

Analisis Sikap Konsumen
dalam Pembelian Telepon Seluler Merek Sony Ericsson
di Kabupaten Sleman

SKRIPSI

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



oleh

Nama : Asep Budi Laksana
Nomor Mahasiswa : 02311159
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

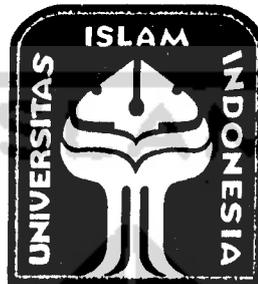
FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

Analisis Sikap Konsumen
dalam Pembelian Telepon Seluler Merek Sony Ericsson
di Kabupaten Sleman

SKRIPSI



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

ditulis oleh:

Nama : Asep Budi laksana
Nomor Mahasiswa : 02311159
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 9 November 2006

Penulis,

Asep Budi Laksana

Analisis Sikap Konsumen
dalam Pembelian Telepon Seluler Merek Sony Ericsson
di Kabupaten Sleman Yogyakarta

Nama : Asep Budi Laksana
Nomor Mahasiswa : 02311159
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 9 November 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Drs. H. Murwanto Sigit MBA.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

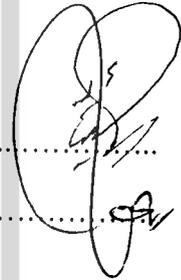
**Analisis Sikap Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler Merek
Sony Ericcson di Kabupaten Sleman Yogyakarta**

Disusun Oleh: ASEP BUDI LAKSANA
Nomor mahasiswa: 02311159

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 11 Desember 2006

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

Penguji : Drs. Yazid, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

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

ABSTRAK

Sony Ericsson merupakan salah satu perusahaan telepon seluler yang menjual produknya di Indonesia. Berawal dari gabungan dua perusahaan Sony dan Ericsson menjadi Sony Ericsson. Kini SE memeberikan produk-produk Hp yang mempunyai kialitas yang baik dan mampu bersaing dengan merek lain. kepuasan konsumen atas kualitas produk dan pelayanan yang dimiliki atau dijualnya tentu merupakan hal yang sangat utama bagi perusahaan. Dari perasaan tersebut muncul rasa suka atau tidak suka terhadap objek atau barang yang dimiliki konsumen tersebut. Dalam pemasaran sering disebut juga dengan sikap. Sikap konsumen terhadap perusahaan tergantung dari kepuasan kinsumen atas dan kualitas pelayanan yang dibelinya. Dalam penelitian ini penulis mengambil judul Analisis Sikap Knsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler Merek Sony Ericsson di Kabupaten Sleman. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui sikap konsumen terhadap HP SE dilihat dari atribut yang terdapat dalam HP tersebut. selain itu penulis ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap dilihat dari karakteristik konsumen antara gender dan status pendidikan. Alat uji yang dipakai adalah uji fishben dan kruskalwills. Model sikap fishben dipakai untuk mengetahui sikap konsumen apakah baik atau buruk terhadap atribut SE. Dari hasil uji ini diperoleh nilai sikap1.59 dengan menggunakan skala tingkat likert4 (-2 samapai dengan 2)nilai atribut tertinggi pada Audio dengan nilai 2,33. Pada uji kruskal wills diketahui terdapat perbedaan sikap ditinjau dari gender dan status pendidikankonsumen. Hasil pengujian karakteristik gender menunjukkan perbedaan sikap pada atribut model sedangkan pada sttus pendidikan perbedaan pada atribut warna. Dari semua alat pengujian penulis menyimpulkan bahwa Hp Sony Ericsson mendapat nilai yang sangat positif atau baik dari konsumen dan juga terdapat perbedaan sikap konsumen padaatribut model dan warna ditinjau dari karakteristik konsumen gender dan status pendidikan. Berdasar penelitian ini secara umum tidak ada perbedaan signifikan terhadap atribut SE dilihat dari gender dan status pendidikan hanya saja perusahaan masih perlu meningkatkan segi kualitas dari produk khususnya pada atribut model dan warna.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Alhamdulillahirabbil 'alamin dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Adapun dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Sikap Konsumen dalam Pemebelian Telepon Seluler merek Sony Ericsson di Kabupaten Sleman ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-I pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta

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

1. Bapak Drs. ASmai Ishak MSI selaku Dekan FE UII
2. Ibu Dra. Nur Fauziah, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen
3. Bapak Drs Murwanto Sigit MBA. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk, motivasi serta saran dengan tulus ikhlas dan kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

4. Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, dorongan, serta doa yang tiada henti yang selalu mengiringi setiap langkahku.
5. Mas Komarudin dan Mba Yanti yang telah memberikan kasih sayang dan perhatian & bwt De Rizal Dan Atik cepet besar n menjadi Anak yang Sholch
6. Thanx2 B4n9Srie di Riau Makasih atas doa dan spiritnya (Kapan pulang ke Jawa?)☺☺
7. Teman dan sahabat-sahabatku yang mengisi perjalanan hidupku ALL Community G4nk 2002 (Burkiet, ghewol, fandie, pEi, Zanie, Heru, fajar, Indriee, agus dan Om Sagaf) “ CPetan lulus YEww ☺
8. Buat Mas n Mba Tohpati 82 (Dyan, Chandra, Versus Arif, Te Neli, Mas Syafi”ie thanks banget atas Doanya.... ☺☺
9. Buat semua penghuni kosanQ Mas Boedi, Rully, mba Meniek n mas Hardie & semua The Gamblerer in my ROOM (Griwa, AdieNg n Pepiee)
10. Sahabat KKN SL-61 angkatan 31 : Arif, Bimo, Angga, Iqbal , Aan, Goentoer, Oe-Oel, Rani, Yanti, Sifrah dan Sufi
11. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan mampu memberikan sedikit sumbangan bagi ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta, 20 Desember 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	11
2.3 Hipotesis	18

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Sejarah Sony Ericsson	20
3.2	Lokasi penelitian	21
3.3	Variabel Penelitian	22
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.5	Populasi dan Sampel	29
3.6	Alat Analisis Data	32

BAB IV ANALISIS DATA

4.1	Pengujian Instrumen Penelitian	35
4.2	Analisis Deskriptif	37
4.3	Analisis Kuantitatif	45
4.4	Pembahasan dan Strategi Pemasaran	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran	53

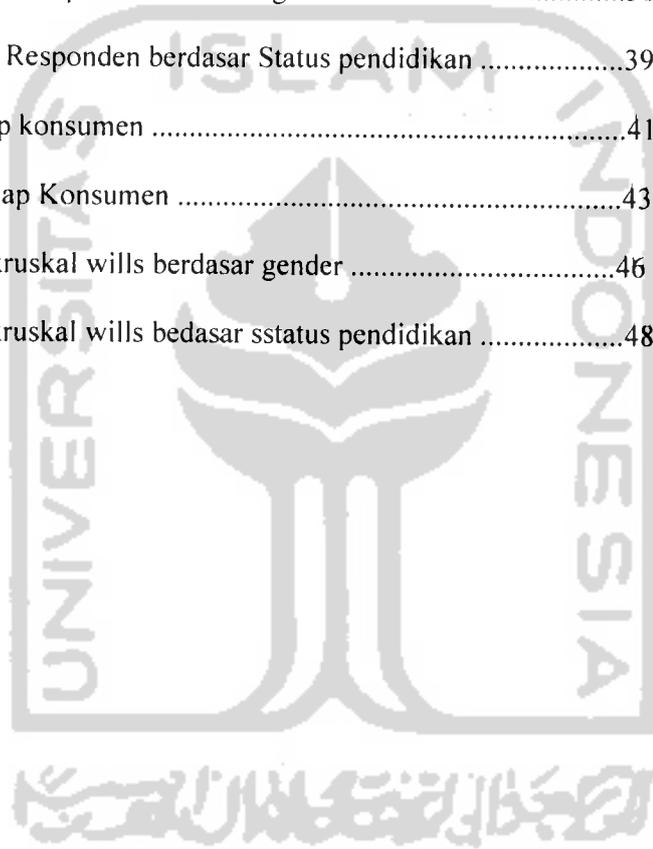
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL

4.1 Hasil uji validitas.....	36
4.2 Hasil uji Reliabilitas	37
4.3 Klasifikasi Responden berdasar gender	38
4.4 Klsifikasi Responden berdasar Status pendidikan	39
4.5 Nilai sikap konsumen	41
4.6 Indeks sikap Konsumen	43
4.7 Hasil uji kruskal wills berdasar gender	46
4.8 Hasil uji kruskal wills bedasar sstatus pendidikan	48



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR

- 4.1 Gambar Interval kelas indeks sikap.....44



BAB I

Analisis Sikap Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler Merek Sony Ericsson Di Kabupaten Sleman Yogyakarta

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen adalah merupakan salah satu asset bagi perusahaan karena investasi dari konsumen secara tidak langsung mengembalikan biaya yang ditanam para produsen dan pemasar dalam memasarkan produknya. Kesuksesan suatu bisnis usaha sangat berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen. Untuk dapat mengetahui seberapa puaskah konsumen dan kepuasan yang di inginkan konsumen yang berakibat pada pengaruhnya kedepan dalam pemasaran produk di pelajari dalam studi perilaku konsumen. Pengalaman tentang perilaku konsumen sangatlah penting bagi pemasar itu sendiri. Apabila pasar mulai berkembang pesat, pemasar perlu mengembangkan konsep yang tepat untuk memahami perilaku konsumen (Usahawan 1997 : 7).

Diera globalisasi seperti sekarang ini sikap konsumen dalam pemenuhan kebutuhan berubah dan berbeda satu dengan yang lainnya. Globalisasi telah mengubah pola hubungan financial, proses produksi, perdagangan, teknologi informasi, dan hubungan ekonomi lain. Kita hidup dalam dunia tanpa batas (Lester Brown,1972). Sikap tersebut akan sangat berbeda sesuai dengan tingkat motivasi kebutuhan masing-masing individu. Sebagai contoh telepon seluler yang sekarang ini sudah bukan lagi menjadi barang istimewa atau

mewah lagi karena hampir setiap orang memiliki telepon seluler tersebut atau sering dikenal dengan sebutan HP (hand phone). Media komunikasi paling mutakhir saat ini adalah telepon seluler (ponsel). Dengan berbasis teknologi digital, ponsel tidak hanya berkomunikasi lewat suara (audio) tetapi bisa melalui penglihatan (visual) dan gejolak rasa jiwa (afeksi) (www.kompas.co.id, 2005).

Dewasa ini banyak sekali perusahaan ponsel yang memasarkan produknya di Indonesia. Diantaranya merek Nokia, Sony Ericsson, Siemens, Motorola, Samsung dan masih banyak merek lainnya. Pangsa terbesar penjualan ponsel sekarang memang masih dikuasai Nokia. Tetapi walau demikian merek-merek lainpun ikut bersaing dalam memasarkan jenis produk mereka masing-masing. Dalam hal ini Sony Ericsson yang merupakan gabungan dari dua perusahaan yang menjadi satu telah meluncurkan berbagai jenis Hp yang sangat *comfortable* bagi konsumennya. Berbagai keunggulan kompetitif harus dimiliki setiap perusahaan, dalam hal ini Sony Ericsson mempunyai keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh pesaing-pesaing lainnya khususnya dalam segi audio. Dengan berbagai macam pilihan jenis dan tipe yang menarik Sony Ericsson memberikan kelebihan dari merek-merek lain. Sebagai contoh SE seri W 810i yang sudah dilengkapi dengan layar TFT 256K, dilengkapi dengan memory stick duo pro 512Mb. HP jenis ini juga sudah mampu memutar lagu berformat MP3, AAC, atau MPEG 4 dan radio FM. Selain itu Sony Ericsson juga sebagai pioneer ponsel yang membuat memori internal yang sangat besar sehingga konsumen bisa menyimpan data lebih banyak lagi

Perilaku manusia pada dasarnya dimulai dengan adanya motif atau motivasi. Secara detinitif dapat dikatakan bahwa motif atau motivasi adalah keadaan didalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melekukan kegiatan-kegiatan terentu.(Sunardji Daromi, 2003)

Motif adalah suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan dengan lingkunganya. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang mengarahkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. (Anwar,1988).

Perilaku proses keputusan dalam pembelian konsumen selalu dimulai dengan pengenalan kebutuhan, yang didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. Para konsumen menginginkan produk yang nyaman dipakai, teknologi yang canggih, tahan lama, mudah dalam pengoperasian, desain yang menaraik, harga terjangkau, pelayanan memuaskana dan fitur yang menarik. Ketika ketidaksesuaian ini melebihi tingkat ambang tertentu, kebutuhanpun dikenali. Sejauh mana produk memenuhi harapan konsumen selama konsumsi dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan. Ketika suatu produk memenuhi harapan ini, maka keadaan actual yang diinginkan akan selaras. Namun, suatu produk yang kurang memenuhi harapan konsumen (yaitu : keadaan aktualnya kurang dari yang diinginkan) akan mencetuskan pengenalan kebutuhan ketika pembelian ulang dalam kategori produk dapat diantisipasi. .

