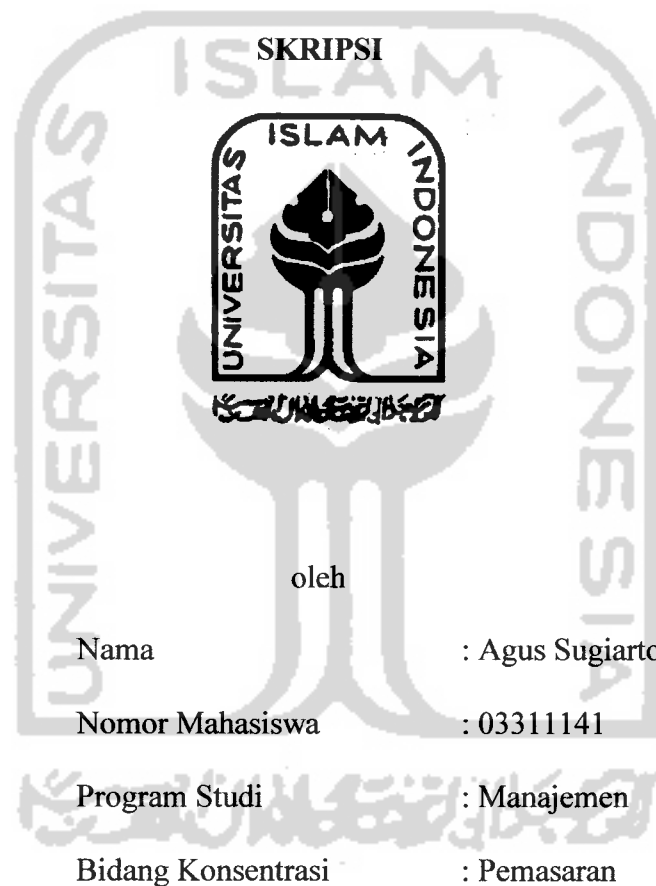


**ANALISIS FAKTOR MARKETING MIX YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK HANDPHONE  
NOKIA**

( Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Indonesia )



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2007**

**ANALISIS FAKTOR MARKETING MIX YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK HANDPHONE  
NOKIA**

( Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Indonesia )

**SKRIPSI**

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



oleh

Nama : Agus Sugiarto  
Nomor Mahasiswa : 03311141  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2007**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

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

Yogyakarta, Maret 2007

Penulis,

Agus Sugiarto

**ANALISIS FAKTOR MARKETING MIX YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK HANDPHONE  
NOKIA**

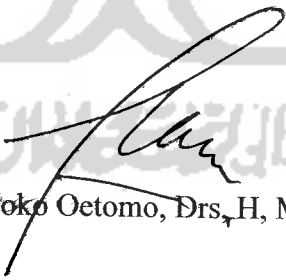
( Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Indonesia )



Nama : Agus Sugiarto  
Nomor Mahasiswa : 03311141  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Maret 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,



Joko Octomo, Drs., H., MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

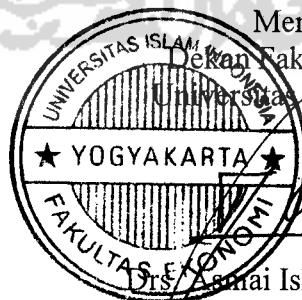
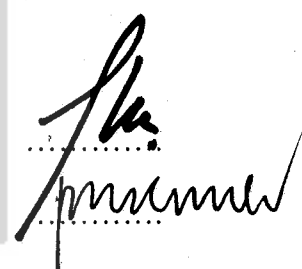
**Analisis Faktor Marketing Mix Yang Mempengaruhi Keputusan  
Konsumen Dalam Membeli Produk Handphone Nokia  
(Studi Kasus Mahasiswa FE UII Yogyakarta)**

Disusun Oleh: AGUS SUGIARTO  
Nomor mahasiswa: 03311141

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 17 April 2007

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

Penguji : Drs. Sunardji Daromi, MM



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

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

## ABSTRAK

### ANALISIS FAKTOR MARKETING MIX YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK HANDPHONE NOKIA

( Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Indonesia )

*Oleh: Agus Sugiarto*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Handphone Nokia. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y), Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Distribusi ( $X_4$ ). Data dalam penelitian ini diperoleh dari 100 responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan Handphone Nokia.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan akan dilakukan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

Hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0,257, variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,223, variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,139, variabel distribusi ( $X_4$ ) sebesar 0,187 dengan nilai konstanta 0,379. Dengan demikian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia. Dari pengujian regresi dapat diketahui bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia adalah variabel produk ( $X_1$ ) dengan signifikansi 0,001. Sedangkan variabel yang lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia adalah secara berurutan variabel harga ( $X_2$ ) dengan signifikansi 0,010, variabel promosi ( $X_3$ ) dengan signifikansi 0,025, dan yang terakhir variabel distribusi ( $X_4$ ) dengan signifikansi 0,048. (2) Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel produk ( $X_1$ ) adalah 0,001, variabel harga ( $X_2$ ) adalah 0,010, variabel promosi ( $X_3$ ) adalah 0,028, variabel distribusi ( $X_4$ ) adalah 0,048. Sehingga semua variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan. (3) Berdasarkan hasil uji serentak atau uji F, nilai F-tabel dengan df (pembilang)=4 dan df (penyebut)=95 diperoleh 2,46 untuk taraf signifikansi 5%, sedangkan nilai F hitung lebih besar daripada F-tabel ( $16,432 > 2,46$ ), atau jika kita merujuk pada tingkat signifikansi dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji F adalah 0,000 dan berada dibawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), distribusi ( $X_4$ ) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. (4) Berdasarkan Analisa Korelasi Berganda dapat diketahui bahwa koefisien korelasi berganda sebesar 0,639 yang berarti bahwa variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), distribusi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone Nokia

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.,*

Dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah* kehadiran Allah SWT yang memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “Analisis Faktor Marketing Mix Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Handphone Nokia”, yang ditujukan untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan yang bersifat bimbingan atau petunjuk. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala karunia-Nya padaku, hidayah, serta segala kemudahan untukku.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai petunjuk hidupku yang menerangi jalanku.
3. Bapak Prof. Dr. Edy Suandi Hamid, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Joko Oetomo Drs, H, MM yang telah membimbing skripsiku sampai selesai dengan lancar.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi UII yang telah memberikan ilmunya padaku dan semoga akan bermanfaat, amin.
7. Keluarga besarku yang selalu hangat.
8. Teman-temanku yang tergabung dalam Q-Creek FC yang selalu kompak, jangan berhenti kumpul-kumpulnya, dan semua teman manajemen '03 kelas B.
9. Teman-temanku kost lama dan kost baru yang memberi warna dalam hidupku, jangan sampai kita dipisahkan jarak dan waktu.
10. Pak Riyadi dan Bos Khadafi, terima kasih karena selalu mengingatkan shalat dan agamaku.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat ku sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam proses menerapkan ilmu yang penulis dapatkan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk lebih menyempurnakan skripsi ini dimasa yang datang penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak agar lebih bermanfaat lagi.

*Wassamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, Maret 2007

Penulis

(Agus Sugiarto)



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	v
Abstrak .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Pembatasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	4

## **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1 Perilaku Konsumen.....	6
2.1.1 Teori-Teori Perilaku Konsumen.....	7
2.1.2 Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3 Faktor Intern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2.1.4 Motivasi Perilaku Konsumen.....	17
2.2 Kotak Hitam Pembeli.....	19
2.3 Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan.....	24
2.4 Pengertian Motif.....	26
2.4.1 Motif Manusia.....	27
2.5 Model Hierarki Menurut Maslow.....	28
2.6 Loyalitas Konsumen.....	29
2.7 Kepuasan Konsumen.....	30
2.8 Pengertian Manfaat Merek.....	32
2.8.1 Perilaku Konsumen Terhadap Merek.....	34
2.9 Formula Hipotesis.....	35

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi dan Desain Penelitian.....	37
3.2 Variabel Penelitian.....	37
3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41

3.6 Teknik Analisis.....	43
--------------------------	----

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Uji Validitas.....	48
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
4.3 Analisa Kualitatif.....	50
4.3.1 Deskriptif Penilaian Konsumen .....	51
4.4 Analisa Kuantitatif.....	74

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	49
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
4.3 Persepsi responden terhadap kemudahan dalam mendapatkan pilihan produk yang sesuai dengan selera dan keinginan .....	52
4.4 Persepsi responden terhadap desain yang di tawarkan Nokia memiliki ciri khas.....	53
4.5 Persepsi responden terhadap produk yang didapatkan berkualitas.....	54
4.6 Persepsi responden terhadap produk Nokia lebih baik dari merek lain.....	55
4.7 Persepsi responden terhadap produk yang di tawarkan Nokia lebih murah dari merek lain dengan fasilitas produk yang mirip .....	56
4.8 Persepsi responden terhadap harga yang ditawarkan Nokia sesuai dengan kualitas produk yang diberikan .....	57
4.9 Persepsi responden terhadap harga yang ditawarkan Nokia sesuai dengan kualitas produk yang diberikan .....	58
4.10 Persepsi responden terhadap harga yang ditawarkan Nokia sesuai dengan fasilitas produk dan layanan pasca beli .....	59
4.11 Persepsi responden terhadap promosi Nokia mempengaruhi motivasi dan mendorong untuk membeli Hand Phone Nokia .....	60
4.12 Persepsi responden terhadap Nokia yang sering mengeluarkan bentuk-bentuk promosi di media cetak dan elektronik .....	61
4.13 Persepsi responden terhadap promosi yang dilakukan Nokia sangat menarik .....	62
4.14 Persepsi responden terhadap banyaknya frekuensi promosi di TV semakin menguatkan keinginan untuk memilih Nokia.....	63
4.15 Persepsi responden terhadap kemudahan mendapatkan produk Nokia yang saya inginkan di counter-counter Hand Phone.....	65

