, sebelumnya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, 11 April 2005

Hormat saya,



Fany Agung Al-Azhar

SURVEY DATA

Nama responden :

Jenis kelamin : Laki-Laki / Perempuan

Umur : Tahun

Pekerjaan :

Status Anggota : Biasa / Luar Biasa

Tanggal Survey :

I. Berilah tanda silang pada titik-titik yang telah disediakan dibawah alternatif jawaban sesuai dengan pendapat Sdr/Sdri terhadap pernyataan tersebut.

SS, jika Sdr/Sdri **SANGAT SETUJU** dengan pernyataan

S, jika Sdr/Sdri **SETUJU** dengan pernyataan

N, jika Sdr/Sdri **TIDAK DAPAT MENENTUKAN PENDAPAT (NETRAL)** mengenai pernyataan

TS, jika Sdr/Sdri **TIDAK SETUJU** dengan pernyataan

STS, jika Sdr/Sdri **SANGAT TIDAK SETUJU** dengan pernyataan.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Handphone</i> yang memiliki desain unik adalah baik untuk dibeli
2.	<i>Handphone</i> yang memiliki daya tahan tinggi terhadap percikan air, guncangan, debu, bagi anda adalah baik

		SS	S	N	TS	STS
3.	<i>Handphone</i> yang memiliki aksesoris tambahan menarik, bagi anda adalah baik.
4.	<i>Handphone</i> yang memiliki waktu siaga (<i>stand-by time</i>) lebih lama bagi anda adalah baik.
5.	<i>Handphone</i> yang memiliki masa pengisian <i>battery</i> lebih cepat bagi anda adalah baik.
6.	<i>Handphone</i> dengan Harga beli terjangkau bagi anda adalah baik.
7.	<i>Handphone</i> Ericsson memiliki desain yang unik.
8.	<i>Handphone</i> Ericsson memiliki daya tahan tinggi terhadap percikan air, guncangan, dan debu.
9.	<i>Handphone</i> Ericsson memiliki aksesoris tambahan yang menarik.
10.	<i>Handphone</i> Ericsson memiliki waktu siaga (<i>stand-by time</i>) yang lebih lama.
11.	<i>Handphone</i> Ericsson memiliki masa pengisian <i>battery</i> lebih singkat.
12.	Harga beli <i>handphone</i> Ericsson terjangkau bagi anda.
13.	Dengan membeli <i>handphone</i> Ericsson, maka anda akan memiliki <i>handphone</i> dengan desain yang unik.
14.	Dengan membeli <i>handphone</i> Ericsson, maka anda akan memiliki <i>handphone</i> dengan daya tahan yang tinggi terhadap percikan air, guncangan, dan debu.

		SS	S	N	TS	STS
15.	Dengan membeli <i>handphone</i> Ericsson, maka anda akan memiliki <i>handphone</i> dengan aksesoris tambahan yang menarik.
16.	Dengan membeli <i>handphone</i> Ericsson, maka anda akan memiliki <i>handphone</i> dengan masa siaga (<i>stand-by time</i>) yang relatif lebih lama.
17.	Dengan membeli <i>handphone</i> Ericsson, maka anda akan memiliki <i>handphone</i> dengan masa pengisian <i>battery</i> yang relatif lebih singkat.
18.	Dengan membeli <i>handphone</i> Ericsson, maka anda akan memiliki <i>handphone</i> dengan harga beli yang terjangkau.
19.	Membeli <i>handphone</i> Ericsson dengan desain yang unik adalah baik bagi anda.
20.	Membeli <i>handphone</i> Ericsson yang memiliki daya tahan tinggi terhadap percikan air, guncangan, dan debu adalah baik bagi anda.
21.	Membeli <i>handphone</i> Ericsson dengan aksesoris tambahan yang menarik bagi anda adalah baik.
22.	Membeli <i>handphone</i> Ericsson yang memiliki masa siaga (<i>stand-by time</i>) lebih lama adalah baik bagi anda.
23.	Membeli <i>handphone</i> Ericsson dengan masa pengisian <i>battery</i> relatif lebih singkat adalah baik bagi anda.
24.	Membeli <i>handphone</i> Ericsson dengan Harga beli yang terjangkau adalah baik bagi anda.

II. Lingkarilah pada angka yang telah disediakan dibawah alternatif jawaban sesuai dengan pendapat Sdr/Sdri terhadap pernyataan tersebut.