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen atau pembeli yang puas akan menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal cenderung akan mempercayakan pada satu produk, mengajak orang lain dalam melakukan pembelian dan membicarakan hal-hal baik mengenai produk atau perusahaan yang memproduksinya kepada orang lain dan melakukan pembelian. Strategi pemasaran dari pemasar diimplementasikan dengan penciptaan tujuan segmentasi dan pemosisian produk yang diharapkan organisasi atau individu akan dipertukarkan dengan konsumen. Agar terjadi pertukaran dan mencapai tujuan segmentasi serta pemosisian para pemasar mengembangkan bauran pemasaran (place, produk, price dan promotion). Untuk mengembangkan bauran pemasaran para manajer melakukan studi analisis lingkungan guna mengantisipasi kemungkinan adanya dampak pengaruh dari lingkungan. Riset pemasaran digunakan untuk mendapatkan informasi tentang konsumen mereka. Untuk mengetahui teori perilaku konsumen akan dapat dengan mudah dimengerti dengan melihat dari konsep-konsep dalam pembelian konsumen.

Model perilaku konsumen menghubungkan pembeli baik dengan pengaruh individu maupun pengaruh lingkungan. Factor individu adalah proses psikologis yang mempengaruhi para individu dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta menerima barang, jasa, ide dan pengalaman. Faktor-faktor lingkungan adalah faktor diluar individu yang mempengaruhi konsumen individu dan para pemasar termasuk para pembeli keputusan.

Berikut ini adalah sebuah contoh model yang dipakai untuk memahami perilaku konsumen dari Mowen dan Minor (2001). Model perilaku konsumen menghubungkan pembeli baik dengan pengaruh individu maupun pengaruh lingkungan. Factor individu adalah proses psikologis yang memengaruhi para individu dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta menerima barang, jasa, ide dan pengalaman. Faktor-faktor lingkungan adalah faktor diluar individu yang mempengaruhi konsumen individu dan para pemasar termasuk para pembeli keputusan. Model ini membentuk lima komponen utama yang membentuk inti permasalahan studi yaitu pembeli, proses pertukaran, strategi pemasaran dari pemasar, pengaruh individu, dan pengaruh lingkungan. Pembeli adalah para konsumen produk, jasa, ide dan pengalaman yang ditawarkan oleh pemasar melalui hubungan pertukaran..

Sikap konsumen terhadap sebuah merek dapat dibentuk atau di pengaruhi agar berubah " sikap dapat di bentuk lewat pengembangan persepsi dan motivasi yang akan mempengaruhi perilaku belinya. Perilaku terbentuk melalui pengembangan sikap yang didorong oleh motivasi untuk bertindak, sehingga terbentuk tindakan membeli" Daromi (2003, hlm.6).

Sikap menurut Goldon Allport adalah mempelajari kecedringan ,memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi tau tidak disenangi secara konsisten. (Sutisna,SE 2003).

Konsep kepercayaan, sikap, dan perilaku adalah saling berhubungan erat yang dipengaruhi oleh atribut produk Mowen dan Minor (2001).Sikap menurut Thurstone yang dikutip Mown dan Minor didefinisikan sebagai

afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Definisi lain sikap adalah merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka terhadap sesuatu. Atribut adalah sebuah fitur produk dimana konsumen membentuk kepercayaan. Atribut produk dan factor lainnya memengaruhi pembentukan kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen yang terpenting bagi para manajer pemasaran.

Jadi, mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif tentang sebuah obyek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif tentang sebuah objek (Sutisna, SE 2003). Sehingga begitu pentingnya sikap yang baik dari konsumen bagi perusahaan, Sony Ericsson sangat menitik beratkan pada kualitas produk dari fitur-fitur yang ditampilkan. Teknologi yang selalu lebih maju sesuai dengan perkembangan jaman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen tentunya. Dengan demikian diharapkan para konsumen akan selalu melakukan pembelian terhadap Sony Ericsson dan akan menjadi konsumen yang loyal.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut kami ingin mencoba meneliti tentang sikap konsumen yang ada di kabupaten sleman terhadap ponsel merek Sony Ericsson tersebut. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penulis bermaksud menyusun laporan penelitian dengan judul :

“Analisis Sikap Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler Merek Sony Ericsson Di Kabupaten Sleman Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini di harapkan akan memberikan informasi tentang sikap[konsumen terhadap telepon seluler merek Sony Ericcson yang beredar di Indonesia khususnya di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Oleh sebab itu pokok masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

- Bagaimanakah sikap konsumen terhadap telepon seluler merek Sony Ericcson di wilayah Kabupaten Sleman Yogyakarta?
- Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen ditinjau dari gender dan status pendidikan konsumen terhadap produk Sony Ericsson?

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak meluas, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada :

1. Subyek penelitian responden ditujukan pada konsumen yang sudah pernah memakai atau menggunakan telepon seluler merek Sony Ericcson di Kabupaten Sleman Yogyakarta.
2. Sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki telepon seluler Sony Ericcson : harga (beli dan jual), model, warna, fitur, layar, multimedia, internet, audio, kamera, baterai, kehandalan, suku cadang dan peayanan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui sikap konsumen dalam membeli produk telepon seluler merek Sony Ericsson di Kabupaten Sleman Yogyakarta.
- b. Mengetahui perbedaan sikap konsumen ditinjau dari gender dan status konsumen (Mahasiswa dan Palajar) terhadap produk telepon seluler Sony Ericsson berdasar atribut-atribut yang dimilikinya.

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dibidang pemasaran dengan membandingkan teori yang telah diperoleh selama kuliah dengan kenyataan yang ada pada masyarakat.
2. Bagi Ilmu pengetahuan
Hasil penelitian ini dapat memeberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti yang mempunyai kaitan yang sama.
3. Bagi perusahaan.
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan dalam memasarkan produknya ke masyarakat khususnya dalam hal ini bagi Sony Ericsson.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian Albari (1999)

Penelitian ini mengenai sikap konsumen dalam membeli ayam goreng (merek asing dan lokal) di Yogyakarta dengan menggunakan model sikap multi atribut Fishbein. Model sikap ini mengacu pada aspek kognitif dan afektif. Model ini merupakan suatu perangkat penilaian sikap konsumen didasarkan pada keyakinan konsumen yang ringkas mengenai atribut produk/merek bersangkutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada ayam goreng merek asing, atribut pelayanan yang ramah, restoran dengan suasana yang nyaman, dan rasa gurih mendapat nilai keyakinan dan sikap tertinggi dari konsumen. Sedangkan yang masih dianggap kurang adalah harga yang rendah dan penyembelihan yang sesuai dengan agama. Adapun pada ayam goreng merek lokal, atribut yang banyak menyumbang adalah bagian ayam goreng yang dapat dibeli sesuai dengan keinginan konsumen dan rasa gurih. Sedangkan yang masih kurang dari ayam goreng merek lokal adalah pelayanan dengan waktu yang cepat. Simpulan tersebut didukung oleh hampir semua segmen pasar yang ikut diteliti menurut jenis kelamin, pekerjaan dan asal daerah konsumen.

Disamping itu ada pengaruh positif dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap beli konsumen ayam goreng merek asing, kecuali pada harga yang murah, rasa manis, restoran yang dekat dengan tempat tinggal dan penyembelihan ayam yang sesuai dengan ajaran agama. Demikian pula pada ayam goreng merek lokal juga ada pengaruh positif dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap beli konsumen kecuali untuk rasa manis, bentuk gorengan yang kering, waktu pelayanan yang cepat dan restoran yang dekat dengan tempat tinggal.

2.1.2 Penelitian M. Hudaudin Syabani 2005

Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi yang meneliti tentang sikap konsumen terhadap produk merek Northface Lokal di Kabupaten Sleman. Sama dengan penelitian lainya uji yang dipakai adalah uji Fishben. Pada penelitian ini menunjukkan atribut-atribut produk, harga, model, kehandalan, ketersediaan produk dan pelayanan sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Disini terdapat perbedaan penilaian berdasar karakteristik konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki produk tersebut. Hal ini disebabkan karena konsumen yang memakai produk ini berbeda yaitu antara Mapala dan Sispala. Dari semua pengujian menunjukkan penilaian positif atau baik terhadap produk tersebut.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Teori Sikap

Sikap menurut Gordon Allport adalah memepelajari kecenderungan ,memberikam tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi tau tidak disenangi secara konsisten. Jika dianalogikan dengan sikap konsumen terhadap sebuah merek produk berarti bahwa sikap terhadap merek yaitu memepelajari kecendrungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. (Sutisna,SE 2003).

Sikap merupakan eksperesi perasaan (*ineer feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan stuju atau tidak terhadap obyek (Schiffman dan Kanuk, 1997). Sikap dapat memberikan penilaian seseorang menerima atau menolak terhadap suatu obyek (produk) yang dihadapinya.

2.2.1 Komponen sikap

Para ahli psikologi sisial menganggap bahwa sikap adalah terdiri dari tiga komponen yaitu :

- 1) Komponen Kognitif (*cognitive component*): yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi obyek sikap.
- 2) Komponen Afektif (*affective component*): yaitu suatu evaluasi/perasaan terhadap obyek sikap.

- 3) Komponen Konatif (*conative component*): yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap obyek sikap.

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

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

2.2.3 Fungsi Sikap

2.2.3.1 Sikap Fungsi Sikap

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, dimana fungsi-fungsi itulah yang mendorong orang-orang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (*image*) yang mereka bentuk sendiri. Dalam konteks

yang lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap obyek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap obyek yang mendatangkan kerugian, hukuman ataupun ancaman. Fungsi-fungsi sikap tersebut antara lain (Simamora, 2002):

- 1) Fungsi Penyesuaian
Fungsi penyesuaian mengarahkan kepada obyek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari obyek yang tidak menarik atau tidak diinginkan.
- 2) Fungsi Pertahanan Ego
Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego.
- 3) Fungsi Ekspresi Nilai
Dengan sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya, setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata.
- 4) Fungsi Pengetahuan
Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan ini pula yang

menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

2.2.3.2 Ciri-Ciri Sikap

Sikap memiliki beberapa ciri antara lain:

- 1) Sikap bukan merupakan pembawaan manusia sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu didalam hubungan atau obyek.
- 2) Sikap dapat berubah-ubah, selain itu sikap juga dapat dipelajari karena sikap dapat berubah pada seseorang jika dalam keadaan dan syarat-syarat tertentu.
- 3) Sikap tidak berdiri sendiri melainkan mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu obyek.
- 4) Obyek sikap merupakan sesuatu hal tertentu dimana dapat berkenaan dengan satu obyek atau sederetan obyek-obyek yang serupa.
- 5) Sikap mempunyai segi motivasi dan segi perasaan.

2.2.4 Model-Model Sikap Fishbein

1. Model Sikap Multiatribut (1)

Model sikap ini dipakai apabila peneliti percaya bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk dapat diungkap melalui komponen kognitif saja, sehingga peneliti berasumsi bahwa konsumen mempunyai

keyakinan akan memperoleh akibat tertentu jika berperilaku terhadap suatu obyek. Dengan pendekatan ini maka sikap konsumen dapat merupakan akumulasi dari keyakinannya mengenai atribut-atribut produk/merek yang harus diterimanya dari produk/merek tersebut. Formulasi model sikap tersebut sebagai berikut (Hawkins, Best, and Coney, 1992):

$$A_b = \sum_{i=1}^n X_{ib}$$

dimana:

A_b : Sikap Konsumen terhadap merek b

X_{ib} : Keyakinan konsumen tentang merek b ditunjukkan oleh atribut i

n : Banyaknya atribut yang dipertimbangkan

Model sikap tersebut sangat tepat digunakan jika peneliti mempunyai kepastian bahwa konsumen memberikan bobot yang sama besarnya terhadap atribut-atribut produk/merek tersebut. Model ini dapat dipakai dengan syarat bila produknya monopolis, atau konsumen mempunyai kendala seperti daya beli yang terbatas dan adanya intervensi yang kuat dari orang lain, sehingga konsumen tidak dapat membandingkan dengan produk lain dan hanya dihadapkan pada pilihan tunggal pada waktu konsumen membutuhkan produk tersebut.

2. Model Sikap (2)

Model ini merupakan penyesuaian dari model (1), konsumen dihadapkan pada banyaknya tawaran, maka konsumen relatif mempunyai

kebebasan untuk memilih. Produk/merek yang dipilih konsumen akan dipengaruhi oleh keyakinannya (X_{ib}) serta bobot penilaiannya (W_i) tentang atribut produk/merek yang dirasakan penting sebagai komponen afektif oleh konsumen tersebut. Formulasinya adalah (Kotler, 1991):

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i X_{ib}$$

Perbedaannya dari model (1) adalah bahwa model ini memungkinkan peneliti mengetahui sikap konsumen atas beberapa alternatif produk/merek yang berbeda tetapi mempunyai atribut (sebagian) sama.