4.16 Persepsi responden terhadap Nokia lebih mudah didapatkan dibanding merek produk lain .....	66
4.17 Persepsi responden terhadap banyaknya counter resmi Nokia yang mudah didapatkan .....	67
4.18 Persepsi responden terhadap banyaknya counter resmi Nokia memudahkan dalam mendapatkan pelayanan pasca beli (service, garansi, komplain).....	68
4.19 Persepsi responden terhadap produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli Handphone Nokia .....	70
4.20 Persepsi responden terhadap harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli Hand Phone Nokia .....	71
4.21 Persepsi responden terhadap promosi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli Handphone Nokia .....	72
4.22 Persepsi responden terhadap distribusi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli Hand Phone Nokia .....	73
4.23 Tabel Coeffisient .....	76
4.24 Tabel Anova.....	80
4.25 Uji Parsial atau Uji t.....	81
4.26 Analisa Korelasi Berganda .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Perilaku Pembeli.....	8
2.2 Ekspresi motivasi dalam pembelian dan pemakaian produk : manfaat utilitarian dan hedonistik.....	19
2.3 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Membeli .....	24
4.1 Daerah Penerimaan .....	80



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini dengan perkembangan zaman dan juga perkembangan sektor ekonomi yang cukup pesat dengan disertai kemajuan teknologi yang semakin hebat, persaingan perusahaan yang ada semakin ketat (baik perusahaan asing maupun perusahaan dalam negeri). Untuk itu para pemimpin perusahaan (para manajer) harus berpikir lebih keras agar dapat membuat keputusan yang tepat dan akurat, yakni mengenai kebijakan dan strategi yang digunakan dengan maksud untuk mempertahankan perusahaan dan dapat unggul dari para pesaingnya dan dapat merebut pasar. Di era globalisasi dengan kecanggihan teknologi yang ada sekarang ini banyak sektor bisnis dapat digunakan sebagai alat atau strategi untuk bersaing.

Untuk memenuhi selera konsumen, maka upaya mendeskripsikan perilaku konsumen khususnya motivasi dalam memilih suatu produk sangatlah penting dilakukan. Perubahan pola pemilihan sebagai bentuk perilaku konsumen makin mendorong perusahaan khususnya departemen pemasaran untuk terus melakukan kegiatan pemasaran dengan sasaran konsumen sehingga selalu diperlukan evaluasi yang kongkret untuk penyusunan program strategi pemasaran.

Banyaknya produk yang ditawarkan membuat konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun harapan yang di inginkan seperti halnya produk Handphone.

Pemahaman tentang perilaku konsumen tersebut merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam meraih keberhasilan usahanya. Karena dengan memahami perilaku konsumen (yang fleksibel atau dengan kata lain selalu berubah-ubah setiap saat sesuai dengan trend/kecenderungan yang berlaku) dalam melakukan pembelian. Faktor yang berpengaruh dan berapa besar pengaruhnya itu pada pembelian maka bisa dikembangkan strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang baik, yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran (marketing mix). Variabel-variabel bauran pemasaran terdiri dari produk, distribusi, harga, dan promosi. Di dalam pemasaran kegiatan-kegiatan yang ada di dalamnya semua ditujukan untuk memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli (Kotler, 2005 : 6).

Pemilihan suatu merek merupakan suatu seni dimana setiap individu mempunyai pertimbangan sendiri. Dengan banyaknya merek Handphone yang diproduksi membuat konsumen dihadapkan pada alternatif pilihan. Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merek Handphone, salah satunya adalah faktor motivasi yang secara langsung mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu merek.

Seorang melakukan pemilihan karena didorong oleh adanya suatu motif dari dalam dirinya. Seseorang dapat dikatakan termotivasi bila sistemnya digairahkan, dibuat aktif dan perilaku diarahkan pada tujuan yang di inginkan (James F. Engel, 1994 : 283). Banyaknya merek Handphone yang beredar dipasaran, mengakibatkan kecenderungan konsumen untuk lebih selektif dalam memilih merek Handphone. Keinginan konsumen dalam memilih merek berbeda-



beda, mungkin karena percaya dengan kualitasnya atau karena tertarik dengan iklan di berbagai media.

Dari berbagai merek Handphone yang ada, akan diteliti merek Handphone yaitu Nokia. Alasan dipilih merek tersebut karena merek tersebut telah melakukan berbagai inovasi baru dalam produk Handphone dan merek tersebut saat ini sedang gencar-gencarnya melakukan promosi dan merupakan Handphone paling populer di Indonesia.

Sehubungan dengan latar belakang masalah tersebut untuk mengetahui apa yang mendorong (motivator) konsumen dalam memilih merek Handphone, maka diadakan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR MARKETING MIX YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK HANDPHONE NOKIA”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- a. Faktor produk, harga, promosi, dan distribusi apakah memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan memilih Handphone merek Nokia.
- b. Faktor produk, harga, promosi, dan distribusi apakah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.
- c. Variabel apakah yang paling dominan untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih Handphone Nokia.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

- a. Sampel yang akan diteliti adalah Mahasiswa yang mengambil studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan Handphone merek Nokia.
- b. Responden yang akan diteliti terbatas pada mahasiswa yang menggunakan Handphone merek Nokia yang disebutkan dalam judul.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui apakah faktor produk, harga, promosi, dan distribusi memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan memilih Handphone merek Nokia.
- b. Untuk mengetahui apakah faktor produk, harga, promosi, dan distribusi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan memilih Handphone merek Nokia.
- c. Untuk mengetahui variabel apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih Handphone Nokia.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan motivasi apa yang ada didalam benak konsumen dalam memilih produk Handphone NOKIA.

- b. Bagi penulis, hasil dari penelitian ini diharapkan semakin mengembangkan pengetahuan di dalam lingkup pemasaran dan dapat mengaplikasikan sebagian teori pemasaran.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara yang secara langsung mempengaruhi kehidupan tata ekonominya, cara pemasaran dan perilaku manusia. Perubahan lingkungan tercermin juga pada perubahan perilaku konsumen yang menyebabkan manajer pemasaran dituntut untuk selalu memperbarui pengenalan terhadap konsumennya, menilai kembali kebutuhan-kebutuhan mereka sekarang dan juga memperkirakan kebutuhan konsumen di masa yang akan datang.

Keberhasilan dan kegagalan pemasaran banyak tergantung pada reaksi konsumen, lebih lanjut lagi reaksi konsumen ini akan membentuk perilaku konsumen.

Perilaku konsumen tidak terbatas pada kegiatan yang kelihatan saja yaitu kegiatan fisik yang merupakan tindakan individu untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa tetapi juga kegiatan yang tidak kelihatan yaitu pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa.

Jadi analisis perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisis juga proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai pembelian, mempelajari perilaku konsumen adalah belajar tentang bagaimana orang membuat keputusan dan menghabiskan sumber-sumber yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dimana mereka membeli, dan seberapa sering mereka membeli.

### **2.1.1 Teori-Teori Perilaku Konsumen**

Untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen, maka diperlukan pengetahuan mengenai perilaku konsumen beserta teorinya antara lain:

#### **a. Teori Ekonomi Mikro**

Teori yang dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Menurut pendapat para ahli bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil yang perhitungan ekonomi yang rasional secara sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera harga-harga.

#### **b. Teori Psikologi**

Teori-teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologi dan individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

#### **c. Teori Sosiologis**

Teori ini disebut juga psikologis sosial yang menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka, jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok bukan perilaku individu.

#### **d. Teori Antropologi**

Teori ini menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Kelompok masyarakat disini adalah kelompok besar atau

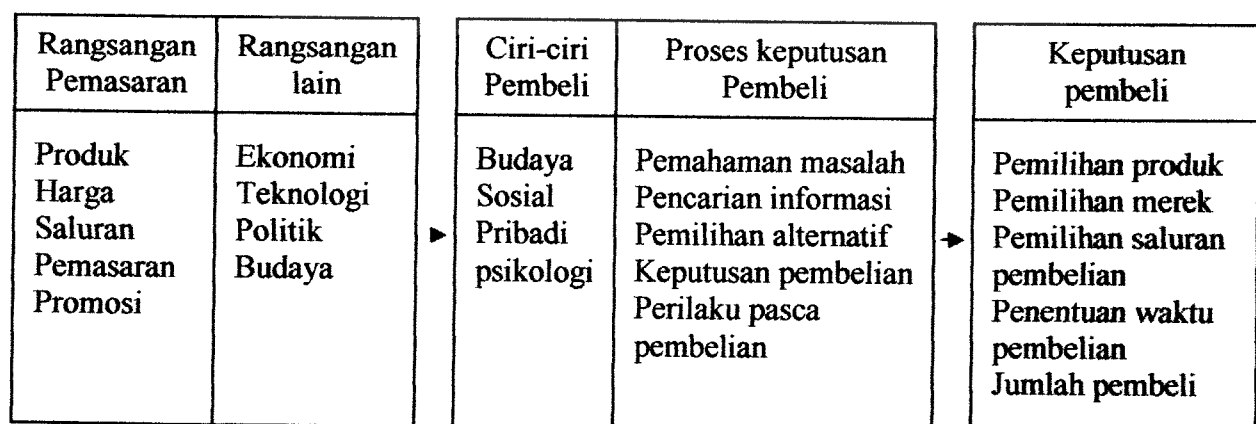
masyarakat lingkungannya lebih luas, antara lain kebudayaan (kultur), sub kultur, dan kelas-kelas sosial.

### 2.1.2 Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-respond model*) yang diperlihatkan dalam gambar. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilam keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan tugas pemasar adalah memahami apa yang akan terjadi setelah terjadinya rangsangan pertama dari luar hingga terjadinya keputusan untuk melakukan pembelian.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor tersebut adalah budaya, sosial, pribadi, psikologis. Dari beberapa faktor tersebut, budaya memiliki pengaruh yang sangat besar dan paling luas.