1. Orang tua saya menganggap bahwa saya
HARUS (+2) (+1) (0) (-1) (-2) JANGAN
Membeli *handphone* Ericsson.
2. Saudara saya menganggap bahwa saya
HARUS (+2) (+1) (0) (-1) (-2) JANGAN
Membeli *handphone* Ericsson.
3. Teman saya menganggap bahwa saya
HARUS (+2) (+1) (0) (-1) (-2) JANGAN
Membeli *handphone* Ericsson.
4. Pacar saya menganggap bahwa saya
HARUS (+2) (+1) (0) (-1) (-2) JANGAN
Membeli *handphone* Ericsson.
5. Seberapa besar kemungkinan anda menuruti pendapat orang tua anda itu?
Tidak sama sekali (0)
Kecil (1)
Sedang (2)
Besar (3)
Besar sekali (4)

6. Seberapa besar kemungkinan anda menuruti pendapat saudara anda itu?

Tidak sama sekali (0)

Kecil (1)

Sedang (2)

Besar (3)

Besar sekali (4)

7. Seberapa besar kemungkinan anda menuruti pendapat teman anda itu?

Tidak sama sekali (0)

Kecil (1)

Sedang (2)

Besar (3)

Besar sekali (4)

8. Seberapa besar kemungkinan anda menuruti pendapat pacar anda itu?

Tidak sama sekali (0)

Kecil (1)

Sedang (2)

Besar (3)

Besar sekali (4)

III. Isilah titik-titik yang terdapat didalam kolom dengan angka sesuai dengan pendapat Sdr/Sdri terhadap pernyataan.

Dalam memutuskan membeli *handphone* Ericsson, maka rencana anda didasarkan pada pendapat siapa?

Pendapat saya %
Pendapat orang lain (orang tua, saudara, teman, pacar) %
Total	100 %



Lampiran VIII

Correlations**Correlations**

		Sikap terhadap handphone Ericsson	Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	Norma Subjektif
Sikap terhadap handphone Ericsson	Pearson Correlation	1	.930**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	75	75	75
Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	Pearson Correlation	.930**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	75	75	75
Norma Subjektif	Pearson Correlation	.753**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	75	75	75

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

Regression**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Maksud membeli untuk sikap terhadap handphone Ericsson	1.2153	.96457	75
Sikap terhadap handphone Ericsson	112.07	27.169	75
Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	113.44	32.693	75
Norma Subjektif	6.76	6.144	75

Lampiran VIII

Correlations

		Maksud membeli untuk sikap terhadap handphone Ericsson	Sikap terhadap handphone Ericsson
Pearson Correlation	Maksud membeli untuk sikap terhadap handphone Ericsson	1.000	.891
	Sikap terhadap handphone Ericsson	.891	1.000
	Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	.919	.930
	Norma Subjektif	.813	.753
Sig. (1-tailed)	Maksud membeli untuk sikap terhadap handphone Ericsson	.	.000
	Sikap terhadap handphone Ericsson	.000	.
	Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	.000	.000
	Norma Subjektif	.000	.000
N	Maksud membeli untuk sikap terhadap handphone Ericsson	75	75
	Sikap terhadap handphone Ericsson	75	75
	Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	75	75
	Norma Subjektif	75	75

Lampiran VIII

Correlations

		Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	Norma Subjektif
Pearson Correlation	Maksud membeli untuk sikap terhadap handphone Ericsson	.919	.813
	Sikap terhadap handphone Ericsson	.930	.753
	Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	1.000	.796
	Norma Subjektif	.796	1.000
Sig. (1-tailed)	Maksud membeli untuk sikap terhadap handphone Ericsson	.000	.000
	Sikap terhadap handphone Ericsson	.000	.000
	Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	.	.000
	Norma Subjektif	.000	.
N	Maksud membeli untuk sikap terhadap handphone Ericsson	75	75
	Sikap terhadap handphone Ericsson	75	75
	Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	75	75
	Norma Subjektif	75	75

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Norma Subjektif, Sikap terhadap handphone Ericsson, Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Maksud membeli untuk sikap terhadap handphone Ericsson

Lampiran VIII

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 ^a	.871	.866	.35325

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.871	160.248	3	71	.000	2.273

- a. Predictors: (Constant), Norma Subjektif, Sikap terhadap handphone Ericsson, Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson
- b. Dependent Variable: Maksud membeli untuk sikap terhadap handphone Ericsson

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.990	3	19.997	160.248	.000 ^a
	Residual	8.860	71	.125		
	Total	68.850	74			

- a. Predictors: (Constant), Norma Subjektif, Sikap terhadap handphone Ericsson, Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson
- b. Dependent Variable: Maksud membeli untuk sikap terhadap handphone Ericsson