3. Model Sikap Angka Ideal (3)

Model sikap ini merupakan perkembangan lebih lanjut dari Model Sikap (2) yaitu dengan memasukkan angka/skor ideal (I_i) dalam model tersebut. Angka ideal ini akan memberikan informasi tentang nilai yang seharusnya ada atau yang harus dapat dicapai pada suatu produk/merek yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Angka ideal tersebut sebagai penyeimbang keyakinan konsumen atas atribut yang sama. Variasi Model Angka Ideal ini dirumuskan sebagai berikut (Engel, Blackwell, and Miniard, 1995):

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i | I_i - X_{ib} |$$

Dari rumus tersebut dapat menghasilkan keyakinan konsumen atas atribut tersebut bisa lebih tinggi atau lebih rendah dari nilai idealnya, namun nilai perbedaannya (selisihnya) pasti positif karena nilai absolut/mutlak. Jika perbedaan antara angka ideal dan keyakinan konsumen semakin kecil, maka hasilnya akan semakin baik. Oleh karena itu, berbeda dengan model sikap lainnya, berdasarkan model sikap ini, produk/merek yang akan dipilih konsumen dapat diprediksi dari rendahnya nilai perhitungan sikap yang diperoleh.

4. Model Sikap (4)

Model sikap ini melibatkan komponen kognitif dan afektif secara bersama-sama. Untuk mengetahui sikap seseorang perlu adanya pemrosesan informasi tentang kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i) yang diberikan terhadap suatu produk, dengan formulasi:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i.e_i \quad (\text{Loudon dan Della Bitta, 1993})$$

Pada model ini sikap seseorang secara keseluruhan (A_o) diperoleh dengan jumlah mengkalikan skor kekuatan keyakinan (b_i) konsumen bahwa produk memiliki atribut i dengan evaluasi (e_i) atau intensitas perasaan konsumen mengenai atribut i tersebut. Dalam penelitian ini untuk mengukur nilai kepercayaan dan evaluasi dengan cara menggunakan skala likert 4 ruas. Sehingga secara keseluruhan, produk yang akan dipilih konsumen dapat diprediksikan dari dominasi hasil perhitungan sikapnya berdasarkan pengertian-pengertian diatas.

Pada penelitian ini penulis menggunakan model sikap 4, karena model ini lebih sederhana dan sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, hasil dari pengukuran ini tidak memberikan nilai tetapi peringkatnya. Semakin besar nilai sikap konsumen terhadap objek (Ao) berarti konsumen mempunyai sikap yang baik terhadap objek, dan sebaliknya jika nilai sikap terhadap objek (Ao) lebih kecil maka penilaian konsumen terhadap Sony Ericsson menjadi jelek.

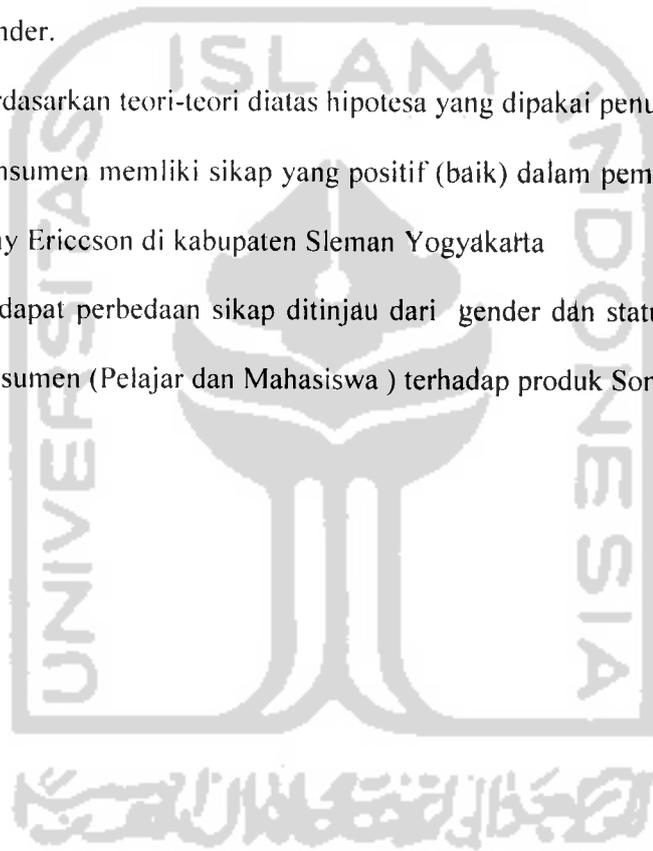
2.3 Hipotesis

Penilaian sikap seseorang terhadap sebuah objek sangat objektif bisa positif atau negative tergantung dari masing-masing konsumen dalam menyikapinya. Mereka mempunyai penilaian tersendiri tentang apa yang mereka suka dan tidak suka sehingga memungkinkan ada perbedaan sikap dari para konsumen tersebut. Sikap positif timbul jika konsumen merasa puas dengan apa yang diharapkan atas sebuah produk/barang. Dalam hal ini tentunya konsumen akan merasa puas jika Sony Ericsson dapat memberikan kepuasan atas atribut-atribut yang diinginkan dari dalam Hp tersebut. Beberapa factor yang sangat memengaruhi penilaian seseorang ada yang berasal dari dalam dan luar konsumen. Dari dalam misalnya dia merasa sangat percaya diri (puas) jika memakai baju berwarna hitam dan jika memakai baju selain hitam dia kurang percaya diri. Sehingga dia akan selalu memakai baju warna hitam. Faktor dari luar misalkan karena pengaruh idola, dia akan merasa puas jika bisa mengikuti

gaya dari tokoh idola tersebut. Faktor lain bisa juga berasal dari faktor kebutuhan, keadaan, gaya hidup, gender, status dan lain-lain. Sehingga dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui sikap konsumen terhadap Sony Ericsson apakah baik atau buruk dan apakah terdapat perbedaan sikap dari konsumen tersebut ditinjau dari karakteristik status pendidikan dan gender.

Berdasarkan teori-teori diatas hipotesa yang dipakai penulis adalah :

- Konsumen memiliki sikap yang positif (baik) dalam pembelian produk Sony Ericsson di kabupaten Sleman Yogyakarta
- Terdapat perbedaan sikap ditinjau dari gender dan status pendidikan konsumen (Pelajar dan Mahasiswa) terhadap produk Sony Ericsson.



BAB. III

Sejarah Sony Ericsson dan Metode Penelitian

3.1 Sejarah Sony Ericsson

Di tahun 2001 Mr. Jan Wäreby membantu mendirikan Sony Ericsson Mobile Communications, usaha patungan antara Ericsson dan Sony. Ia adalah Corporate Executive Vice President dan Head of Sales and Marketing. Mr. Wäreby, yang menyanggah gelar Master of Science, masuk Ericsson tahun 1980, bekerja dibagian bisnis transmisi. Tahun 1986, ia dipindahkan ke Sistem Selular dan menduduki berbagai posisi senior dalam bisnis selular Ericsson

Sony Ericsson, perusahaan patungan 50:50 Sony Corporation dan Ericsson AB, didirikan bulan Oktober 2001. Misi kami adalah memantapkan Sony Ericsson sebagai merek paling menarik dan inovatif dalam industri perangkat bergerak. Bagian sumber daya pers Sony Ericsson memuat siaran pers terbaru, arsip siaran pers dan perpustakaan foto dengan gambar ponsel serta aksesorinya www.sonyericsson.com

Miles Flint diangkat sebagai President of Sony Ericsson Mobile Communications berlaku dari 22 Juni 2004. Sebelumnya, Miles Flint adalah President of European Marketing di Sony Eropa, di mana beliau bertanggung jawab untuk kegiatan pemasaran bisnis elektronik Sony di seluruh Eropa. Sebelum bergabung dengan Sony, Miles Flint menjalankan berbagai perannya dalam

pemasaran dan pengembangan produk dalam bidang komputasi dan telekomunikasi, pertama-tama di ICL, kemudian di STC, setelah penggabungan dua perusahaan itu www.sonyericsson.com Sony Ericsson adalah jenis ponsel baru yang di pasarkan di Indonesia. Masyarakat kebanyakan lebih mengenal merek yang sudah terkenal seperti Nokia yang hampir menguasai 60% di pasaran Indonesia www.kompas.co.id . Menghadapi persaingan tersebut SE memberikan kelebihan dari jenis ponsel yang diluncurkan ke pasaran. SE membuat inovasi-inovasi penggunaan teknologi digital dengan membuat ponsel yang bisa memutar musik dengan memori internal yang sangat besar didalamnya bisa memuat lebih dari 100 lagu. Sebagai contoh SE seri W 810i yang sudah dilengkapi dengan layar TFT 256K, dilengkapi dengan memory stick duo pro 512Mb. HP jenis ini juga sudah mampu memutar lagu berformat MP3, AAC, atau MPEG 4 dan radio FM. Selain itu Sony Ericsson juga sebagai pioneer ponsel yang membuat memori internal yang sangat besar sehingga konsumen bisa menyimpan data lebih banyak lagi. Banyak jenis tipe yang dipersembahkan oleh SE dari yang murah sampai yang mahal yang memiliki teknologi terkini dalam kualitas gambar dan suara. Sony ericsson memiliki kualitas suara terbaik dari jenis ponsel yang ada dipasaran sekarang ini di Indonesia.(2003).

Di Sony Ericsson, desain adalah perihal yang lebih dari sekedar produk yang tampak bagus: desain terintegrasi ke dalam setiap langkah proses – fitur cerdas, aplikasi mudah-guna, materi inovatif dan, tentu saja, penampilan visual yang menarik. Desain merupakan pembeda penting apabila membandingkan berbagai produk komunikasi berger www.sonyericsson.com

Dengan teknologi yang sangat berkembang sony ericson mencoba bersaing dengan produk-produk lain yang sejenis dengan meluncurkan produk terbaru yang memiliki teknologi paling terkini. Trend mode, pasar dan konsumen secara terus-menerus dipantau, seiring dengan trend produk serta teknologi, dan semua ini mengilhami, mempengaruhi dan kemudian tercerminkan pada semua elemen desainnya. Dari saat lahirnya gagasan sampai peluncuran produk, para perancang berpartisipasi sepanjang prosesnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di wilayah Kabupaten Sleman Yogyakarta. Dengan objek penelitian terdiri dari Mahasiswa dan Pelajar yang memakai dan yang sudah pernah memakai ponsel bermerek Sony Ericsson.

3.3 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini variabel yang dipakai penulis adalah sebagai berikut

1. Konsumen pengguna HP Sony Ericsson adalah para Mahasiswa yang masih kuliah di perguruan tinggi negeri maupun swasta serta para pelajar menengah atas yang berada di Wilayah Kabupaten Sleman Yogyakarta.

Adapun karakteristik yang dipakai adalah :

A. Gender

a. Pria

b. Wanita

B. Status pendidikan

a. Mahasiswa

b. Pelajar

2. Keyakinan (bi) merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki oleh seseorang mengenai sesuatu. Faktor kepercayaan konsumen terhadap produk Sony Ericsson dipengaruhi oleh adanya atribut yang melekat pada produk tersebut.

3. Evaluasi (ei) merupakan penilaian konsumen terhadap konsekuensi yang akan diterima atas atribut yang melekat pada produk HP Sony Ericsson.

Variabel keyakinan dan evaluasi digunakan untuk mengukur sikap konsumen dalam membeli HP Sony Ericsson.

Berikut ini atribut-atribut yang dipakai sebagai tolok ukur dalam keyakinan dan evaluasi produk adalah :

- Harga beli yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan pembeli dalam memperoleh barang/jasa. Dalam hal ini harga beli HP murah akan memengaruhi sikap konsumen dalam pembelian
- Harga jual yaitu sejumlah uang yang didapat dari penjualan kembali produk yang telah dibeli. Konsumen lebih suka jika

harga barang tersebut akan tetap tinggi nilainya ketika barang tersebut dijual.

- Model adalah desain produk yang dibedakan dari segi bentuk produk dan fungsi produk
- Warna merupakan identifikasi visual orang terhadap sebuah objek. Warna-warna yang menarik tentu akan lebih disukai oleh konsumen
- Fitur adalah menu pilihan produk yang dipakai untuk mempermudah pengoperasian.
- Jenis layar (colour) tampilan visual yang berupa gambar yang dapat ditampilkan oleh produk tersebut. Jenisnya ada dua warna dan layer biasa.
- Multimedia adalah kemampuan produk untuk bisa menyediakan berbagai sarana seperti musik MP3, radio dan memutar Video.
- Internet kemampuan browser internet yang cukup baik dalam mempermudah download berbagai data.
- Audio merupakan suara yang dapat dihasilkan dari produk tersebut. Kualitas suara yang bagus akan mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian.