**Gambar 2.1**  
**Model perilaku pembeli**  
**(Philip Kotler, 2005 : 203)**



## 1. Rangsangan Pemasaran

### a. Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut pembelian tersebut konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda, dalam pengertian tersebut mencakup unsur-unsur kualitas, merek, corak atau mode, pembungkus serta label.

#### 1) Kualitas, menurut Vincent Gasperz (1997 : 4)

Definisi konvensional, "Kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti performansi (performance), keandalan (reliability), mudah dalam penggunaan (easy to use), estetika dan sebagainya".

Definisi strategik, "Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan."

- a. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan.
- b. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

## 2) Merek (Brand)

Istilah brand mempunyai pengertian yang luas, The America Marketing Association telah merumuskannya sebagai berikut:

- a. Brand adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain (rancangan), atau kombinasi yang dimaksud untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.
- b. Brand name terdiri dari kata-kata, huruf, atau angka-angka yang dapat diucapkan.
- c. Brand mark adalah bagian dari brand yang dinyatakan dalam bentuk simbol, desain, atau warna, atau huruf tertentu.
- d. Trade mark adalah brand yang dilindungi oleh undang-undang karena sudah didaftarkan pada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Jadi trade mark terdiri atas kata-kata, huruf atau angka-angka yang dapat diucapkan termasuk juga brand mark.

## 3) Corak dan Mode

## 4) Pembungkusan

## 5) Label



Adapun macam-macam label yang sering digunakan :

1. brand label adalah label yang semata-mata sebagai brand
2. Grade Label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang.
3. Deskriptive label atau informative label merupakan label yang menggambarkan cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, hasil kerja suatu barang.

b. Harga

Para manajer pemasaran haruslah dapat menentukan harga yang tepat dan juga mencoba untuk memperkirakan reaksi konsumen terhadap barang-barang tersebut. Disamping itu para manajer juga harus mengetahui praktek-praktek yang berlaku mengenai tambahan harga, potongan harga dan lain-lain syarat penjualan.

c. Tempat

Tempat meliputi masalah membawa produk yang tepat kepada sasaran pada tempat, dimana para manajer akan melihat dimana, bilamana, oleh siapa barang-barang dan jasa dapat dijual. Barang-barang dan jasa bergerak ke konsumen melalui saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan serangkaian perusahaan atau perorangan dari produsen ke pemakai akhir atau konsumen.

d. Promosi

Suatu produk yang baik tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin

tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan akan produk tersebut dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan promosi, kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan berperan secara berarti.

## 2. Rangsangan lainnya

Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli.

### a). Lingkungan Ekonomi

Keadaan ekonomi akan mempengaruhi proses pembelian, ekonomi yang stabil akan memungkinkan terjadinya tingkat pembelian yang tinggi. Sedangkan keadaan ekonomi yang tidak baik tingkat pembelian juga akan turun.

### b). Lingkungan Teknologi

Teknologi yang semakin canggih akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembeliannya, semakin canggih teknologi produk yang dipilih akan semakin bervariasi.

### c). Lingkungan Politik

Kedaaan politik suatu negara juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembeliannya. Adanya kebijakan pemerintah akan sangat mempengaruhi pasar maupun kondisi bisnis pada umumnya, sehingga

apabila kondisi politik yang baik memungkinkan konsumen dalam pembelian dan pemilihan produk.

d). Lingkungan Budaya

Lingkungan budaya mempengaruhi bagaimana orang hidup dan berperilaku dan pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembeli. Lingkungan budaya mencakup seluruh kekuatan ekonomi, teknologi, dan politik.

### **2.1.3 Faktor Intern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

a. Motivasi

Motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut (Basu Swastha : 2001 : 79) :

Menurut dasar pengaruhnya dalam proses pembelian

1. motif pembelian primer

motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian. Motif pembelian primer (primary buying motive) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk. Contoh motif ini antara lain keinginan untuk menikmati kesenangan, motif untuk ingin tahu, keinginan untuk berafiliasi dengan orang lain.

2. motif pembelian selektif (selective buying motive)

adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Motif ekonomi, status, keamanan, dan prestasi adalah beberapa contoh dari motif selektif. Misal dalam pembelian televisi, motif ini akan mempengaruhi antara membeli merek SHARP atau SONY.

Menurut faktor yang menyebabkan seseorang membeli

1. motif pembelian rasional

adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa ekonomi seperti : faktor penawaran, permintaan dan harga. Selainitu juga faktor kualitas pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu pada konsumen. Sebagai contoh motif pembelian sepeda motor yang hemat bahan bakar atau motif pembelian terhadap merek tertentu karena kualitas yang dapat dipercaya.

2. motif pembelian emosional

adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, kepraktisan. Motif-motif ini bersifat subjektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli. Hal ini dapat dilihat pada perilaku pembelian kosmetika, mode pakaian, kenang-kenangan, dan sebagainya.

#### b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana manusia (konsmen) menyadari atau menginterpretasikan aspek lingkungannya atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan adanya rangsangan (stimulasi) dalam lingkungan intern dan ekstern sehingga pengamatan bersifat aktif. Pengamatan yang dilakukan seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikapnya di masa sekarang. Proses pengamatan seseorang meliputi kegiatan berupa melihat, memakai dan merasakan. Rangsangan yang sampai pada individu kemungkinan akan diamati dan diperhatikan, tetapi mungkin juga akan diabaikan begitu saja.

#### c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat dari pengalaman. Hasil dari proses belajar adalah perubahan psikologis yang akhirnya akan mengubah perilaku seseorang. Kaitannya dengan perilaku konsumen, proses belajar akan menjadi pengalaman dan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dimasa yang akan datang. Pembelian yang tidak mendapatkan kepuasan yang diharapkan kemungkinan akan beralih pada produk yang lain yang mampu memberikan kepuasan.

#### d. Konsep diri

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

1. konsep diri nyata, yang dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap diri sendiri.
2. Konsep diri ideal, yang dapat diartikan sebagai suatu cara pandang terhadap diri sendiri dikaitkan dengan orang lain.

Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi konsep diri konsumen karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terutama dalam melakukan pemilihan produk dan preferensi merek produk.

#### e. Kepribadian

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

Jadi yang dimaksud dengan kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cukup konsisten.

Ada tiga unsur pokok dalam membentuk kepribadian individu yaitu :

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

3. Dorongan naluri, merupakan kemauan yang merupakan naluri tiap manusia yang disebut “drive”. Macam-macam dorongan naluri antara lain dorongan untuk hidup, dorongan mencari makan atau minum, dorongan kebutuhan biologis, dan lain sebagainya.

f. Sikap

Sikap atau “attitude” seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku seseorang. Sikap merupakan hasil dari suatu genetis dan proses belajar selalu berhubungan dengan suatu objek atau produk yang dihadapinya.

Menurut James F. Angel, sikap berarti keadaan jiwa mental dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung atau secara dinamis pada perilaku.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

#### **2.1.4 Motivasi Perilaku Konsumen**

Perilaku manusia dimana unsur pokoknya adalah aktivitas, baik itu aktivitas fisik maupun mental, ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motivasi. Sementara motivasi itu sendiri didasarkan atas kebutuhan, apakah kebutuhan itu

disadari atau tidak. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang menandai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan atau disukai.

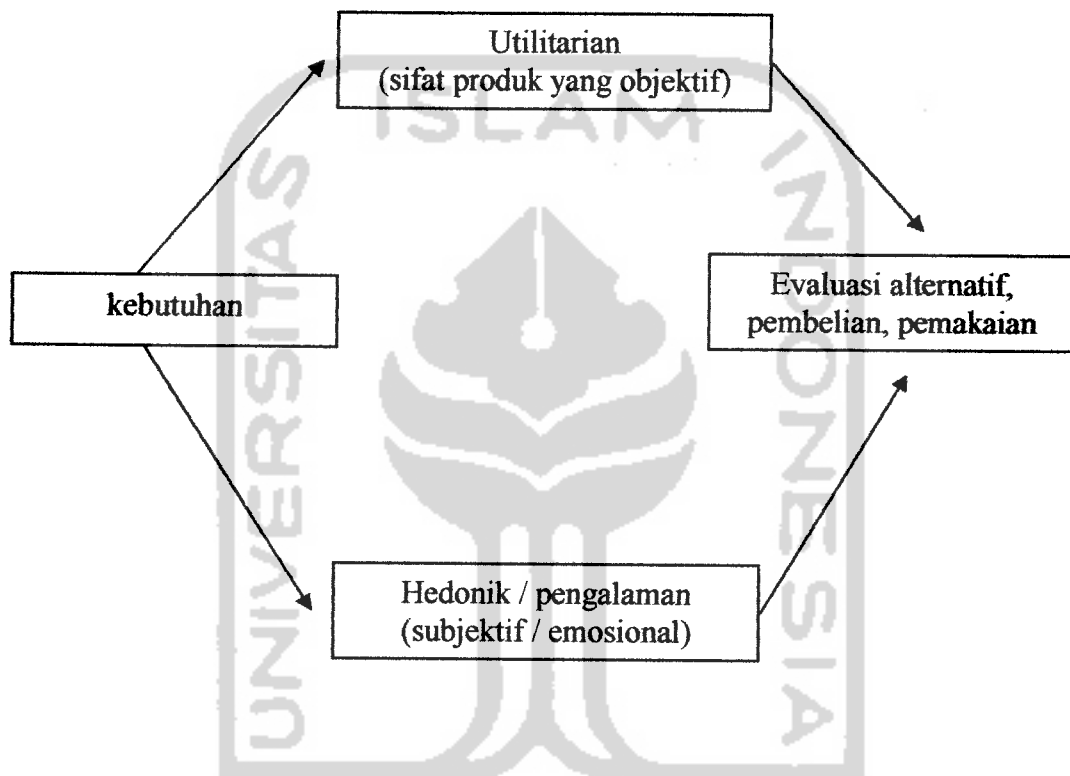
Karena ketidakcocokan ini meningkat hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan (drive). Sebagian dari kebutuhan itu adalah kebutuhan primer, seperti kebutuhan fisiologis akan air, udara, makan, tidur, tempat tinggal. Kebutuhan-kebutuhan dapat dipandang sebagai kebutuhan sekunder, seperti kebutuhan harga diri, status, afiliasi dengan orang lain, kasih sayang, prestasi dan penonjolan diri. Kebutuhan-kebutuhan itu berbeda dalam intensitas dari waktu ke waktu dalam diri tiap orang.

Kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara yang berbeda yang salah satunya sepenuhnya bersifat fisiologis, rasa haus atau lapar merupakan contohnya. Manusia juga mempunyai kapasitas untuk berpikir tentang orang atau objek yang tidak hadir dalam waktu dekat atau membayangkan konsekuensi yang diinginkan atau tindakan tertentu.

Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi di ekspresikan dalam perilaku dan pembelian dengan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yang diharapkan seperti gambar berikut :



**Gambar 2.2**  
**Ekspresi motivasi dalam pembelian dan pemakaian produk : manfaat**  
**utilitarian dan hedonistik**  
**( James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994 : 284)**



## 2.2 Kotak Hitam Pembeli

Di dalam kotak hitam pembeli terdapat karakteristik pembeli yang mempunyai pengaruh besar terhadap cara pembeli merasakan dan memberikan reaksi terhadap rangsangan (rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya) serta pengambilan keputusan.

1. Karakteristik pembeli terbagi menjadi :
  - a. Faktor-faktor kebudayaan terdiri dari :
    - 1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah seperangkat nilai, persepsi, kegunaan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. (Kotler dan Armstrong, 1997 : 154). Jadi dalam kenyataannya dalam perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan dan perkembangan zaman dari masyarakat tersebut.

## 2) Sub Budaya

Sub Budaya merupakan bagian yang integral dalam sebuah kebudayaan yang heterogen serta memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khusus kepada anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, kelompok geografis.

## 3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip. (Kotler, 2005 : 203).

Kelas sosial memiliki beberapa ciri, pertama orang berda dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang lebih rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai.

## b. Faktor-Faktor Sosial

### 1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan koningsi serta menyatakan perilaku seseorang. (J.Paul Peter, Jerry C. Olson, 2000 : 104). Tingkah laku seseorang dapat dipengaruhi oleh banyaknya kelompok-kelompok acuan tersebut yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan tingkah laku orang tersebut.

### 2) Keluarga

Para anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh kuat terhadap tingkah laku pembelian. Orientasi keluarga tergantung pada orang tua, seseorang mempunyai pandangan terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi harga diri, cinta kasih dan juga peran seseorang yang menjadi pelindung keluarga.

### 3) Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok tersebut. Hal ini akan memberikan pola perilaku tersendiri bagi orang tersebut dalam menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan.

## c. Faktor-Faktor Pribadi

### 1) Usia

Orang akan berubah dalam membeli barang dan jasa sepanjang hidupnya.

Terhadap sembilan tahap daur hidup keluarga, sejalan dengan situasi

keuangan dan jenis produk yang menarik bagi setiap kelompok. Jenis kelamin seseorang bagian dari tahap daur hidup. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

#### 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa. Sebuah perusahaan bahkan bisa mengkhususkan diri untuk mengeluarkan produk yang hanya dibutuhkan sekelompok pekerja tertentu.

#### 3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi terhadap pilihan produk. Keadaan seseorang meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan harta kekayaan. Para pemasar barang-barang yang banyak bergantung pada pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga piutang sehingga apabila terjadi resesi segera mengambil langkah-langkah untuk merancang kembali ciri-ciri yang menonjol, dan menetapkan kembali harga produk sehingga mereka tetap mampu menarik para pelanggan sasaran.

#### 4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang didunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. (Kotler,

2005 : 215). Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencoba menunjukkan rupa keseluruhan pola perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

#### 5) Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian disini adalah ciri-ciri psikologi seseorang yang menimbulkan tanggapan yang relatif konsisten dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam bentuk sifat antara lain percaya diri, domonan, otonomi, perubahan rasa hormat, keramahan, pemelaan diri persatuan, stabilitas emosi, prestasi dan penyesuaian.

#### d. Faktor-faktor Psikologis

##### 1) Motivasi

Motif yang diarahkan pada seseorang akan mewujudkan tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Tiap kegiatan yang dilakukan seseorang itu terdorong oleh suatu keadaan yang ada dalam dirinya. Selanjutnya pembahasan mengenai motivasi akan dijelaskan dalam penulisan ini.

##### 2) Persepsi

Persepsi menurut Bernard Berelson dan Gray Steine adalah proses yang dilakukan seseorang untuk memilih mengorganisasikan, menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tergantung tidak hanya pada sifat-sifat rangsangan fisik tetapi

juga pada hubungan antara rangsangan dengan lingkungan individu.

(Kotler, 2005 : 200)

### 3) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan membangun citra produk dan merek, dan orang-orang yang bertindak sesuai dengan kepercayaan mereka. Definisi kepercayaan menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut ” Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu”. (Kotler, 2005 : 203)

Sedangkan sikap membentuk sebuah pola dan mengubah sikap membutuhkan banyak penyesuaian yang sulit. Oleh karena itu perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap konsumen yang telah ada daripada untuk mengubah sikap konsumen.

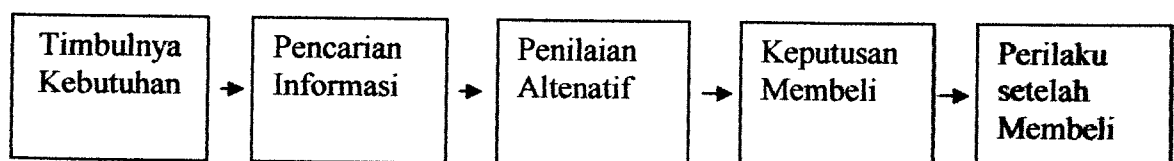
## 2.3 Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Proses membeli jauh dimulai sebelum tindakan membeli dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli. Hal ini yang mendorong para pemasar memusatkan perhatiannya pada proses membeli daripada keputusan membeli.

**Gambar 2.3**

### **Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Membeli**

(Kotler, 2005 : 229)



Berdasarkan gambar, maka tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli di mulai dari :

a. Timbulnya Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan adanya suatu kebutuhan yang muncul. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diidamkannya. Kebutuhan itu dapat ditimbulkan dari rangasangan dari dalam maupun dari luar diri pembeli. Maka para pemasar perlu meneliti konsumen untuk menemukan jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apakah yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

b. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak sehubungan dengan kebutuhan tersebut. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, maka konsumen akan membeli objek tersebut. Dalam mencari informasi konsumen akan berpaling pada sumber-sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber-sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur), sumber pengalaman.

c. Penilaian Alternatif

Setelah konsumen menggunakan informasi untuk memperoleh seperangkat pilihan akhir terhadap merek produk, kemudian konsumen memilih antara alternatif-alternatif yang terdapat dalam perangkat pilihan.

Dalam hal ini pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen mengevaluasi informasi untuk sampai pada pilihan merek yang mereka pilih.

d. Keputusan Membeli

Tahap evaluasi membuat konsumen menyusun daftar peringkat barang sesuai dengan pilihannya. Mereka akan menciptakan hasrat pembelian dan mereka akan membeli barang-barang yang mereka sukai.

e. Perilaku Setelah Membeli

Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkahlaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya ia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Seorang konsumen yang tidak puas akan mengusahakan satu atau dua macam kegiatan atau mungkin mencoba mengurangi ketidakpuasan itu dengan mengembalikan atau meninggalkan produk tersebut.

## 2.4 Pengertian Motif

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motif bukanlah sesuatu yang bias diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut,



kekuatan ini yang disebut motif. Oleh sebab itu dapat kita ketahui bahwa perilaku konsumen itu didasarkan pada suatu motif atau motivasi. Secara definitif dapat dikatakan motif adalah *suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.*

#### **2.4.1 Motif Manusia**

Perilaku manusia ditimbulkan dengan adanya motif. Banyak psikolog yang memakai istilah yang berlainan dalam menyebut perilaku ini, ada yang menyebutnya sebagai motif, kebutuhan (need), desakan (urge), keinginan (wish), dan dorongan (drive), tapi dalam hal ini penulis menggunakan istilah motif.

Dalam hal ini kita perlu mengingat bahwa suatu kebutuhan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu kebutuhan dapat berada pada diri orang sendiri atau berada pada lingkungan.

Karena tidak ada penggolongan motif yang dapat diterima secara umum, maka kita tidak dapat mengetahui secara mendalam tentang motif manusia. Namun demikian psikolog setuju bahwa motif dapat dikelompokkan dalam dua kelompok yaitu :

1. motif fisiologis ; yang merupakan motif alamiah (biologis), seperti lapar, haus, seks.
2. motif psikologis ; yang dapat dikelompokkan dalam tiga kategori dasar, yaitu:

- **Motif kasih sayang (affectional motive) ; motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan, dan kepuasan batiniah dalam berhubungan dengan orang lain.**
- **Motif mempertahankan diri (ego defensif motive) ; motif untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan muka, mempertahankan prestise, mendapatkan kebanggaan diri.**
- **Motif memperkuat diri (ego boistering motive) ; motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan prestise dan pengakuan orang lain, memuaskan diri dengan penguasaan terhadap orang lain.**

Bagi manajer pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk (product motive) atau pada penjual tertentu (patronage motive), sebab hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

## **2.5 Model Hirarki Kebutuhan Menurut Maslow.**

Abraham Maslow seorang psikologis telah mengembangkan suatu konsep hirarki yang menunjukkan adanya lima tingkatan keinginan dan kebutuhan. Konsepnya menekankan adanya suatu hirarki dari kebutuhan (hierarchy of needs), dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah sebelumnya telah terpuaskan.