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.737	.215		-8.092
	Sikap terhadap handphone Ericsson	8.991E-03	.004	.253	2.187
	Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	1.514E-02	.004	.513	4.073
	Norma Subjektif	3.356E-02	.011	.214	3.033

Lampiran VIII

Coefficients^a

Model	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	.000	-2.165	-1.309
Sikap terhadap handphone Ericsson	.032	.001	.017
Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	.000	.008	.023
Norma Subjektif	.003	.011	.056



Lampiran VIII

Coefficients^a

Model		Correlations	
		Zero-order	Partial
1	(Constant)		
	Sikap terhadap handphone Ericsson	.891	.251
	Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	.919	.435
	Norma Subjektif	.813	.339



Lampiran VIII

Coefficients^a

Model		Correlations	Collinearity Statistics	
		Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	Sikap terhadap handphone Ericsson	.093	.135	7.397
	Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	.173	.114	8.763
	Norma Subjektif	.129	.365	2.741

a. Dependent Variable: Maksud membeli untuk sikap terhadap handphone Ericsson

Coefficient Correlations^a

Model			Norma Subjektif	Sikap terhadap handphone Ericsson	Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson
1	Correlations	Norma Subjektif	1.000	-.055	-.398
		Sikap terhadap handphone Ericsson	-.055	1.000	-.830
		Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	-.398	-.830	1.000
	Covariances	Norma Subjektif	1.225E-04	-2.522E-06	-1.638E-05
		Sikap terhadap handphone Ericsson	-2.522E-06	1.690E-05	-1.268E-05
		Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	-1.638E-05	-1.268E-05	1.383E-05

a. Dependent Variable: Maksud membeli untuk sikap terhadap handphone Ericsson

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	3.692	1.000
	2	.283	3.609
	3	2.041E-02	13.448
	4	4.317E-03	29.245

Lampiran VIII

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions			
		(Constant)	Sikap terhadap handphone Ericsson	Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	Norma Subjektif
1	1	.00	.00	.00	.01
	2	.03	.00	.00	.41
	3	.88	.05	.12	.56
	4	.09	.94	.88	.02

a. Dependent Variable: Maksud membeli untuk sikap terhadap handphone Ericsson

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Maksud membeli untuk sikap terhadap handphone Ericsson
11	3.552	1.50

a. Dependent Variable: Maksud membeli untuk sikap terhadap handphone Ericsson

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.5304	2.4202	1.2153	.90038	75
Residual	-1.0319	1.2546	.0000	.34602	75
Std. Predicted Value	-1.939	1.338	.000	1.000	75
Std. Residual	-2.921	3.552	.000	.980	75

a. Dependent Variable: Maksud membeli untuk sikap terhadap handphone Ericsson

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	1.1853	1.03545	75
Sikap terhadap handphone Ericsson	112.07	27.169	75
Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	113.44	32.693	75
Norma Subjektif	6.76	6.144	75

Lampiran VIII

Correlations

		Maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	Sikap terhadap handphone Ericsson
Pearson Correlation	Maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	1.000	.862
	Sikap terhadap handphone Ericsson	.862	1.000
	Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	.954	.930
	Norma Subjektif	.819	.753
Sig. (1-tailed)	Maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson		.000
	Sikap terhadap handphone Ericsson	.000	
	Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	.000	.000
	Norma Subjektif	.000	.000
N	Maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	75	75
	Sikap terhadap handphone Ericsson	75	75
	Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	75	75
	Norma Subjektif	75	75

Lampiran VIII

Correlations

		Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	Norma Subjektif
Pearson Correlation	Maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	.954	.819
	Sikap terhadap handphone Ericsson	.930	.753
	Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	1.000	.796
	Norma Subjektif	.796	1.000
Sig. (1-tailed)	Maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	.000	.000
	Sikap terhadap handphone Ericsson	.000	.000
	Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	.	.000
	Norma Subjektif	.000	.
N	Maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	75	75
	Sikap terhadap handphone Ericsson	75	75
	Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	75	75
	Norma Subjektif	75	75

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Norma Subjektif, Sikap terhadap handphone Ericsson, Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson

Lampiran VIII

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 ^a	.925	.922	.28974

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.925	291.355	3	71	.000	2.204

a. Predictors: (Constant), Norma Subjektif, Sikap terhadap handphone Ericsson, Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson

b. Dependent Variable: Maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.378	3	24.459	291.355	.000 ^a
	Residual	5.960	71	.084		
	Total	79.339	74			

a. Predictors: (Constant), Norma Subjektif, Sikap terhadap handphone Ericsson, Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson

b. Dependent Variable: Maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.767	.176		-10.033
	Sikap terhadap handphone Ericsson	-7.523E-03	.003	-.197	-2.231
	Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	3.175E-02	.003	1.003	10.412
	Norma Subjektif	2.854E-02	.009	.169	3.144

Lampiran VIII

Coefficients^a

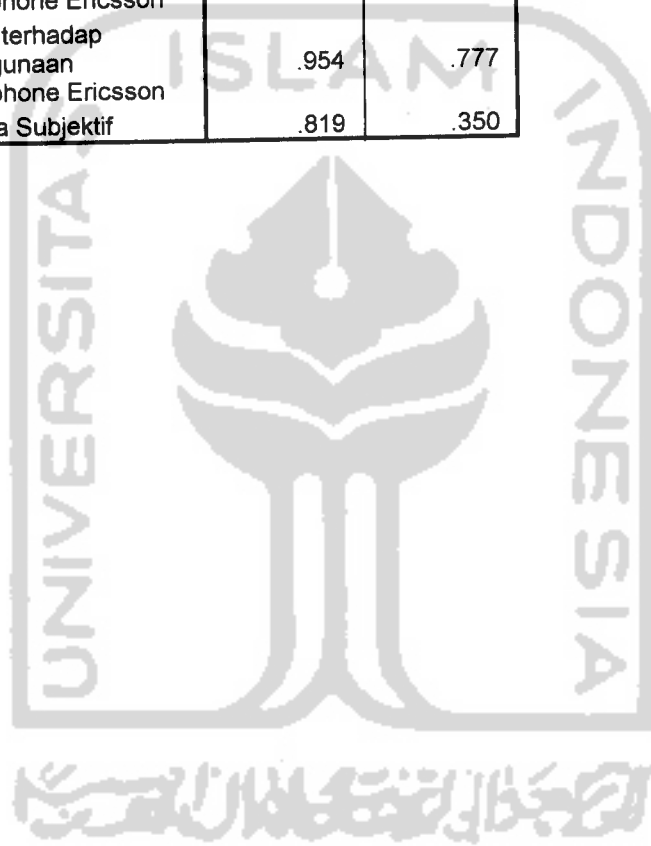
Model	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	.000	-2.118	-1.416
Sikap terhadap handphone Ericsson	.029	-.014	-.001
Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	.000	.026	.038
Norma Subjektif	.002	.010	.047



Lampiran VIII

Coefficients^a

Model		Correlations	
		Zero-order	Partial
1	(Constant)		
	Sikap terhadap handphone Ericsson	.862	-.256
	Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	.954	.777
	Norma Subjektif	.819	.350



Lampiran VIII

Coefficients^a

Model		Correlations	Collinearity Statistics	
		Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	Sikap terhadap handphone Ericsson	-.073	.135	7.397
	Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	.339	.114	8.763
	Norma Subjektif	.102	.365	2.741

a. Dependent Variable: Maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson

Coefficient Correlations^a

Model			Norma Subjektif	Sikap terhadap handphone Ericsson	Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson
1	Correlations	Norma Subjektif	1.000	-.055	-.398
		Sikap terhadap handphone Ericsson	-.055	1.000	-.830
		Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	-.398	-.830	1.000
	Covariances	Norma Subjektif	8.238E-05	-1.697E-06	-1.102E-05
		Sikap terhadap handphone Ericsson	-1.697E-06	1.137E-05	-8.530E-06
		Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	-1.102E-05	-8.530E-06	9.301E-06

a. Dependent Variable: Maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	3.692	1.000
	2	.283	3.609
	3	2.041E-02	13.448
	4	4.317E-03	29.245

Lampiran VIII

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions			
		(Constant)	Sikap terhadap handphone Ericsson	Sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson	Norma Subjektif
1	1	.00	.00	.00	.01
	2	.03	.00	.00	.41
	3	.88	.05	.12	.56
	4	.09	.94	.88	.02

a. Dependent Variable: Maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson
11	4.090	1.50

a. Dependent Variable: Maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.0208	2.3448	1.1853	.99579	75
Residual	-.5367	1.1851	.0000	.28381	75
Std. Predicted Value	-2.215	1.164	.000	1.000	75
Std. Residual	-1.852	4.090	.000	.980	75

a. Dependent Variable: Maksud membeli untuk sikap terhadap penggunaan handphone Ericsson