- Kamera merupakan aplikasi dari kamera foto yang diterapkan dalam telepon seluler yang mampu menangkap gambar berupa foto atau video.
 - Baterai sumber power dari Hp yang dipakai untuk menjalankan pengoperasian. Baterai yang tahan lama akan mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian.
 - Keandalan adalah kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan harga dan kualitas produk
 - Suku cadang adalah bagian-bagian dari produk yang dijual dipasaran secara terpisah sebagai pengganti komponen yang rusak. Ketersediaan dan kemudahan memperoleh suku cadang akan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen.,
 - Pelayanan adalah keramahan, ketrampilan, dan kemudahan dalam melayani setiap konsumen.
4. Sikap merupakan evaluasi, perasaan, kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Dalam hal ini faktor sikap terbentuk dari faktor keyakinan serta evaluasi dari konsumen terhadap produk HP merek Sony Ericsson di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian. Sedangkan untuk pengumpulan data menggunakan metode kuesioner (angket).

3.4.1 Metode Kuisisioner

Dalam hal ini disaumsikan penilaian konsumen terhadap kepercayaan obyek mengenai atribut produk, setiap pertanyaan mengenai sikap konsumen menggunakan alternative jawaban dalam skala 4 tingkat likert, dimana nilai :

- SS = Sangat Setuju diberi bobot +2
- S = Setuju diberi bobot +1
- TS = Tidak Setuju diberi bobot -1
- STS = Sangat Tidak Setuju diberi bobot -2

Pembagian pertanyaan dalam tiga bagian yaitu:

Bagian I: Berisi pertanyaan tentang data pribadi responden beserta karakteristik konsumen berupa gender dan status pendidikan

Bagian II: Berisi tentang pertanyaan kepercayaan responden terhadap atribut produk harga beli, harga jual, model, warna, fitur, multimedia, internet, audio, layar, kamera, baterai, kehandalan, suku cadang dan pelayanan).

Bagian III: Berisi tentang pertanyaan evaluasi responden terhadap atribut produk harga beli, harga jual, model, warna, fitur, multimedia, internet, audio, layar, kamera, baterai, kehandalan, suku cadang dan pelayanan).

3.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

- **Uji Validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dengan metode korelasi pearson. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variable yang dimaksud. Pengujian validitas digunakan dengan jalan mengkorelasikan antara skor tiap butir (X) dengan skor total (Y) yang merupakan jumlah tiap skor, menggunakan rumus pearson moment, sebagai berikut :

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

keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi pearson product

N : jumlah ampel

$\sum x$: jumlah skor butir

Σy : jumlah skor total

Σy^2 : jumlah kuadrat skor butir

Σx^2 : jumlah kuadrat skor total

Σxy : jumlah perkalian skor butir dengan skor total

Suatu instrument tes yang diuji dikatakan valid yaitu jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh \geq koefisien di tabel nilai-nilai kritis r yaitu pada taraf signifikansi 5 % (Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan, Marzuki, 2000). Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas atas setiap pertanyaan angket dilakukan dengan menggunakan metode alpha cronbach (α) karena butir pertanyaan menggunakan pengukuran skala.

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan atau deviasi yang mungkin disebabkan adanya berbagai faktor acak (*random factors*) dalam proses pengukuran (Supranto, 2001).

Rumusnya :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right)$$

Dimana :

R11 : reliabilitas instrument

K : banyak butir pertanyaan

σ_b^2 : jumlah varians butir

σ_i^2 : varians total

Selanjutnya uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan terhadap instrumen penelitian dan data dengan menggunakan komputer dengan program SPSS.

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan orang, kejadian, atau sesuatu yang ingin diteliti (Sekaran, 2000:266). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa putra dan putri serta pelajar putra dan putri menengah atas yang ada di wilayah Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang dikarakteristikan dan hendak diteliti dan dapat dianggap mewakili keseluruhan populasi. Populasi adalah sebagian dari populasi yang terdiri dari jumlah anggota terpilih dari populasi. Sample harus mewakili populasinya, sehingga kesimpulan mengenai populasi yang tepat dapat dihasilkan (Sekaran,2000:267). Penarikan sample adalah proses memilih jumlah yang cukup dari populasi untuk mempelajari dan memahami karakteristik dari subyek sample sehingga peneliti dapat menggeneralisasikan karakter dari elemen populasi (Sekaran,2000:267). Metode pengambilan sample menggunakan metode convenience sampling yaitu : pengambilan elemen-elemen yang dimaksud dalam sample dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sample tersebut harus representatif atau mewakili populasi.

Adapun metode pengambilan sampel yang dipakai adalah pendugaan harga proporsi populasi dengan rumus sebagai berikut (Nugroho, 1993):

$$n = 0,25 \frac{\left(Z \frac{1-\alpha}{2} \right)^2}{E^2}$$

dimana:

E : Deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti

Z : Luas kurva normal standar (dari tabel Z)

α : Tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

n : Jumlah sampel

Berdasarkan ketentuan tersebut, peneliti menetapkan taraf kesalahan dalam pengujian statistik adalah $\alpha = 5\%$, karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Dengan demikian maka nilai $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1,96$ (dari tabel Z). Selain itu peneliti juga menetapkan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami adalah tidak lebih dari 10% atau $E = 0,1$ karena jika taraf kesalahan lebih dari 10%, maka penyebaran angket tidak dapat diteruskan karena data yang akan diperoleh menjadi tidak valid. Dengan penetapan $E = 10\%$ maka akan menjadikan tingkat kebenarannya adalah 0,9 atau 90% sehingga akan mendapatkan data yang benar.

Dari rumus diatas maka besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

$$n = 0,25 \times$$

$$n = 0,25 \times (1,96)^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } n = 96$$

Dari perhitungan di atas, maka jumlah sampel adalah 96 responden dimana hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang diteliti.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan sikap konsumen terhadap suatu produk. Analisa ini digunakan untuk mendeskripsikan faktor atau variabel yang berkaitan dengan responden dan atribut hp Sony Ericsson.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

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

3.6.2.1 Analisis Fishbein

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen khususnya sikap konsumen terhadap produk HP Sony Ericsson

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \quad (\text{Loudon dan Della Bitta, 1993})$$

A_o = sikap konsumen terhadap obyek.

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

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

n = jumlah atribut

Untuk menentukan sikap konsumen (positif/negatif) terhadap masing-masing atribut dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Semakin besar A_o berarti konsumen mempunyai sikap yang baik terhadap produk Hp Sony Ericsson.

3.6.2.2 Analisis Kruskal-Wallis

Uji kruskal-Wallis (uji H) berlaku untuk sampel independent ($k > 2$) dengan skor berskala ordinal. Uji Kruskal Wallis dipergunakan sebagai alternatif dari analisis varians satu arah (*one way analysis of variance*) yaitu bila uji ini tidak memerlukan anggapan bahwa populasi dimana sampel penelitian yang diambil memiliki varians sama. Anggapannya adalah bahwa variabel random dimana berbagai sampel diperbandingkan mempunyai distribusi yang kontinyu.

Analisis ini merupakan salah satu jenis perhitungan uji non parametrik yang dipergunakan untuk menentukan adanya perbedaan antar kelompok amatan. Di sini data yang diamati diperbandingkan berdasarkan perbedaan rerata skala jenjang (ordinal) dari dua kelompok atau lebih, sedangkan hasil yang diperoleh berupa nilai kai kuadrat (Albari, 1999).

Teknik Analisis Kruskal Wallis dipergunakan untuk menjelaskan ada tidaknya perbedaan sikap konsumen dalam pembelian produk Hp Sony Ericsson bagi konsumen tersebut. Perbedaan tersebut diukur berdasarkan karakteristik konsumen yang berupa gender dan status pendidikan, terhadap

atribut produk yang berupa harga beli, harga jual, model, model, warna, fitur, layar, multimedia, internet, Audio, kamera, baterai, kehandalan, suku cadang dan peayanan.

Langkah-langkah dalam teknik Analisis Kruskal-Wallis:

a. Menentukan H_0 dan H_a

H_0 = Tidak ada perbedaan tingkat sikap konsumen dalam pembelian produk Hp Sony Ericsson berdasarkan karakteristik konsumen.

H_a = Ada perbedaan tingkat sikap konsumen dalam pembelian produk Hp Sony Ericsson berdasar karakteristik konsumen.

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan probabilitas $\alpha = 0,05$.

- H_0 diterima atau H_a ditolak, jika probabilitasnya $\geq 0,05$
- H_0 ditolak atau H_a diterima, jika probabilitasnya $< 0,05$

c. Menghitung nilai probabilitas untuk Kruskal-Wallis menggunakan bantuan computer program SPSS.

d. Mengambil keputusan dengan menggunakan prosedur b dan c sehingga dapat menentukan untuk menerima atau menolak hipotesis.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut untuk membuktikan hipotesis penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan valid dan reliabel. Valid artinya kuesioner memiliki ketepatan di dalam pengukuran data, sedangkan reliabel menunjukkan kehandalan instrumen penelitian artinya terjadi konsistensi terhadap hasil jawaban pertanyaan apabila dilakukan pengukuran data dalam waktu dan tempata yang berbeda.

4.1.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Korelasi Product Moment. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, sebuah item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi r_{xy} lebih besar daripada r_{tabel} . Pengujian dilakukan terhadap responden sebanyak 30 orang sebagai data trayout, sehingga diperoleh r_{tabel} seperti pada lampiran ($DF = N-2 = 30 - 2 = 28$) sebesar 0,306. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Penilaian	Item	rx _y	r tabel	Keterangan
Keyakinan	P1	0.867	0,306	Valid
	P2	0.761	0,306	Valid
	P3	0.788	0,306	Valid
	P4	0.780	0,306	Valid
	P5	0.668	0,306	Valid
	P6	0.788	0,306	Valid
	P7	0.724	0,306	Valid
	P8	0.715	0,306	Valid
	P9	0.600	0,306	Valid
	P10	0.813	0,306	Valid
	P11	0.706	0,306	Valid
	P12	0.622	0,306	Valid
	P13	0.647	0,306	Valid
	P14	0.716	0,306	Valid
Evaluasi	P1	0.822	0,306	Valid
	P2	0.643	0,306	Valid
	P3	0.585	0,306	Valid
	P4	0.738	0,306	Valid
	P5	0.697	0,306	Valid
	P6	0.552	0,306	Valid
	P7	0.615	0,306	Valid
	P8	0.792	0,306	Valid
	P9	0.589	0,306	Valid
	P10	0.608	0,306	Valid
	P11	0.751	0,306	Valid
	P12	0.680	0,306	Valid
	P13	0.766	0,306	Valid
	P14	0.589	0,306	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 14 butir pada variabel keyakinan, dan evaluasi dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat

4.1.2. Uji Keandalan Instrumen Penelitian (Reliability Test)

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik *Alpha Cronbach* (rtt). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* (rtt) \geq r tabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Keyakinan	0,9279	0,306	Reliabel
Evaluasi	0,9055	0,306	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Alpha Cronbach sebesar 0,9279 untuk pertanyaan keyakinan dan sebesar 0,9055 untuk pertanyaan evaluasi, yang keduanya lebih besar dari 0,306. Dengan mengacu pada pendapat diatas maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptive menjelaskan tentang gambaran karakteristik responden dan analisis terhadap variabel penelitian dalam bentuk tabel dan persentase.

4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	55	57.3%
Perempuan	41	42.7%
Jumlah	96	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebanyak 55 orang atau 57,3 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 41 orang atau 42,7 persen responden berjenis kelamin perempuan. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen handphone merek Sony Ericsson mayoritas adalah berjenis kelamin laki-laki, hal ini disebabkan karena kaum pria lebih suka menu yang ada di dalam handphone Sony Ericsson yang lengkap, sedangkan wanita biasanya lebih mengutamakan bentuknya yang sesuai selera muda.

4.2.1.1. Status Pendidikan

Status pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen pada suatu produk karena kemampuan berfikir akan mempengaruhi perilaku seseorang. Tabel 4.5 menunjukkan tingkat pendidikan responden.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pendidikan

Status Pendidikan	Jumlah	Persentase
Pelajar	30	31.3%
Mahasiswa	66	68.8%
Jumlah	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Dari Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden mayoritas mempunyai status pelajar sebanyak 30 orang atau sebesar 61,3 persen dan mahasiswa sebanyak 66 orang atau 68,8 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli dan menggunakan handphone Sony Ericsson mayoritas adalah mahasiswa, ini dapat disebabkan karena handphone memiliki menu yang bagus walaupun dari segi model setiap seri hampir mirip dan mahasiswa biasanya lebih suka menu yang lengkap.

4.2.2. Analisis Sikap Konsumen

Untuk mengetahui besarnya sikap konsumen terhadap atribut pada Sony Ericsson digunakan formula Fishbein (indeks sikap). Tujuan digunakannya analisis tersebut mengukur sikap konsumen terhadap atribut-atribut pada handphone merek Sony Ericsson. Adapun objek yang menjadi dasar pengukuran sikap konsumen dalam hal ini adalah atribut-atribut yang

meliputi harga beli terjangkau, harga jual tinggi, model menarik, warna yang menarik, memiliki fitur yang mudah dalam pengoperasiannya, mempunyai layar yang menarik, memiliki fungsi multimedia yang modern, mampu browsing internet dengan baik, mempunyai kualitas suara/audio yang baik, mempunyai kamera dengan kualitas gambar yang bagus, cukup handal dan awet, memiliki baterai yang tahan lama, suku cadangnya mudah diperoleh/didapat, pelayanan sangat ramah dan menyenangkan.