### Hirarki Kebutuhan Menurut Maslow

1. Kebutuhan fisiologis : seperti sex, makan, minum, rumah, dan sebagainya
2. Kebutuhan akan keselamatan : perlindungan dari bahaya, ancaman, perampasan, atau pun pemecatan dari pekerjaan.
3. Kebutuhan milik dan kecintaan : kepuasan dalam anggota kelompok, dalam menjalin hubungan dengan orang lain, kekeluargaan dan kesenangan, serta pengakuan oleh orang lain.
4. Kebutuhan akan penghargaan ; reputasi, prestise, harga diri, kebutuhan akan status dan kedudukan.
5. kebutuhan akan kenyataan diri : penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri, kreatifitas, ekspresi.

Menurut Maslow dan pengikut-pengikutnya telah menggunakan konsep ini sebagai dasar penelitian untuk menentukan bagaimana masing-masing tingkatan kebutuhan itu berkaitan dengan perilaku seseorang, termasuk dalam pembelian suatu produk. Bagi manajemen pemasaran model hirarki kebutuhan dari Maslow sangat bermanfaat untuk menentukan kebutuhan yang akan dipenuhi oleh perusahaan dan dapat memperkirakan perilaku konsumennya atas dasar tingkat kebutuhannya.

### 2.6 Loyalitas Konsumen

Kesetiaan merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan

kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek.

Kesetiaan merek biasanya mengakibatkan repeat buying dan recommended buying. Jika konsumen puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah.

Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

## **2.7 Kepuasan Konsumen.**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil kinerja suatu produk dengan harapannya (Kotler , 2000). Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan

antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk” yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan konsumen pada perusahaan.

Konsumen yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui Word of mouth yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan, namun perlu diingat bahwa ternyata peningkatan market share tidak selamanya sesuai dengan peningkatan kepuasan konsumen, bahkan dalam banyak hal atau kasus yang terjadi adalah justru kebalikannya, semakin besar market share sebuah perusahaan justru kepuasan konsumen semakin menurun. Meningkatnya market share, paling tidak sampai pada titik tertentu, memang dapat mencapai economies of scale (biasanya perusahaan mencapai titik paling optimal) dan sebagai hasilnya perusahaan dapat memberikan “harga yang relatif murah” pada konsumen yang menjadi salah satu faktor kepuasan, namun pada sisi lain, meningkatnya jumlah konsumen atau perluasan segmen dapat

mengakibatkan turunnya kualitas pelayanan yang diberikan. Konsep ini sangat menentukan bagi perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa.

## **2.8 Pengertian Manfaat Merek.**

Merek bukanlah sekedar nama yang menempel pada sebuah produk. Merek punya banyak makna dalam situasi persaingan. Apalagi ditambah dengan cepat dan derasnya informasi, konsumen pertama kali akan mengingat merek produk bukan produsennya.

Menurut American Marketing Association, definisi merek adalah “nama, istilah, symbol atau rancangan kombinasi dari hal-hal tersebut”. Tujuan dari pemberian merek adalah mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek sangat penting karena atribut-atribut lain dari kompetisi, seperti atribut produk biasanya relative mudah untuk ditiru dan cenderung akan berkurang nilainya dalam waktu tertentu. Merek merupakan janji penjual untuk secara konstan memberi feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Pemberian nama merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu symbol saja. Merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu :

### **a. Atribut**

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

### **b. Manfaat**

Selain atribut, merek juga mempunyai manfaat, konsumen tidak membeli atribut, mereka lebih membeli produk karena manfaatnya. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Tidak hanya itu, atribut-atribut tersebut harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya lifebuoy mewakili budaya keluarga dalam menggunakan produk-produk kesehatan untuk keluarga.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan merek yang dia gunakan.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya seorang pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Dari sisi produsen merek dapat dipromosikan. Misalnya dalam suatu retail, mereka akan dapat lebih mudah diketahui apabila diperlihatkan dalam suatu

display. Selain itu merek dapat digunakan untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek merupakan salah satu factor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda.

Sedangkan dari sisi konsumen merek mempermudah pembelian dengan membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapat kualitas yang konsisten dengan membeli produk tersebut, apabila dikaitkan secara langsung dengan produk secara fungsional ini penting terutama untuk produk-produk yang berhubungan dengan kesehatan, kecantikan dan keamanan, karena merek dapat mengurangi resiko

### **2.8.1 Perilaku Konsumen Terhadap Merek**

Merek diibaratkan seperti nama seseorang, dimana hal itu juga menunjukkan bahwa suatu merek memiliki kepribadian yang secara tidak langsung dalam manfaat fungsionalnya.

Konsep tentang nilai merek Menurut Aaker ada tiga nilai yaitu :

#### **1. Nilai fungsional**

Nilai fungsional yang paling mudah dilihat adalah nilai dari atribut produk yang mempunyai nilai kegunaan fungsional kepada konsumen. Artinya penawaran paling dasar adalah pada atribut dan fiturnya, baru meningkat ke manfaat.

#### **2. Nilai emosional**

Pada saat konsumen memiliki persaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan manfaat



emosional. Nilai emosional ini berhubungan dengan perasaan positif yang dialami konsumen pada saat membeli produk.

Sebuah merek yang menawarkan baik nilai fungsional maupun emosional, memiliki identitas paling kuat. Maka dari itu merek harus memperhatikan kepuasan konsumen terutama emosi konsumen.

3. Nilai ekspresi diri

Merek harus bias mengekspresikan diri, dengan memiliki ciri atau karakteristik yang berbeda dengan merek lain.

## 2.9 Formulasi Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau suatu kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan (empiris) dapat diperoleh. Adapun formulasi hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh yang positif antara variabel produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone Nokia di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone Nokia di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia baik secara parsial atau serentak.

3. Produk merupakan faktor yang paling dominan dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone Nokia di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Desain Penelitian**

Lokasi penelitian ini diadakan di Kampus Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, dari penelitian ini di ambil responden dari Mahasiswa yang di temui di kampus FE UII. Dari responden diambil mereka yang menggunakan produk Handphone merek Nokia sesuai dengan judul yang akan diteliti.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian survey konsumen produk Handphone NOKIA dengan lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. "Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai pengumpulan data pokok". (Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, 1989 : 3)

#### **3.2 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian dibedakan menjadi 2 macam yaitu :

1. variabel independen (variabel bebas), yaitu variabel yang mendasari pendugaan. Variabel independen dalam penelitian ini merupakan variabel yang mewakili faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Handphone Nokia. Antara lain :
  - a. produk ( $X_1$ )
  - b. harga ( $X_2$ )

- c. promosi ( $X_3$ )
  - d. distribusi ( $X_4$ )
2. variabel dependen (variabel tak bebas) yaitu variabel yang diperkirakan akan diduga nilainya. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

### 3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. Data intern yaitu informasi yang relevan yang biasanya digunakan dan dikumpulkan pihak sendiri untuk menjawab penelitian tertentu.
2. Data ekstern terdiri atas :
  - a. Data primer yakni informasi relevan yang dikumpulkan dan dipublikasikan khusus oleh sumber asli dan digunakan untuk menjawab pertanyaan tertentu oleh pihak lain.
  - b. Data skunder yaitu informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri tetapi dapat digunakan pihak lain guna menjawab penelitian tersebut.

Sedangkan teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui :

1. Kuisisioner dengan skala Likert

Dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data berupa jawaban yang akan di analisis. Dalam kuisisioner ini terdapat 2 bagian :

- Bagian I mengisi data responden yaitu nama, jenis kelamin, umur, alamat.

- Bagian II mengenai daftar pertanyaan yang akan di isi responden.

Skala Likert merupakan skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dalam kuisioner ini digunakan skala 4 tingkat Likert yang terdiri dari:

- Jawaban sangat setuju diberi bobot = 4
- Jawaban setuju diberi bobot = 3
- Jawaban tidak setuju diberi bobot = 2
- Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot = 1

## 2. Wawancara

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang perlu dan penting dalam menunjang penelitian.

## 3. Observasi

Yaitu pengamatan terhadap objek yang berkaitan dengan penelitian

### 3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah kumpulan semua anggota dari objek yang diteliti (Algifari, 1997 : 8). Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia S1 reguler dari ketiga jurusan yang menggunakan produk Handphone NOKIA. Alasan memilih mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini karena mahasiswa merupakan pasar potensial bagi produk Handphone NOKIA. Populasi dalam penelitian ini

diketahui jumlahnya tetapi jumlah ini terlalu banyak, maka tidak mungkin mengambil seluruh jumlah populasi untuk diteliti mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Alasan ini mendasari penggunaan sejumlah sampel untuk mewakili dan mencerminkan karakteristik populasi yang diteliti. Pemikiran ini selanjutnya memberi arah untuk penentuan batasan populasi dan unit sampelnya. Dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil sebagai sampel dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi adalah sebanyak 100 responden, dengan menggunakan rumus Algifari (2003 : 36) :

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

dengan :

- $n$  = banyaknya sample yang digunakan
- $Z \frac{1}{2} \alpha$  = batas interval kemungkinan
- $S$  = standar deviasi sample
- $E$  = besar deviasi / error atau tingkat kesalahan estimasi

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

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

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

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

$$n = (9.8)^2$$

$n = 96.04$  Jadi dilakukan pembulatan keatas menjadi 100.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu *simple random sampling* yaitu suatu sampel yang terdiri dari  $n$  elemen, yang dipilih dari suatu populasi dengan cara acak, sehingga setiap kombinasi dari  $n$  elemen mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih seperti kombinasi-kombinasi lainnya.

Dalam hal ini setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Siapa saja dalam populasi tersebut mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel karena pemilihannya dilakukan secara acak.

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam menyusun instrumen agar didapatkan instrumen yang baik ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Untuk itu sebelum angket penelitian digunakan dalam mengumpulkan data yang sesungguhnya, maka dilakukan uji coba angket terlebih dahulu. Uji coba angket diberikan kepada anggota populasi penelitian. Banyaknya responden yang digunakan sebagai subyek untuk uji coba instrumen adalah sebanyak 30 responden.