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

4.2.3. Menentukan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

Untuk menentukan indeks sikap langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah skor jawaban responden pada pertanyaan belief, yang selanjutnya dikalikan dengan skor jumlah evaluasi kemudian dibagi dengan jumlah banyaknya responden.

Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

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

Tabel. 4.6
Nilai Sikap Konsumen

No	Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	Ao5	Ao6	Ao7	Ao8	Ao9	Ao10	Ao11	Ao12	Ao13	Ao14
1	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2
2	4	1	2	1	1	2	1	-1	2	1	1	1	2	-4
3	1	1	-1	1	4	1	2	4	2	1	1	2	4	1
4	2	-1	2	2	-2	2	2	2	2	2	2	2	-1	1
5	-1	1	-2	-2	-2	1	1	2	-1	-1	-2	2	-1	2
6	2	1	-1	4	1	-2	4	-1	2	1	1	2	2	2
7	1	1	1	2	2	1	2	2	1	4	2	2	-2	-2
8	4	2	-1	-2	2	1	-1	-4	2	-2	-2	-1	1	-2
9	1	2	4	4	1	2	1	2	4	1	1	2	2	2
10	1	-1	-2	2	2	2	1	-2	4	1	-2	2	1	-2
11	2	4	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	4	2
12	-2	2	2	2	2	1	1	4	1	2	4	1	4	2
13	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2
14	-2	2	2	4	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1
15	1	1	-1	2	2	-1	2	-1	-1	-1	-1	1	1	-1
16	4	-2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	1
17	2	1	1	1	1	2	2	1	4	2	2	1	-2	2
18	4	1	1	2	2	1	1	2	2	1	4	1	1	1
19	2	2	4	2	2	1	1	4	2	2	-2	1	1	4
20	1	4	1	-1	1	1	1	-1	2	1	-2	2	1	-2
21	2	1	4	4	2	1	2	4	2	4	-1	1	2	2
22	2	2	4	4	2	2	4	-2	4	4	-2	2	4	2
23	4	2	2	1	4	2	1	2	2	2	2	2	4	4
24	1	-2	-2	2	-4	1	4	-1	4	-1	1	2	-2	-4
25	4	1	2	4	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2
26	2	1	-2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	-4
27	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4
28	4	1	1	2	-1	2	4	2	-2	1	1	1	1	-1
29	2	1	1	2	1	1	1	4	2	2	1	2	2	-1
30	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	-1	2	1
31	4	2	2	1	1	2	-2	4	2	4	-1	1	2	4
32	4	2	4	2	2	-1	2	2	4	2	-2	-1	2	-1
33	2	1	1	4	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2
34	2	2	1	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	1
35	1	2	-2	1	1	4	4	4	2	2	1	2	4	2
36	4	1	-1	2	-4	2	2	-2	4	2	4	2	-1	2
37	1	-1	1	4	2	2	1	2	1	2	-1	1	2	2

38	2	-1	1	1	2	2	2	-2	1	2	2	2	-1	2
39	2	1	-1	2	1	4	2	-2	2	4	1	2	2	2
40	2	1	1	1	1	4	1	-2	2	1	2	2	1	2
41	1	-2	-2	2	-2	1	2	-4	2	1	1	2	2	2
42	2	4	2	1	2	1	2	-2	2	2	2	2	4	1
43	2	2	4	1	2	4	2	-2	4	1	1	4	4	1
44	4	2	2	2	2	4	4	-2	2	2	2	2	-1	2
45	4	4	2	2	2	2	1	-4	4	2	2	1	2	4
46	1	2	1	-1	1	4	-2	-2	4	4	2	1	2	4
47	4	1	2	4	2	4	2	2	4	1	2	1	1	1
48	4	4	2	-2	2	4	2	1	2	1	1	2	1	2
49	2	1	2	2	-2	2	-1	4	2	4	2	1	2	2
50	1	1	4	2	1	2	-2	1	2	2	4	4	2	1
51	2	-2	2	4	2	1	2	2	4	2	1	2	1	-1
52	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	-2	-1	2	1
53	1	1	-1	1	2	2	2	4	4	1	1	-2	4	-2
54	2	2	2	4	2	2	-2	1	-2	4	2	2	1	2
55	2	2	4	-2	-1	2	2	2	2	4	-2	2	2	-1
56	2	-2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	4	-1
57	1	2	1	1	2	1	2	2	2	4	2	2	-2	2
58	1	1	1	1	2	1	2	1	2	4	4	2	2	2
59	-1	-2	4	2	1	2	1	2	4	1	1	2	2	2
60	2	4	2	2	2	2	1	2	2	2	-1	-1	2	2
61	2	2	1	4	2	2	2	4	1	1	-1	2	4	-1
62	1	2	1	2	-2	2	2	1	2	2	2	-2	-1	2
63	2	2	2	2	1	4	-1	1	1	2	2	1	1	1
64	2	-2	2	1	1	2	1	2	2	-1	4	1	4	-2
65	1	-2	2	-2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2
66	4	-1	2	-2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2
67	2	1	2	2	1	4	2	1	2	2	4	2	-2	4
68	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	4	2
69	4	1	2	2	2	2	2	2	4	2	-2	1	1	2
70	4	2	-4	1	2	4	4	1	4	4	2	2	2	1
71	2	1	-2	2	2	2	2	2	2	2	-1	2	2	2
72	2	1	4	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1
73	4	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	4	4
74	2	2	4	1	-4	4	4	1	4	4	4	2	1	2
75	4	1	1	4	-1	2	2	2	1	1	1	2	2	2
76	2	1	2	1	-2	1	4	2	2	2	2	2	-1	1
77	2	2	2	1	2	2	2	2	4	1	-1	2	2	2
78	1	2	1	1	-2	2	1	1	4	2	1	1	2	2
79	-1	2	1	4	1	1	1	2	2	-1	1	4	2	-1
80	2	2	1	1	2	2	2	1	4	-1	1	4	-2	1
81	-2	2	2	1	1	2	4	2	2	2	-1	-1	4	4
82	-1	4	1	2	2	1	1	1	4	4	1	4	2	-2

83	2	2	2	4	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2
84	2	1	2	2	1	4	4	1	2	2	2	2	4	1
85	1	2	2	1	1	4	2	2	4	2	1	4	4	1
86	2	2	1	2	2	2	1	1	2	-2	2	1	1	2
87	1	2	-1	4	-2	2	1	1	2	2	-1	1	2	2
88	1	4	2	2	2	4	2	1	4	-1	1	4	4	2
89	2	4	4	2	-1	4	2	2	2	-2	1	2	2	4
90	2	1	2	1	2	2	2	1	2	4	1	4	1	2
91	1	2	1	2	-2	1	2	2	2	1	1	2	2	1
92	1	1	1	-1	1	2	4	1	4	2	2	4	2	4
93	2	2	2	1	-1	4	2	2	4	-1	1	4	4	2
94	-1	4	2	2	2	2	2	1	2	-2	1	2	1	2
95	-2	2	-1	2	2	2	1	2	4	-1	2	2	2	4
96	2	2	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	2
Rata-rata	1.88	1.42	1.40	1.72	1.03	2.02	1.76	1.22	2.33	1.70	1.16	1.69	1.71	1.28

Berdasar hasil perkalian antara bobot skor nilai belief dengan evaluasi maka dapat diketahui skor rata-rata masing-masing atribut Sony Ericsson adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Indeks Sikap Konsumen

No	Atribut	Sikap Ao
1	Harga beli terjangkau	1.88
2	Harga jual tinggi	1.42
3	Model menarik	1.40
4	Warna yang menarik	1.72
5	Memiliki fitur yang mudah dalam pengoperasiannya	1.03
6	Mempunyai layar yang menarik	2.02
7	Memiliki fungsi multimedia yang modern	1.76
8	Mampu browsing internet dengan baik	1.22
9	Mempunyai kualitas suara/audio yang baik	2.33
10	Mempunyai kamera dengan kualitas gambar yang bagus	1.70
11	Cukup handal dan awet	1.16
12	Memiliki baterai yang tahan lama	1.69
13	Suku cadangnya mudah diperoleh/didapat	1.71
14	Pelayanan sangat ramah dan menyenangkan	1.28
	Rata-rata	1.59

Sumber : Data primer diolah, 2006

Untuk menginterpretasikan sikap konsumen dalam kategori positif atau negatif penulis menggunakan skala tingkat 4 likert yaitu sebagai berikut :

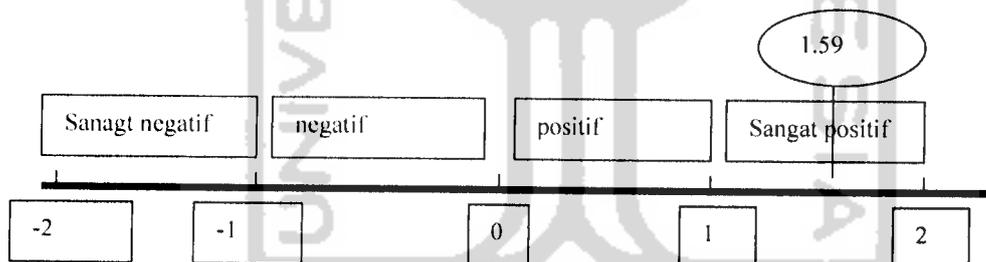
Skor sikap -2 sampai dengan -1 : Sangat negatif

Skor sikap -1 sampai dengan 0 : negatif

Skor sikap 0 sampai dengan 1 : Positif

Skor sikap 1 sampai dengan 2 : Sangat positif

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut pada handphone merek Sony Ericsson dapat diketahui besarnya indeks sikap konsumen (Ao) adalah sebesar **1,59**. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Interval Kelas Indeks Sikap

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut handphone merek Sony Ericsson **sangat positif** dengan skor 1,59. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 0 sampai 2. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut Sony Ericsson mempunyai kualitas suara/audio yang baik merupakan sikap yang paling tinggi dengan indeks sikap sebesar 2,33 dengan sikap sangat positif.

Selanjutnya secara sikap konsumen yang paling rendah terhadap atribut pada handphone merek Sony Ericsson adalah sikap terhadap atribut memiliki fitur yang mudah dalam pengoperasiannya.

Hasil analisis sikap konsumen tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan sikap konsumen terhadap atribut handphone merek Sony Ericsson termasuk dalam kriteria yang **Sangat positif**. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “konsumen memiliki sikap yang sangat positif atau baik dalam pembelian produk Sony Ericsson dapat diterima.

4.3. Analisa Kruskal Wallis

Hipotesis penelitian kedua menyatakan terdapat perbedaan sikap konsumen dalam pembelian HP Sony Ericsson berdasarkan karakteristik konsumen. Untuk menjawab hipotesis penelitian ini digunakan alat analisis yaitu uji *Kruskal Wallis Test*. Keputusan dalam menerima atau menolak H_0 dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden.

4.3.1. Uji Perbedaan Sikap Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil perhitungan kruskall Wallis sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Kruskal Wallis Berdasarkan Jenis Kelamin

Item	Atribut	Rata-rata Sikap		Probabilitas	Keterangan
		Pria	Wanita		
1	Harga beli terjangkau	1.818	1.951	0.291	Tidak Signifikan
2	Harga jual tinggi	1.273	1.610	0.154	Tidak Signifikan
3	Model menarik	1.036	1.878	0.004	Signifikan
4	Warna yang menarik	1.527	1.976	0.189	Tidak Signifikan
5	Memiliki fitur yang mudah dalam pengoperasiannya	0.764	1.390	0.099	Tidak Signifikan
6	Mempunyai layar yang menarik	2.018	2.024	0.454	Tidak Signifikan
7	Memiliki fungsi multimedia yang modern	1.582	2.000	0.177	Tidak Signifikan
8	Mampu browsing internet dengan baik	1.127	1.342	0.660	Tidak Signifikan
9	Mempunyai kualitas suara/audio yang baik	2.436	2.195	0.123	Tidak Signifikan
10	Mempunyai kamera dengan kualitas gambar yang bagus	1.473	2.000	0.135	Tidak Signifikan
11	Cukup handal dan awet	1.309	0.951	0.802	Tidak Signifikan
12	Memiliki baterai yang tahan lama	1.764	1.585	0.801	Tidak Signifikan
13	Suku cadangnya mudah diperoleh/didapat	1.655	1.781	0.834	Tidak Signifikan
14	Pelayanan sangat ramah dan menyenangkan	1.073	1.512	0.428	Tidak Signifikan

Keterangan : * Signifikan pada level 5%

Sumber Data sekunder diolah, 2006

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang membeli produk handphone Sony Ericsson, kelompok pria mempunyai sikap yang paling baik pada atribut mempunyai kualitas suara/audio yang bagus dengan indek sikap sebesar 2,436 dan sikap terendah pada atribut memiliki fitur yang mudah dalam pengoperasiannya dengan indek sikap sebesar 0,764. Sehingga kecenderungan pada pria lebih menitikberatkan pada atribut kualitas suara/audio yang baik.

Sedangkan responden wanita, sikap yang paling tinggi pada atribut mempunyai kualitas suara/audio yang bagus dengan indek sikap sebesar 2,195 dan sikap terendah pada atribut memiliki handphone cukup handa dan awet dengan indek sikap sebesar 0,951. Sehingga kecenderungan pada wanitalebih menitikberatkan pada atribut kualitas suara/audio yang baik.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa atribut model yang menarik terjadi perbedaan sikap yang signifikan, sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan sikap yang signifikan berdasarkan jenis kelamin. Hal ini berarti pria memberikan sikap yang berbeda dengan wanita pada atribut model yang menarik, dimana sikap wanita lebih baik dibandingkan dengan sikap pria terhadap handphone Sony Ericsson mempunyai model yang menarik.

Untuk itu strategi yang hendaknya dilakukan oleh manajemen perusahaan, agar memperhatikan atribut model handphone, terutama pada konsumen wanita. Hal ini karena konsumen wanita dalam memilih handphone senang dengan handphone yang mempunyai model yang imut atau bentuk yang cocok untuk cewek. Karena dengan melirik pangsa pasar yang lebih suka mementingkan model yang bermacam-macam maka kemungkinan besar penjualan akan meningkat.

4.3.2. Uji Perbedaan Sikap Konsumen berdasarkan Status pendidikan

Hasil perhitungan kruskall Wallis sikap konsumen berdasarkan status pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Kruskall Wallis Berdasarkan Status pendidikan

Item	Atribut	Rata-rata Sikap		Probabilitas	Keterangan
		Pelajar	Mahasiswa		
1	Harga beli terjangkau	1.967	1.833	0.643	Tidak Signifikan
2	Harga jual tinggi	1.333	1.455	0.867	Tidak Signifikan
3	Model menarik	1.867	1.182	0.173	Tidak Signifikan
4	Warna yang menarik	2.167	1.515	0.012	Signifikan
5	Memiliki fitur yang mudah dalam pengoperasiannya	0.933	1.076	0.398	Tidak Signifikan
6	Mempunyai layar yang menarik	2.100	1.985	0.780	Tidak Signifikan
7	Memiliki fungsi multimedia yang modern	1.967	1.667	0.448	Tidak Signifikan
8	Mampu browsing internet dengan baik	1.233	1.212	0.696	Tidak Signifikan
9	Mempunyai kualitas suara/audio yang baik	2.467	2.273	0.734	Tidak Signifikan
10	Mempunyai kamera dengan kualitas gambar yang bagus	1.433	1.818	0.155	Tidak Signifikan
11	Cukup handal dan awet	1.200	1.136	0.882	Tidak Signifikan
12	Memiliki baterai yang tahan lama	1.800	1.636	0.453	Tidak Signifikan
13	Suku cadangnya mudah diperoleh/didapat	1.933	1.606	0.408	Tidak Signifikan
14	Pelayanan sangat ramah dan menyenangkan	1.867	1.015	0.053	Tidak Signifikan

Keterangan : * Signifikan pada level 5%

Sumber Data sekunder diolah, 2006

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang membeli produk handphone Sony Ericsson, kelompok pelajar mempunyai sikap yang paling baik pada atribut mempunyai kualitas suara/audio yang bagus dengan indek sikap sebesar 2,467 dan sikap terendah pada atribut memiliki fitur yang mudah dalam pengoperasiannya dengan indek sikap sebesar 0,933. Sehingga

kecenderungan pada pelajar lebih menitikberatkan pada atribut kualitas suara/audio yang baik.

Sedangkan responden mahasiswa, sikap yang paling tinggi pada atribut mempunyai kualitas suara/audio yang bagus dengan indek sikap sebesar 2,273 dan sikap terendah pada atribut pelayanan sangat ramah dan menyenangkan dengan indek sikap sebesar 1,015. Sehingga kecenderungan pada mahasiswalebih menitikberatkan pada atribut kualitas suara/audio yang baik.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa atribut warna yang menarik terjadi perbedaan sikap yang signifikan, sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan sikap yang signifikan berdasarkan status pendidikan. Hal ini berarti pelajar memberikan sikap yang berbeda dengan mahasiswa pada atribut warna yang menarik, dimana sikap mahasiswa lebih baik dibandingkan dengan sikap pelajar terhadap handphone Sony Ericsson mempunyai warna yang menarik.

Untuk itu strategi yang hendaknya dilakukan oleh manajemen perusahaan, agar memperhatikan atribut warna handphone, terutama pada konsumen pelajar. Hal ini karena konsumen pelajar biasanya masih senang dengan handphone yang mempunyai warna yang cerah.

4.3. Pembahasan

Hasil temuan penelitian ini mempunyai beberapa implikasi diantaranya :

- a. Adanya sikap konsumen yang positif terhadap handphone Sony Ericsson merupakan salah keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan, karena merupakan indikator diterimanya produk handphone Sony Ericsson di konsumen atau dimasyarakat. Adanya sikap yang positif dari masyarakat tersebut maka perusahaan akan semakin mudah untuk menembus pasar dan apa yang menjadi tujuan perusahaan yaitu dapat menjual produk dan mendapatkan keuntungan yang banyak akan mudah tercapai.
- b. Adanya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut Handphone Sony Ericsson mempunyai model yang menarik berdasarkan jenis kelamin merupakan hal yang wajar karena penilaian dari pria tentu akan berbeda dari wanita. Ada kemungkinan wanita dalam memilih model handphone Sony Ericsson akan menjadi pertimbangan karena dengan model yang dipakai akan memberikan kepuasan dari si pemakai handphone Sony Ericsson dan biasanya wanita lebih senang dengan handphone yang mempunyai model yang imut.

Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut warna yang menarik berdasarkan status pendidikan yaitu pelajar dan mahasiswa. Hal ini dapat disebabkan biasanya pelajar masih senang dengan barang yang mempunyai warna-warni sehingga menarik perhatian, begitu juga dengan handphone merek Sony Ericsson, pelajar lebih senang dengan handphone

yang mempunyai warna tertentu, misalnya handphone warna biru, pink, dan lain-lain, sedangkan mahasiswa biasanya membeli handphone masalah warna tidak menjadi prioritas utama, yang menjadi prioritas bagi mahasiswa biasanya adalah kecanggihan handphone tersebut.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Sikap konsumen terhadap atribut handphone Sony Ericson adalah positif, ini dapat diketahui dari hasil sikap konsumen terhadap atribut handphone Sony Ericsson sebesar 1,59 yang terletak pada interval 0 – 2 atau penilaian yang positif.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis disimpulkan bahwa:
 - a. Terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut model yang menarik berdasarkan jenis kelamin. Sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.
 - b. Terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut warna yang menarik berdasarkan status pendidikan responden. Sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian sebagaimana telah dimuka, dapat disampaikan beberapa saran yaitu :

1. Pihak produsen dan distributor handphone Sony Ericson hendaknya selalu

memperhatikan dan meningkatkan kualitas handphone, mengingat sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut masih dalam kriteria yang positif. Hal ini dapat dilakukan dengan cara, memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin kepada konsumen, dan selalu memberikan jaminan atau garansi kepada pembeli handphone Sony Ericsson agar konsumen selalu mempunyai sikap yang positif terhadap handphone Sony Ericsson.

2. Berdasar penelitian yang dilakukan secara umum tidak memperlihatkan perbedaan signifikan dilihat dari gender dan status pendidikan terhadap atribut Sony Ericsson. Hanya saja dalam penelitian ini penulis menyarankan agar :
 - a. Memperhatikan atribut model handphoe yang menarik. Hal ini karena konsumen ini handphone dengan model yang menarik akan dapat menimbulkan ketertarikan yang tersendiri bagi konsumen terutama konsumen wanita yang selalu memperhatikan masalah model handphone.
 - b. Memperhatikan atribut warna yang menarik, adanya pilihan warna pada produk handphone ternyata mempunyai perhatian dari konsumen terutama konsumen yang masih mempunyai status pelajar, ini merupakan suatu keuntungan dari perusahaan bahwa dengan warna yang disukai oleh pelajar maka pihak perusahaan Sony Ericsson dapat membidik para pelajar ini menjadi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari. (1999). "Sikap Konsumen dalam Membeli Ayam Goreng di Yogyakarta". *Jurnal Siasat Bisnis*. No. X (Mei), 70-74.
- Albari. (1999). Sikap Konsumen: Pemilihan Model dan Penelitiannya. *Jurnal Siasat Bisnis*. Tahun IV, Vol 7, 51-56. Yogyakarta.
- Basu Swasta dan T.H. Handoko. (1983). *Manajemen Pemasaran, Analisis Prilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Bilson Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Boyd, Walker, Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid 1. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Budi Prasetyo. (2004). "Mio Si Cantik dari Yamaha". *Banjarmasin Post*, 4 Januari. Diambil dari <http://www.yahoo.com>.
- David, L. Loudon dan Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior Concept and Application*. Fourth Edition. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Burhan Nurgiyantoro, Gunawan, Marzuki. (2000). *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Himawan Putra. (2004). *Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Rokok Sampoerna A'Mild di Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta. Fakultas Ekonomi UII.
- Kompas.(2005). "Media Komunikasi Mutakhir".Kompas :www.kompas.com
- M. Hudanuddin S (2005)." *Analisis sikap konsumen terhadap produk Northface local di Kabupaten Sleman Yogyakarta*". Skripsi FE UII Yogyakarta.
- Mowen dan Minor (2001)" *Perilaku Konsumen*". Jilid2, Jakarta : Erlangga
- Philip Kotler dan A.B.Susanto. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Jilid 1. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.

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

Schiffman, Leon. G dan Leslie Lazar Kanuk. (1997). *Consumer Behaviour*. Fifth Edition. Prentice-Hall, Inc., New Jersey.

Sekaran (2001).” *Metode penelitian bisnis*”.Jakarta: Salemba empat.

Sutisna ME.SE.(2003).” *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*”. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sony Ericsson.(2006).” *Sejarah Sony Ericsson*”. WWW. Sonyericsson.com



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Kuisisioner

**“ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TELEPON
SELULER MEREK SONY ERICCCSON DI KABUPATEN SLEMAN
YOGYAKARTA “**



Oleh :

Asep Budi Laksana

02 311 159

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2006**

Kuisisioner

“ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM PEMEBELIAN TELEPON SELULER MEREK SONY ERICCCSON DI KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA “

Assalamualaikum wr..wb...

Dengan hormat,

Dalam rangka melakukan penelitian tentang sikap konsumen terhadap telepon jenis Sony Ericsson di wilayah kabupaten Sleman, saya memohon bantuanya kepada saudara/i untuk memberikan informasi dengan mengisi kuisisioner penelitian ini dengan sebaik-baiknya dan sejujur-jujurnya. Diharapkan dari informasi yang saudara berikan akan dapat memberikan data yang valid sehingga penelitian ini dapat berhasil dengan baik. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Asep Budi Laksana

1. Identitas Responden

1. Nama :

2. Alamat :

3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita

4. Status Pendidikan : a. Pelajar b. Mahasiswa

2. Daftar Pertanyaan :

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

Keterangan :

SS : Sangat setuju

S : Setuju

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju

2.1 Pertanyaan variabel keyakinan

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	HP Sony Ericcson mempunyai harga beli terjangkau				
2.	HP Sony Ericcson mempunyai harga jual yang tinggi.				
3.	HP sony ericcson mempunyai model yang menarik				

4.	HP Sony Ericsson memiliki warna yang menarik				
5.	HP Sony Ericsson memiliki fitur yang mudah dalam pengoperasiannya.				
6.	HP Sony Ericsson mempunyai layar yang menarik				
7.	HP Sony Ericsson memiliki fungsi multimedia yang modern				
8.	HP Sony Ericsson mampu browsing internet dengan baik				
9.	HP Sony Ericsson mempunyai kualitas suara/audio yang baik				
10.	HP Sony Ericsson mempunyai kamera dengan kualitas gambar bagus				
11.	HP Sony Ericsson cukup handal dan awet				
12.	HP Sony Ericsson memiliki baterai yang tahan lama				
13.	HP Sony Ericsson suku cadangnya mudah diperoleh/didapat.				
14.	Pelayanan Sony Ericsson sangat ramah dan menyenangkan				

2.2 Pertanyaan Variabel Evaluasi

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

Keterangan :