### a. Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* (Sutrisno Hadi, 1991).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = korelasi *moment product*

$x$  = skor total dari setiap item

$y$  = skor/nilai dari setiap item

$N$  = jumlah sampel

Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% dan  $n = 30$  diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,361.

Apabila  $r_{XY}$  lebih besar dari  $r$  tabel berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga butir pertanyaan dikatakan valid.

### b. Uji Reliabilitas

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yang rumusnya sebagai berikut (Suharsimi, 1991):

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$



Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \delta b^2$  = jumlah varians butir

$\delta t^2$  = varians total

Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 % dan  $n = 30$  diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,361. Apabila  $r_{11}$  lebih besar dari  $r$  tabel berarti kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel

### 3.6 Teknik Analisis

#### a. Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif adalah cara analisa data tanpa mempergunakan perbandingan yang berhubungan dengan konsumen. Pada penelitian ini penulis menganalisa data dengan cara tabulasi data dan persentase yang didapat dari hasil penyebaran angket kepada konsumen, kemudian dibuat tabel-tabel, dan setiap tabel diberi komentar sebagai penjelasan dari setiap data yang diperoleh..

#### b. Analisa Kuantitatif

Yaitu cara menganalisa data dengan memakai perhitungan statistik untuk mencari kebenarannya. Analisa kuantitatif yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah :

## 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antar variabel independent ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel dependen (Y). Zainal Mustofa (1995 : 128) merumuskan model analisis regresi :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dengan :

Y	= variabel dependen
$b_0$	= konstanta
$b_{1,2,3,4}$	= koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen
X	= variabel independen

## 2. Pengujian hipotesis dengan uji secara serentak atau uji F.

Dengan menggunakan program SPSS versi 11.0 , uji secara serentak atau uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel (X) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel (Y)

Langkah- langkah pengujian ini :

### 1) Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 : b_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

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

$$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

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

2) Menentukan taraf signifikan sebesar 5 %

3) Mencari F hitung dengan rumus :

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

$$F_h \left( \frac{b_1 \cdot \Sigma yx_1 + \dots + b_4 \Sigma yx_4}{k} \right) : \left( \frac{\Sigma y^2 - (b_1 \cdot \Sigma yx_1 + \dots + b_4 \Sigma yx_4)}{n - k - 1} \right)$$

dengan :  $F_h$  = hasil uji F

KRR = kuadrat rerata regresi

KRS = kuadrat rerata simpangan

K = banyaknya variabel X

$n-k-1$  = derajat kebebasan simpangan

4) Menguji Hipotesis

- Jika signifikansi  $\leq 0.05$  ; maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak
- Jika signifikansi  $> 0.05$  ; maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

Atau

- Jika F hitung  $\leq F$  table ; maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima
- Jika F hitung  $\geq F$  table ; maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

### 3. Pengujian Hipotesis dengan Uji parsial atau Uji t

Dengan menggunakan program SPSS versi 11.0 uji parsial/uji t ini digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan atau pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Langkah-langkah dalam melakukan uji hipotesis parsial yaitu dengan :

1. membuat formulasi hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$  ( hipotesis nihil )

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

$H_a : b_1 \neq 0$  ( hipotesis alternative )

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

2. menentukan taraf signifikansi sebesar 5 %

3. menghitung nilai t- statistik dengan rumus :

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

dengan :  $t_h$  = nilai uji t

$b_1$  = koefisien regresi

$Sb_1$  = harga kekeliruan standar penaksir koefisien

4. Menguji Hipotesis

- Jika signifikansi  $\leq 0.05$  ; maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak
- Jika signifikansi  $\geq 0.05$  ; maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

Atau

- Jika  $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$  ; maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Jika  $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$  ; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

#### 4. Analisis Korelasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Harga koefisien korelasi ganda dihitung dari koefisien determinasi secara umum rumusnya adalah :

$$R^2 = \frac{b_1 \Sigma y_1 x_1 + b_2 \Sigma y_2 x_2 + b_3 \Sigma y_3 x_3 + b_4 \Sigma y_4 x_4}{\Sigma y^2}$$

nilai  $R^2$  terletak antara 0 dan 1. jika nilai  $R^2=1$  berarti 100 % total variasi variabel dependen diterangkan oleh variabel independen. Jika  $R^2=0$  berarti tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh  $X_1, X_2, X_3,$  maupun  $X_4$

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dilakukan analisis terhadap data yang terkumpul dari kuisisioner yang telah disebarakan kepada 100 orang responden. Tujuan dari bab ini adalah untuk memecahkan masalah penelitian seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya pada bab satu.

Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Maka sebelum angket pertanyaan penelitian digunakan dalam mengumpulkan data yang sesungguhnya, maka dilakukan uji coba angket dahulu. Uji coba angket diberikan kepada anggota populasi penelitian. Banyaknya responden yang digunakan sebagai subyek untuk uji coba instrumen adalah sebanyak 30 responden.

#### **4.1 Hasil Uji Validitas**

Uji Validitas dan uji reliabilitas kuisisioner ini dipergunakan untuk mengetahui valid-reliabel tidaknya suatu daftar pertanyaan. Uji coba instrumen ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner sebanyak 30 buah kepada anggota populasi.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji kolerasi *produk moment* dari Pearson, dengan menggunakan alat bantu berupa *software* SPSS versi 11.0. Masing-masing dapat diidentifikasi sebagai berikut :

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

No	Variabel	No. Butir	$r_{XY}$	r tabel	Kesimpulan
1.	Produk ( $X_1$ )	1	0,868	0,361	Valid
		2	0,805	0,361	Valid
		3	0,824	0,361	Valid
		4	0,731	0,361	Valid
2.	Harga ( $X_2$ )	1	0,480	0,361	Valid
		2	0,637	0,361	Valid
		3	0,764	0,361	Valid
		4	0,773	0,361	Valid
3.	Promosi ( $X_3$ )	1	0,616	0,361	Valid
		2	0,861	0,361	Valid
		3	0,815	0,361	Valid
		4	0,783	0,361	Valid
4.	Distribusi ( $X_4$ )	1	0,855	0,361	Valid
		2	0,832	0,361	Valid
		3	0,738	0,361	Valid
		4	0,390	0,361	Valid
5.	Keputusan Pembelian (Y)	1	0,859	0,361	Valid
		2	0,676	0,361	Valid
		3	0,736	0,361	Valid
		4	0,847	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa nilai  $r_{XY}$  dari semua butir pertanyaan lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan variabel yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Distribusi ( $X_4$ ), serta Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

## 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*, suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai reliabilitas instrumen ( $r_{11}$ ) lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0,361). Hasil pengolahan sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	$r_{11}$	$r$ tabel	Kesimpulan
Produk	0,8164	0,361	Reliabel
Harga	0,5909	0,361	Reliabel
Promosi	0,7734	0,361	Reliabel
Distribusi	0,6800	0,361	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,7821	0,361	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa nilai  $r_{xy}$  dari semua butir pertanyaan lebih besar dari  $r$  tabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan variabel yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Distribusi ( $X_4$ ), serta Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah reliabel.

## 4.3 Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif adalah cara analisa data tanpa mempergunakan perbandingan yang berhubungan dengan konsumen. Pada penelitian ini penulis menganalisa data dengan cara tabulasi data dan persentase yang didapat dari hasil penyebaran angket kepada konsumen, kemudian dibuat tabel-tabel, dan setiap tabel diberi komentar sebagai penjelasan dari setiap data yang diperoleh.



Analisa kualitatif digambarkan untuk menguraikan tentang karakteristik dari suatu keadaan dari obyek yang diteliti. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 orang.

#### **4.3.1 Deskriptif Penilaian Sikap Konsumen**

Terdapat empat variabel yang menjadi obyek pengkajian dalam penelitian ini. Keempat variabel tersebut adalah Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi. Dari hasil penilaian responden maka dapat dijelaskan besarnya frekuensi jawaban responden untuk masing-masing atribut yaitu sebagai berikut:

##### **a. Produk**

Terdapat 4 pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai variabel produk yaitu tentang kemudahan dalam mendapatkan pilihan produk yang sesuai dengan selera dan keinginan, desain yang di tawarkan Nokia memiliki ciri khas, produk yang didapatkan yang berkualitas, produk Nokia lebih baik dari merek lain.

Berikut ini adalah analisis kualitatif dari tiap pertanyaan dari variabel produk :

1. Persepsi responden terhadap kemudahan dalam mendapatkan pilihan produk yang sesuai dengan selera dan keinginan

**Tabel 4.3**

Jawaban	Frekuensi	Total score	Presentase
Sangat mudah	27	108	27 %
Mudah	57	171	57 %
Tidak mudah	9	18	9 %
Sangat tidak mudah	7	7	7 %
Jumlah	100	304	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan sikap setuju atas pertanyaan pada variabel produk tentang kemudahan dalam mendapatkan pilihan produk yang sesuai dengan selera dan keinginan yaitu sebanyak 57 % (57 orang) menyatakan sikap setuju, selanjutnya 27% (27 orang) yang memberikan sikap sangat setuju, 9 orang atau 9 % memberikan sikap tidak setuju dan 7 % (7 orang) yang memberikan sikap sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa variabel produk tentang kemudahan dalam mendapatkan pilihan produk yang sesuai dengan selera dan keinginan dapat diterima oleh mahasiswa sebagai konsumen pemakai produk handphone Nokia. Ini berarti Nokia telah berhasil dalam menciptakan produk sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Persepsi responden terhadap desain yang di tawarkan Nokia memiliki ciri khas.