SS : Sangat setuju

S : Setuju

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju

No		SS	S	TS	STS
1	Harga beli Hp yang terjangkau adalah penting bagi saya				
2	Harga purna jual yang tinggi untuk HP sangat penting				
3	Model Hp yang menarik penting bagi saya				
4	Saya lebih suka Hp yang memiliki warna yang menarik				
5	Fitur yang mudah dalam pengoperasian Hp sangat penting bagi saya				
6	Layar Hp harus menampilkan gambar yang jelas dan menarik				
7	Saya lebih suka Hp yang dilengkapi multimedia untuk hiburan				
8	Saya sangat menyukai Hp yang memiliki kemampuan Browsing Internet				
9	Saya sangat suka Hp yang memiliki kualitas suara/audio yang bagus				

10	Saya lebih suka Hp yang ada kameranya				
11	Hp yang saya miliki harus handal dan kuat				
12	Saya sangat menyukai HP yang memilki baterai yang tahan lama				
13	Kemudahan dalam memperoleh suku cadang adalah penting bagi saya				
14	Pelayanan yang ramah dan menyenangkan sangat penting bagi saya				



KARAKTERISTIK			Keyakinan														Evaluasi															
No	Jenis Kelamin	Pendidikan	Bi1	Bi2	Bi3	Bi4	Bi5	Bi6	Bi7	Bi8	Bi9	Bi10	Bi11	Bi12	Bi13	Bi14	Ei1	Ei2	Ei3	Ei4	Ei5	Ei6	Ei7	Ei8	Ei9	Ei10	Ei11	Ei12	Ei13	Ei14		
71	Laki-laki	Mahasiswa	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	-1	1	1	2	2	1	-1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1		
72	Perempuan	Mahasiswa	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	
73	Perempuan	Mahasiswa	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	
74	Laki-laki	Mahasiswa	2	2	2	1	-2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	
75	Laki-laki	Mahasiswa	2	1	1	2	-1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	
76	Perempuan	Mahasiswa	1	1	2	1	-1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	
77	Perempuan	Mahasiswa	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	-1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	
78	Laki-laki	Mahasiswa	1	1	1	1	-2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	
79	Laki-laki	Mahasiswa	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	-1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	
80	Laki-laki	Mahasiswa	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	-2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	-1	1	2	2	-1	
81	Perempuan	Mahasiswa	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	-1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	-1	1	1	2	2	1	
82	Laki-laki	Mahasiswa	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	-1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	-1	
83	Laki-laki	Pelajar	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	
84	Perempuan	Mahasiswa	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	
85	Perempuan	Mahasiswa	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	
86	Laki-laki	Pelajar	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	
87	Perempuan	Mahasiswa	1	1	1	2	-1	1	1	1	2	2	-1	1	1	2	1	2	1	2	-1	2	2	1	1	1	-1	2	1	1	1	
88	Laki-laki	Pelajar	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	
89	Laki-laki	Pelajar	2	2	2	1	-1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	-1	1	2	2	2	1	
90	Perempuan	Mahasiswa	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2
91	Laki-laki	Pelajar	1	2	1	2	-1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	
92	Laki-laki	Pelajar	1	1	1	-1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	
93	Laki-laki	Pelajar	2	2	2	1	-1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	-1	2	2	2	2	1	
94	Perempuan	Mahasiswa	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	-1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1
95	Perempuan	Mahasiswa	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	-1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	-1	1	1	1	1	1
96	Perempuan	Mahasiswa	2	1	1	1	1	2	2	-1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	-1	2	2	2	2	2	2

Sikap Konsumen														
No	Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	Ao5	Ao6	Ao7	Ao8	Ao9	Ao10	Ao11	Ao12	Ao13	Ao14
1	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2
2	4	1	2	1	1	2	1	-1	2	1	1	1	2	-4
3	1	1	-1	1	4	1	2	4	2	1	1	2	4	1
4	2	-1	2	2	-2	2	2	2	2	2	2	2	-1	1
5	-1	1	-2	-2	-2	1	1	2	-1	-1	-2	2	-1	2
6	2	1	-1	4	1	-2	4	-1	2	1	1	2	2	2
7	1	1	1	2	2	1	2	2	1	4	2	2	-2	-2
8	4	2	-1	-2	2	1	-1	-4	2	-2	-2	-1	1	-2
9	1	2	4	4	1	2	1	2	4	1	1	2	2	2
10	1	-1	-2	2	2	2	1	-2	4	1	-2	2	1	-2
11	2	4	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	4	2
12	2	2	2	2	2	1	1	4	1	2	4	1	4	2
13	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2
14	2	2	2	4	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1
15	1	1	-1	2	2	-1	2	-1	-1	-1	-1	1	1	-1
16	4	-2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	1
17	2	1	1	1	1	2	2	1	4	2	2	1	-2	2
18	4	1	1	2	2	1	1	2	2	1	4	1	1	1
19	2	2	4	2	2	1	1	4	2	2	-2	1	1	4
20	1	4	1	-1	1	1	1	-1	2	1	-2	2	1	-2
21	2	1	4	4	2	1	2	4	2	4	-1	1	2	2
22	2	2	4	4	2	2	4	-2	4	4	-2	2	4	2
23	4	2	2	1	4	2	1	2	2	2	2	2	4	4
24	1	-2	-2	2	-4	1	4	-1	4	-1	1	2	-2	-4
25	4	1	2	4	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2
26	2	1	-2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	-4
27	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4
28	4	1	1	2	-1	2	4	2	-2	1	1	1	1	-1
29	2	1	1	2	1	1	1	4	2	2	1	2	2	-1
30	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	-1	2	1
31	4	2	2	1	1	2	-2	4	2	4	-1	1	2	4
32	4	2	4	2	2	-1	2	2	4	2	-2	-1	2	-1
33	2	1	1	4	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2
34	2	2	1	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	1
35	1	2	-2	1	1	4	4	4	2	2	1	2	4	2
36	4	1	-1	2	-4	2	2	-2	4	2	4	2	-1	2
37	1	-1	1	4	2	2	1	2	1	2	-1	1	2	2
38	2	-1	1	1	2	2	2	-2	1	2	2	2	-1	2
39	2	1	-1	2	1	4	2	-2	2	4	1	2	2	2
40	2	1	1	1	1	4	1	-2	2	1	2	2	1	2
41	1	-2	-2	2	-2	1	2	-4	2	1	1	2	2	2
42	2	4	2	1	2	1	2	-2	2	2	2	2	4	1
43	2	2	4	1	2	4	2	-2	4	1	1	4	4	1
44	4	2	2	2	2	4	4	-2	2	2	2	2	-1	2
45	4	4	2	2	2	2	1	-4	4	2	2	1	2	4
46	1	2	1	-1	1	4	-2	-2	4	4	2	1	2	4
47	4	1	2	4	2	4	2	2	4	1	2	1	1	1
48	4	4	2	-2	2	4	2	1	2	1	1	2	1	2
49	2	1	2	2	-2	2	1	4	2	4	2	1	2	2
50	1	1	4	2	1	2	2	1	2	2	4	4	2	1

Sikap Konsumen														
No	Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	Ao5	Ao6	Ao7	Ao8	Ao9	Ao10	Ao11	Ao12	Ao13	Ao14
51	2	-2	2	4	2	1	2	2	4	2	1	2	1	-1
52	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	-1	2	1
53	1	1	1	1	2	2	2	4	4	1	1	-2	4	-2
54	2	2	2	4	2	2	2	1	-2	4	2	2	1	2
55	2	2	4	-2	-1	2	2	2	2	4	-2	2	2	-1
56	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	4	-1
57	1	2	1	1	2	1	2	2	2	4	2	2	-2	2
58	1	1	1	1	2	1	2	1	2	4	4	2	2	2
59	-1	-2	4	2	1	2	1	2	4	1	1	2	2	2
60	2	4	2	2	2	2	1	2	2	2	-1	-1	2	2
61	2	2	1	4	2	2	2	4	1	1	-1	2	4	-1
62	1	2	1	2	-2	2	2	1	2	2	2	-2	-1	2
63	2	2	2	2	1	4	-1	1	1	2	2	1	1	1
64	2	-2	2	1	1	2	1	2	2	-1	4	1	4	-2
65	1	-2	2	-2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2
66	4	-1	2	-2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2
67	2	1	2	2	1	4	2	1	2	2	4	2	-2	4
68	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	4	2
69	4	1	2	2	2	2	2	2	4	2	-2	1	1	2
70	4	2	-4	1	2	4	4	1	4	4	2	2	2	1
71	2	1	-2	2	2	2	2	2	2	2	-1	2	2	2
72	2	1	4	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1
73	4	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	4	4
74	2	2	4	1	-4	4	4	1	4	4	4	2	1	2
75	4	1	1	4	-1	2	2	2	1	1	1	2	2	2
76	2	1	2	1	-2	1	4	2	2	2	2	2	-1	1
77	2	2	2	1	2	2	2	2	4	1	-1	2	2	2
78	1	2	1	1	-2	2	1	1	4	2	1	1	2	2
79	-1	2	1	4	1	1	1	2	2	-1	1	4	2	-1
80	2	2	1	1	2	2	2	1	4	-1	1	4	-2	1
81	-2	2	2	1	1	2	4	2	2	2	-1	-1	4	4
82	-1	4	1	2	2	1	1	1	4	4	1	4	2	-2
83	2	2	2	4	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2
84	2	1	2	2	1	4	4	1	2	2	2	2	4	1
85	1	2	2	1	1	4	2	2	4	2	1	4	4	1
86	2	2	1	2	2	2	1	1	2	-2	2	1	1	2
87	1	2	-1	4	-2	2	1	1	2	2	-1	1	2	2
88	1	4	2	2	2	4	2	1	4	-1	1	4	4	2
89	2	4	4	2	-1	4	2	2	2	-2	1	2	2	4
90	2	1	2	1	2	2	2	1	2	4	1	4	1	2
91	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1
92	1	1	1	-1	1	2	4	1	4	2	2	4	2	4
93	2	2	2	1	-1	4	2	2	4	-1	1	4	4	2
94	-1	4	2	2	2	2	2	1	2	-2	1	2	1	2
95	-2	2	-1	2	2	2	1	2	4	-1	2	2	2	4
96	2	2	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	1	2
	1.88	1.42	1.40	1.72	1.03	2.02	1.76	1.22	2.33	1.70	1.16	1.69	1.71	1.28

Uji Reliabilitas Variabel Evaluasi (Ei)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

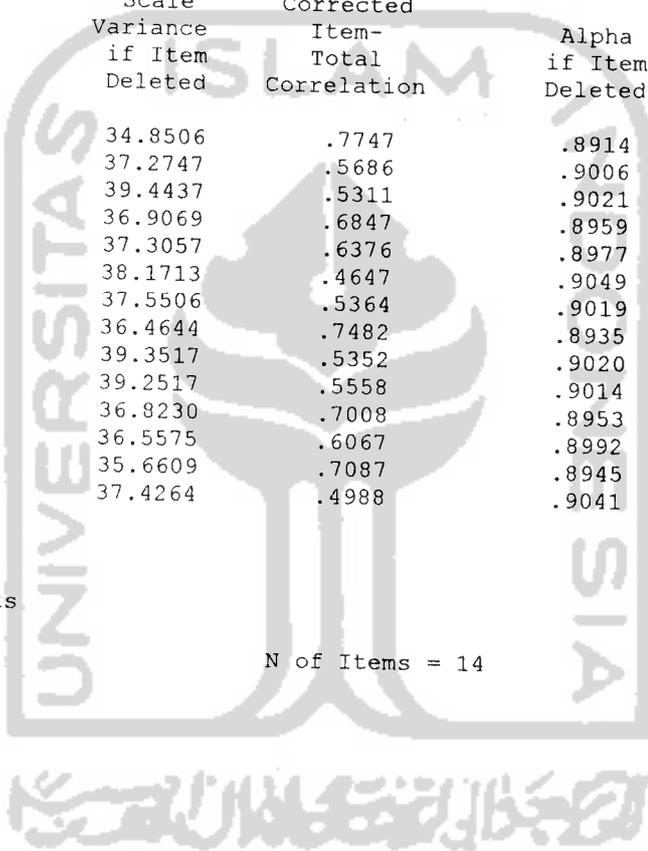
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00016	17.6667	34.8506	.7747	.8914
VAR00017	17.9667	37.2747	.5686	.9006
VAR00018	17.7333	39.4437	.5311	.9021
VAR00019	17.7000	36.9069	.6847	.8959
VAR00020	17.7333	37.3057	.6376	.8977
VAR00021	17.9667	38.1713	.4647	.9049
VAR00022	17.9667	37.5506	.5364	.9019
VAR00023	17.5333	36.4644	.7482	.8935
VAR00024	17.6000	39.3517	.5352	.9020
VAR00025	17.7000	39.2517	.5558	.9014
VAR00026	17.7333	36.8230	.7008	.8953
VAR00027	17.8333	36.5575	.6067	.8992
VAR00028	17.8333	35.6609	.7087	.8945
VAR00029	17.7667	37.4264	.4988	.9041