**Tabel 4.4**

Jawaban	Frekuensi	Total score	Presentase
Sangat memiliki ciri khas	18	72	18 %
Memiliki ciri khas	67	201	67 %
Tidak memiliki ciri khas	8	16	8 %
Sangat tidak memiliki ciri khas	7	7	7 %
Jumlah	100	296	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan sikap setuju atas pertanyaan pada variabel produk tentang desain yang di tawarkan Nokia memiliki ciri khas yaitu sebanyak 67 % (67 orang) menyatakan sikap setuju, selanjutnya 18 % (18 orang) yang memberikan sikap sangat setuju, 8 orang atau 8 % memberikan sikap tidak setuju dan 7% (7 orang) yang memberikan sikap sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa variabel produk tentang desain yang di tawarkan Nokia memiliki ciri khas dapat diterima oleh mahasiswa sebagai konsumen pemakai produk handphone Nokia. Desain ternyata menentukan keputusan beli konsumen dalam memilih Handphone.

### 3. Persepsi responden terhadap produk yang didapatkan berkualitas.

**Tabel 4.5**

Jawaban	Frekuensi	Total score	Presentase
Sangat berkualitas	22	88	22 %
Setuju berkualitas	62	186	62 %
Tidak berkualitas	14	28	14 %
Sangat tidak berkualitas	2	2	2 %
Jumlah	100	304	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan sikap setuju atas pertanyaan pada variabel produk tentang produk yang didapatkan yang berkualitas yaitu sebanyak 62 % (62 orang) menyatakan sikap setuju, selanjutnya 22 % (22 orang) yang memberikan sikap sangat setuju, 14 orang atau 14 % memberikan sikap tidak setuju dan 2 % (2 orang) yang memberikan sikap sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa variabel produk tentang produk yang didapatkan yang berkualitas dapat diterima oleh mahasiswa sebagai konsumen pemakai produk handphone Nokia. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan konsumen masih sangat mempertimbangkan kualitas dalam membeli handphone. Menurut mahasiswa merek Nokia dapat memberikan jaminan kualitas yang diinginkan.

4. Persepsi responden terhadap produk Nokia lebih baik dari merek lain.

**Tabel 4.6**

Jawaban	Frekuensi	Total score	Presentase
Sangat setuju Nokia lebih baik	6	24	6 %
Setuju Nokia lebih baik	45	135	45 %
Tidak setuju Nokia lebih baik	41	82	41 %
Sangat tidak setuju Nokia lebih baik	8	8	8 %
Jumlah	100	249	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memberikan sikap setuju atas pertanyaan pada variabel produk tentang produk Nokia lebih baik dari merek lain 45 % (45 orang) menyatakan sikap setuju, selanjutnya 41 % (41 orang) yang memberikan sikap tidak setuju, 8 orang atau 8 % memberikan sikap sangat tidak setuju dan 6 % (6 orang) yang memberikan sikap sangat setuju. Hal ini berarti bahwa variabel produk tentang Nokia lebih baik dari merek lain dapat diterima oleh mahasiswa sebagai konsumen pemakai produk handphone Nokia. Namun dari tabel dapat dilihat bahwa cukup banyak dari responden yang menyatakan tidak setuju bahwa merek Nokia lebih baik dari merek lain, hal ini menunjukkan persaingan produk handphone saat ini semakin ketat terutama dalam keunggulan produk yang dimiliki.

**b. Harga**

Terdapat 4 pertanyaan yang berhubungan dengan variabel harga yaitu tentang Harga yang di tawarkan Nokia lebih murah dari merek lain dengan

fasilitas produk yang mirip, Harga yang ditawarkan Nokia sesuai dengan penghasilan atau uang saku, Harga yang ditawarkan Nokia sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, Harga yang ditawarkan Nokia sesuai dengan fasilitas produk dan layanan pasca beli.

Berikut ini adalah analisis kualitatif dari tiap pertanyaan dari variabel harga :

1. Persepsi responden terhadap produk yang di tawarkan Nokia lebih murah dari merek lain dengan fasilitas produk yang mirip.

**Tabel 4.7**

Jawaban	Frekuensi	Total score	Presentase
Sangat setuju lebih murah	21	84	21 %
Setuju lebih murah	65	195	65 %
Tidak setuju lebih murah	12	24	12 %
Sangat tidak setuju lebih murah	2	2	2 %
Jumlah	100	305	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan sikap setuju atas pertanyaan pada variabel harga tentang harga yang di tawarkan Nokia lebih murah dari merek lain dengan fasilitas produk yang mirip yaitu sebanyak 65 % (65 orang) menyatakan sikap setuju, selanjutnya 21% (21 orang) yang memberikan sikap sangat setuju, 12 orang atau 12 % memberikan sikap tidak setuju dan 2 % (2 orang) yang memberikan sikap sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa variabel harga tentang harga yang di tawarkan Nokia lebih murah dari merek lain dengan fasilitas

produk yang mirip dapat diterima oleh mahasiswa sebagai konsumen pemakai produk handphone Nokia. Nokia telah berhasil membangun persepsi konsumen bahwa produknya selain memiliki kualitas yang baik tetapi juga menawarkan harga yang lebih murah dari produk sejenis yang mirip secara fasilitas yang diberikan handphone.

2. Persepsi responden terhadap harga yang ditawarkan Nokia sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

**Tabel 4.8**

Jawaban	Frekuensi	Total score	Presentase
Sangat setuju sesuai kualitas	6	24	6 %
Setuju sesuai kualitas	36	108	36 %
Tidak setuju sesuai kualitas	49	98	49 %
Sangat tidak setuju sesuai kualitas	9	9	9 %
Jumlah	100	239	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memberikan sikap tidak setuju atas pertanyaan pada variabel harga tentang Harga yang ditawarkan Nokia sesuai dengan kualitas produk yang diberikan yaitu hanya sebanyak 36 % (36 orang) menyatakan sikap setuju, selanjutnya 6% (6 orang) yang memberikan sikap sangat setuju, 49 orang atau 49 % memberikan sikap tidak setuju dan 9 % (9 orang) yang memberikan sikap sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa variabel harga tentang harga yang ditawarkan Nokia sesuai dengan penghasilan atau uang saku tidak dapat diterima oleh mahasiswa sebagai konsumen pemakai produk

handphone Nokia, hal ini disebabkan karena bervariasinya jumlah uang saku yang diterima mahasiswa tiap bulannya, atau penghasilan yang didapat mahasiswa yang bekerja sambil kuliah sangat kecil.

3. Persepsi responden terhadap harga yang ditawarkan Nokia sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Tabel 4.9

Jawaban	Frekuensi	Total score	Presentase
Sangat setuju harga sesuai kualitas produk	3	12	3 %
Setuju harga sesuai kualitas produk	61	183	61 %
Tidak setuju harga sesuai kualitas produk	25	50	25 %
Sangat tidak setuju harga sesuai kualitas produk	11	11	11 %
Jumlah	100	256	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan sikap setuju atas pertanyaan pada variabel harga tentang harga yang ditawarkan Nokia sesuai dengan kualitas produk yang diberikan yaitu sebanyak 61 % (61 orang) menyatakan sikap setuju, 3 % (3 orang) yang memberikan sikap sangat setuju, 25 orang atau 25 % memberikan sikap tidak setuju dan 11 % (11 orang) yang memberikan sikap sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa variabel harga tentang harga yang ditawarkan Nokia sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dapat diterima oleh mahasiswa sebagai konsumen pemakai produk handphone Nokia. Dari hasil tersebut



dapat disimpulkan konsumen tidak hanya mencari harga yang murah, tetapi juga mempertimbangkan kualitas yang menyertainya dalam membeli Handphone.

4. Persepsi responden terhadap harga yang ditawarkan Nokia sesuai dengan fasilitas produk dan layanan pasca beli.

Tabel 4.10

Jawaban	Frekuensi	Total score	Presentase
Sangat setuju harga sesuai fasilitas produk dan layanan pasca beli	9	36	9 %
Setuju harga sesuai fasilitas produk dan layanan pasca beli	52	156	52 %
Tidak setuju harga sesuai fasilitas produk dan layanan pasca beli	33	66	33 %
Sangat tidak setuju harga sesuai fasilitas produk dan layanan pasca beli	6	6	6 %
Jumlah	100	264	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memberikan sikap setuju atas pertanyaan pada variabel harga tentang harga yang ditawarkan Nokia sesuai dengan fasilitas produk dan layanan pasca beli sebanyak 52% (52 orang) menyatakan sikap setuju, selanjutnya 33 % (33 orang) yang memberikan sikap tidak setuju, 6 orang atau 6 % memberikan sikap sangat tidak setuju dan 9 % (9 orang) yang memberikan sikap sangat setuju. Hal ini berarti bahwa variabel harga tentang harga yang ditawarkan Nokia sesuai dengan fasilitas produk dan layanan pasca

beli dapat diterima oleh mahasiswa sebagai konsumen pemakai produk Handphone Nokia.

**c. Promosi**

Terdapat 4 pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai variabel promosi yaitu tentang promosi Nokia mempengaruhi motivasi dan mendorong untuk membeli Hand Phone Nokia, Nokia sering mengeluarkan bentuk-bentuk promosi di media cetak dan elektronik, promosi yang dilakukan Nokia sangat menarik, banyaknya frekuensi promosi di TV semakin menguatkan keinginan untuk memilih Nokia.

Berikut ini adalah analisis kualitatif dari tiap pertanyaan dari variabel promosi :

1. Persepsi responden terhadap promosi Nokia mempengaruhi motivasi dan mendorong untuk membeli Hand Phone Nokia.

**Tabel 4.11**

Jawaban	Frekuensi	Total score	Presentase
Sangat setuju promosi mempengaruhi motivasi beli	29	116	29 %
Setuju promosi mempengaruhi motivasi beli	55	165	55 %
Tidak setuju promosi mempengaruhi motivasi beli	13	26	13 %
Sangat tidak setuju promosi mempengaruhi motivasi beli	3	3	3 %
Jumlah	100	310	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan sikap setuju atas pertanyaan pada variabel promosi tentang promosi Nokia mempengaruhi motivasi dan mendorong untuk membeli Hand Phone Nokia yaitu sebanyak 55 % (55 orang) menyatakan sikap setuju, selanjutnya 29 % (29 orang) yang memberikan sikap sangat setuju, 13 orang atau 13 % memberikan sikap tidak setuju dan 3 % (3 orang) yang memberikan sikap sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa variabel promosi tentang promosi Nokia mempengaruhi motivasi dan mendorong untuk membeli Hand Phone Nokia dapat diterima oleh mahasiswa sebagai konsumen pemakai produk handphone Nokia. Sehingga dari data dapat diambil kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan Nokia turut ambil bagian dalam mempengaruhi konsumen, kemasan promosi yang baik menimbulkan persepsi yang positif terhadap produk Nokia.