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 14

Alpha = .9055



Uji Reliabilitas Variabel Keyakinan (Bi)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	13.7000	91.5966	.8337	.9167
VAR00002	13.6333	97.9644	.7176	.9213
VAR00003	13.8000	93.0621	.7353	.9205
VAR00004	13.5000	98.5345	.7429	.9208
VAR00005	13.7667	98.1851	.6028	.9249
VAR00006	13.6000	100.8000	.7590	.9216
VAR00007	13.4667	99.4989	.6790	.9226
VAR00008	13.8667	96.5333	.6550	.9232
VAR00009	13.4667	101.9126	.5403	.9264
VAR00010	13.7000	97.3207	.7794	.9196
VAR00011	13.8000	97.4759	.6482	.9233
VAR00012	13.7000	104.0793	.5797	.9259
VAR00013	13.8000	97.8207	.5744	.9262
VAR00014	14.1667	93.6609	.6431	.9249

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 14

Alpha = .9279



NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Harga beli terjangkau	Laki-laki	55	1.8182	1.30655	-1.00	4.00
	Perempuan	41	1.9512	1.78817	-2.00	4.00
	Total	96	1.8750	1.52350	-2.00	4.00
Harga jual tinggi	Laki-laki	55	1.2727	1.69372	-2.00	4.00
	Perempuan	41	1.6098	1.26250	-2.00	4.00
	Total	96	1.4167	1.52638	-2.00	4.00
Model menarik	Laki-laki	55	1.0364	1.64388	-2.00	4.00
	Perempuan	41	1.8780	1.72039	-4.00	4.00
	Total	96	1.3958	1.71973	-4.00	4.00
Warna yang menarik	Laki-laki	55	1.5273	1.46382	-2.00	4.00
	Perempuan	41	1.9756	1.55705	-2.00	4.00
	Total	96	1.7188	1.51277	-2.00	4.00
Memiliki fitur yang mudah dalam pengoperasiannya	Laki-laki	55	.7636	1.80497	-4.00	4.00
	Perempuan	41	1.3902	1.20162	-2.00	4.00
	Total	96	1.0313	1.59903	-4.00	4.00
Mempunyai layar yang menarik	Laki-laki	55	2.0182	1.04511	1.00	4.00
	Perempuan	41	2.0244	1.38722	-2.00	4.00
	Total	96	2.0208	1.19630	-2.00	4.00
Memiliki fungsi multimedia yang modern	Laki-laki	55	1.5818	1.34290	-2.00	4.00
	Perempuan	41	2.0000	1.34164	-2.00	4.00
	Total	96	1.7604	1.35137	-2.00	4.00
Mampu browsing internet dengan baik	Laki-laki	55	1.1273	1.94417	-4.00	4.00
	Perempuan	41	1.3415	1.75513	-2.00	4.00
	Total	96	1.2188	1.85928	-4.00	4.00
Mempunyai kualitas suara/audio yang baik	Laki-laki	55	2.4364	1.42418	-2.00	4.00
	Perempuan	41	2.1951	1.18784	-1.00	4.00
	Total	96	2.3333	1.32718	-2.00	4.00
Mempunyai kamera dengan kualitas gambar yang bagus	Laki-laki	55	1.4727	1.64266	-2.00	4.00
	Perempuan	41	2.0000	1.44914	-2.00	4.00
	Total	96	1.6979	1.57694	-2.00	4.00
Cukup handal dan awet	Laki-laki	55	1.3091	1.59714	-2.00	4.00
	Perempuan	41	.9512	1.71685	-2.00	4.00
	Total	96	1.1563	1.65006	-2.00	4.00
Memiliki baterai yang tahan lama	Laki-laki	55	1.7636	1.36033	-2.00	4.00
	Perempuan	41	1.5854	1.07181	-1.00	4.00
	Total	96	1.6875	1.24234	-2.00	4.00
Suku cadangnya mudah diperoleh/didapat	Laki-laki	55	1.6545	1.73438	-2.00	4.00
	Perempuan	41	1.7805	1.55744	-2.00	4.00
	Total	96	1.7083	1.65381	-2.00	4.00
Pelayanan sangat ramah dan menyenangkan	Laki-laki	55	1.0727	1.90374	-4.00	4.00
	Perempuan	41	1.5122	1.76241	-4.00	4.00
	Total	96	1.2604	1.84816	-4.00	4.00

Ranks

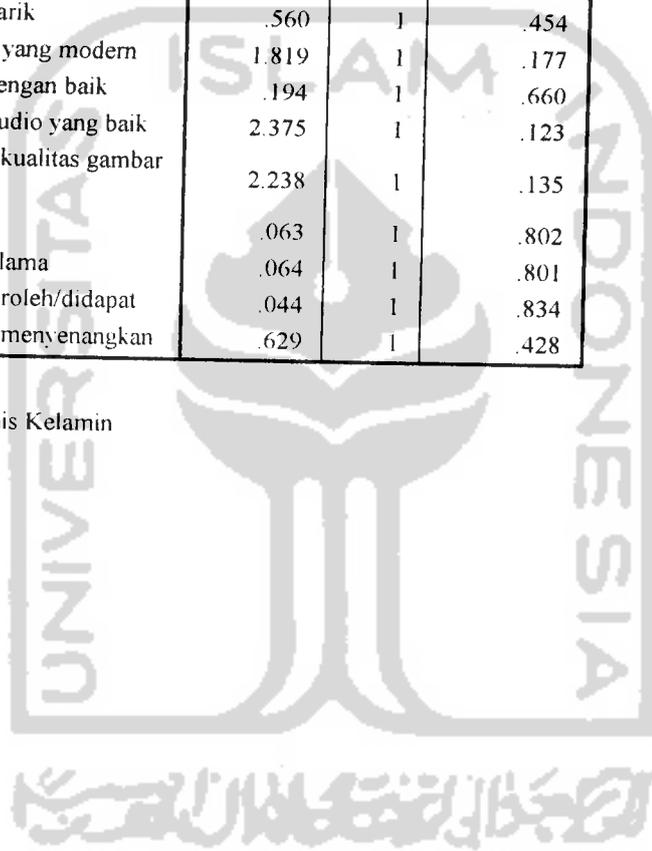
	Jenis Kelamin	N	Mean Rank
Harga beli terjangkau	Laki-laki	55	46.05
	Perempuan	41	51.79
	Total	96	
Harga jual tinggi	Laki-laki	55	45.19
	Perempuan	41	52.94
	Total	96	
Model menarik	Laki-laki	55	41.80
	Perempuan	41	57.49
	Total	96	
Warna yang menarik	Laki-laki	55	45.45
	Perempuan	41	52.60
	Total	96	
Memiliki fitur yang mudah dalam pengoperasiannya	Laki-laki	55	44.79
	Perempuan	41	53.48
	Total	96	
Memiliki layar yang menarik	Laki-laki	55	46.81
	Perempuan	41	50.77
	Total	96	
Memiliki fungsi multimedia yang modern	Laki-laki	55	45.43
	Perempuan	41	52.62
	Total	96	
Mampu browsing internet dengan baik	Laki-laki	55	47.47
	Perempuan	41	49.88
	Total	96	
Memiliki kualitas suara/audio yang baik	Laki-laki	55	51.93
	Perempuan	41	43.90
	Total	96	
Memiliki kamera dengan kualitas gambar yang bagus	Laki-laki	55	45.01
	Perempuan	41	53.18
	Total	96	
Cukup handal dan awet	Laki-laki	55	49.09
	Perempuan	41	47.71
	Total	96	
Memiliki baterai yang tahan lama	Laki-laki	55	49.06
	Perempuan	41	47.74
	Total	96	
Suku cadangnya mudah diperoleh/didapat	Laki-laki	55	48.01
	Perempuan	41	49.16
	Total	96	
Pelayanan sangat ramah dan menyenangkan	Laki-laki	55	46.66
	Perempuan	41	50.96
	Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga beli terjangkau	1.114	1	.291
Harga jual tinggi	2.031	1	.154
Model menarik	8.137	1	.004
Warna yang menarik	1.729	1	.189
Memiliki fitur yang mudah dalam pengoperasiannya	2.714	1	.099
Mempunyai layar yang menarik	.560	1	.454
Memiliki fungsi multimedia yang modern	1.819	1	.177
Mampu browsing internet dengan baik	.194	1	.660
Mempunyai kualitas suara/audio yang baik	2.375	1	.123
Mempunyai kamera dengan kualitas gambar yang bagus	2.238	1	.135
Cukup handal dan awet	.063	1	.802
Memiliki baterai yang tahan lama	.064	1	.801
Suku cadangnya mudah diperoleh/didapat	.044	1	.834
Pelayanan sangat ramah dan menyenangkan	.629	1	.428

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin



NPar Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

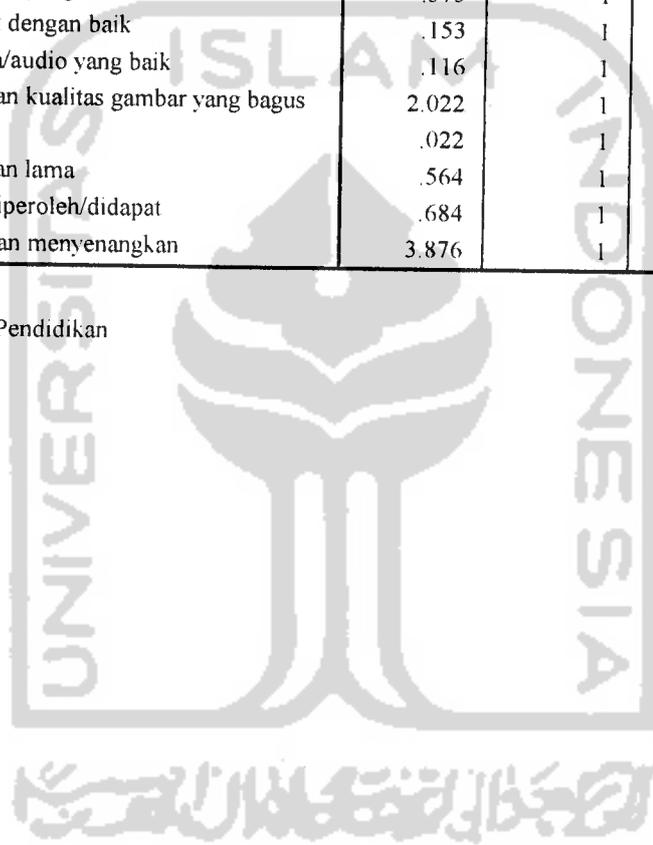
	Pendidikan	N	Mean Rank
Harga beli terjangkau	Pelajar	30	50.35
	Mahasiswa	66	47.66
	Total	96	
Harga jual tinggi	Pelajar	30	47.83
	Mahasiswa	66	48.80
	Total	96	
Model menarik	Pelajar	30	54.00
	Mahasiswa	66	46.00
	Total	96	
Warna yang menarik	Pelajar	30	58.50
	Mahasiswa	66	43.95
	Total	96	
Memiliki fitur yang mudah dalam pengoperasiannya	Pelajar	30	45.23
	Mahasiswa	66	49.98
	Total	96	
Mempunyai layar yang menarik	Pelajar	30	49.58
	Mahasiswa	66	48.01
	Total	96	
Memiliki fungsi multimedia yang modern	Pelajar	30	51.47
	Mahasiswa	66	47.15
	Total	96	
Mampu browsing internet dengan baik	Pelajar	30	50.07
	Mahasiswa	66	47.79
	Total	96	
Mempunyai kualitas suara/audio yang baik	Pelajar	30	49.80
	Mahasiswa	66	47.91
	Total	96	
Mempunyai kamera dengan kualitas gambar yang bagus	Pelajar	30	42.80
	Mahasiswa	66	51.09
	Total	96	
Cukup handal dan awet	Pelajar	30	47.90
	Mahasiswa	66	48.77
	Total	96	
Memiliki baterai yang tahan lama	Pelajar	30	51.38
	Mahasiswa	66	47.19
	Total	96	
Suku cadangnya mudah diperoleh/didapat	Pelajar	30	51.83
	Mahasiswa	66	46.98
	Total	96	
Pelayanan sangat ramah dan menyenangkan	Pelajar	30	56.33
	Mahasiswa	66	44.94
	Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga beli terjangkau	.214	1	.643
Harga jual tinggi	.028	1	.867
Model menarik	1.858	1	.173
Warna yang menarik	6.278	1	.012
Memiliki fitur yang mudah dalam pengoperasiannya	.713	1	.398
Mempunyai layar yang menarik	.078	1	.780
Memiliki fungsi multimedia yang modern	.575	1	.448
Mampu browsing internet dengan baik	.153	1	.696
Mempunyai kualitas suara/audio yang baik	.116	1	.734
Mempunyai kamera dengan kualitas gambar yang bagus	2.022	1	.155
Cukup handal dan awet	.022	1	.882
Memiliki baterai yang tahan lama	.564	1	.453
Suku cadangnya mudah diperoleh/didapat	.684	1	.408
Pelayanan sangat ramah dan menyenangkan	3.876	1	.049

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pendidikan



Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	55	57.3	57.3	57.3
	Perempuan	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	30	31.3	31.3	31.3
	Mahasiswa	66	68.8	68.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