2. Persepsi responden terhadap Nokia yang sering mengeluarkan bentuk-bentuk promosi di media cetak dan elektronik.

**Tabel 4.12**

Jawaban	Frekuensi	Total score	Presentase
Sangat setuju Nokia sering promosi	10	40	10 %
Setuju Nokia sering promosi	42	126	42 %
tidak setuju Nokia sering promosi	40	80	40 %
sangat tidak setuju Nokia sering promosi	8	8	8 %
Jumlah	100	254	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan sikap setuju atas pertanyaan pada variabel promosi tentang Nokia sering mengeluarkan bentuk-bentuk promosi di media cetak dan elektronik yaitu sebanyak 42 % (42 orang) menyatakan sikap setuju, selanjutnya 40 % (40 orang) yang memberikan sikap tidak setuju, 10 orang atau 10 % memberikan sikap sangat setuju dan 8 % (8 orang) yang memberikan sikap sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa variabel promosi tentang Nokia sering mengeluarkan bentuk-bentuk promosi di media cetak dan elektronik dapat diterima oleh mahasiswa sebagai konsumen pemakai produk handphone Nokia.

3. Persepsi responden terhadap promosi yang dilakukan Nokia sangat menarik.

**Tabel 4.13**

Jawaban	Frekuensi	Total score	Presentase
Sangat setuju promosi Nokia menarik	8	32	8 %
Setuju promosi Nokia menarik	41	123	41 %
tidak setuju promosi Nokia menarik	32	62	32 %
sangat tidak setuju promosi Nokia menarik	19	19	19 %
Jumlah	100	236	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan sikap setuju atas pertanyaan pada variabel promosi tentang promosi yang dilakukan Nokia sangat menarik yaitu sebanyak 41 % (41 orang)

menyatakan sikap setuju, selanjutnya 32 % (32 orang) yang memberikan sikap tidak setuju, 19 orang atau 19 % memberikan sikap sangat tidak setuju dan 8 % (8 orang) yang memberikan sikap sangat setuju. Hal ini berarti bahwa variabel promosi tentang promosi yang dilakukan Nokia sangat menarik dapat diterima oleh mahasiswa sebagai konsumen pemakai produk handphone Nokia. Jadi menurut mahasiswa yang memakai produk Nokia promosi yang dilakukan Nokia menarik bagi mereka sesuai dengan persepsi yang ingin ditanamkan di benak konsumen.

4. Persepsi responden terhadap banyaknya frekuensi promosi di TV semakin menguatkan keinginan untuk memilih Nokia.

**Tabel 4.14**

Jawaban	Frekuensi	Total score	Presentase
Sangat setuju frekuensi promosi di TV menguatkan keinginan beli Nokia	11	44	11 %
Setuju frekuensi promosi di TV menguatkan keinginan beli Nokia	49	147	49 %
Tidak setuju frekuensi promosi di TV menguatkan keinginan beli Nokia	29	58	29 %
Sangat tidak setuju frekuensi promosi di TV menguatkan keinginan beli Nokia	11	11	11 %
Jumlah	100	260	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memberikan sikap setuju atas pertanyaan pada variabel promosi tentang banyaknya frekuensi promosi di TV semakin menguatkan keinginan untuk memilih

Nokia, responden menjawab sebanyak 49 % (49 orang) menyatakan sikap setuju, selanjutnya 29 % (29 orang) yang memberikan sikap tidak setuju, 11 orang atau 11 % memberikan sikap sangat tidak setuju dan 11 % (11 orang) yang memberikan sikap sangat setuju. Hal ini berarti bahwa variabel promosi tentang banyaknya frekuensi promosi di TV semakin menguatkan keinginan untuk memilih Nokia dapat diterima oleh mahasiswa sebagai konsumen pemakai produk handphone Nokia.

**d. Distribusi**

Terdapat 4 pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai variabel distribusi yaitu tentang kemudahan mendapatkan produk Nokia yang saya inginkan di counter-counter Hand Phone, dibanding merek lain produk Nokia lebih mudah didapatkan, banyak counter resmi Nokia yang mudah didapatkan, banyaknya counter resmi Nokia memudahkan dalam mendapatkan pelayanan pasca beli (service, garansi, komplain).

Berikut ini adalah analisis kualitatif dari tiap pertanyaan dari variabel distribusi :

1. Persepsi responden terhadap kemudahan mendapatkan produk Nokia yang saya inginkan di counter-counter Hand Phone.

Tabel 4.15

Jawaban	Frekuensi	Total score	Presentase
Sangat setuju mudah didapat di counter Handphone	22	88	22 %
Setuju mudah didapat di counter Handphone	62	186	62 %
Tidak setuju mudah didapat di counter Handphone	16	32	16 %
Sangat tidak setuju mudah didapat di counter Handphone	0	0	0 %
Jumlah	100	306	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan sikap setuju atas pertanyaan pada variabel distribusi tentang kemudahan mendapatkan produk Nokia yang saya inginkan di counter-counter Hand Phone yaitu sebanyak 62 % (62 orang) menyatakan sikap setuju, selanjutnya 22 % (22 orang) yang memberikan sikap sangat setuju, 16 orang atau 16 % memberikan sikap tidak setuju dan 0 % (0 orang) yang memberikan sikap sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa variabel distribusi tentang kemudahan mendapatkan produk Nokia yang saya inginkan di counter-counter Hand Phone dapat diterima oleh mahasiswa sebagai konsumen pemakai produk handphone Nokia. Sehingga dari data dapat diambil kesimpulan bahwa produk Nokia sangat dekat dengan konsumen sehingga sangat mudah didapatkan di berbagai toko Handphone.

2. Persepsi responden terhadap Nokia lebih mudah didapatkan dibanding merek produk lain

**Tabel 4.16**

Jawaban	Frekuensi	Total score	Presentase
sangat setuju Nokia mudah didapat dibanding merek lain	23	19	23 %
Setuju Nokia mudah didapat dibanding merek lain	67	64	67 %
tidak setuju Nokia mudah didapat dibanding merek lain	4	8	4 %
sangat tidak setuju Nokia mudah didapat dibanding merek lain	6	6	6 %
Jumlah	100	97	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan sikap setuju atas pertanyaan pada variabel distribusi tentang dibanding merek lain produk Nokia lebih mudah didapatkan yaitu sebanyak 67 % (67 orang) menyatakan sikap setuju, selanjutnya 23 % (23 orang) yang memberikan sikap sangat setuju, 6 orang atau 6 % memberikan sikap sangat tidak setuju dan 4 % (4 orang) yang memberikan sikap tidak setuju. Hal ini berarti bahwa variabel distribusi tentang dibanding merek lain produk Nokia lebih mudah didapatkan dapat diterima oleh mahasiswa sebagai konsumen pemakai produk handphone Nokia.



3. Persepsi responden terhadap banyaknya counter resmi Nokia yang mudah didapatkan.

**Tabel 4.17**

Jawaban	Frekuensi	Total score	Presentase
Sangat setuju counter resmi Nokia mudah didapatkan	13	52	13 %
Setuju counter resmi Nokia mudah didapatkan	66	198	66 %
Tidak setuju counter resmi Nokia mudah didapatkan	19	38	19 %
Sangat tidak setuju counter resmi Nokia mudah didapatkan	2	2	2 %
Jumlah	100	290	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan sikap setuju atas pertanyaan pada variabel distribusi tentang banyak counter resmi Nokia yang mudah didapatkan yaitu sebanyak 66 % (66 orang) menyatakan sikap setuju, selanjutnya 19 % (19 orang) yang memberikan sikap tidak setuju, 13 orang atau 13 % memberikan sikap sangat setuju dan 2 % (2 orang) yang memberikan sikap sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa variabel distribusi tentang banyak counter resmi Nokia yang mudah didapatkan dapat diterima oleh mahasiswa sebagai konsumen pemakai produk handphone Nokia. Jadi menurut mahasiswa counter resmi Nokia mudah didapat dibanding merek lain.

4. Persepsi responden terhadap banyaknya counter resmi Nokia memudahkan dalam mendapatkan pelayanan pasca beli (service, garansi, komplain).

**Tabel 4.18**

Jawaban	Frekuensi	Total score	Presentase
Sangat setuju counter resmi Nokia memudahkan dalam mendapatkan pelayanan pasca beli	28	192	28 %
Setuju counter resmi Nokia memudahkan dalam mendapatkan pelayanan pasca beli	49	147	49 %
tidak setuju counter resmi Nokia memudahkan dalam mendapatkan pelayanan pasca beli	23	46	23 %
sangat tidak setuju counter resmi Nokia memudahkan dalam mendapatkan pelayanan pasca beli	0	0	0 %
Jumlah	100	385	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memberikan sikap setuju atas pertanyaan pada variabel distribusi tentang banyaknya counter resmi Nokia memudahkan dalam mendapatkan pelayanan pasca beli (service, garansi, komplain), responden menjawab sebanyak 49 % (49 orang) menyatakan sikap setuju, selanjutnya 28 % (28 orang) yang memberikan sikap sangat setuju, 23 orang atau 23 % memberikan sikap tidak setuju dan 0 % (0 orang) yang memberikan sikap sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa variabel distribusi tentang banyaknya counter resmi

Nokia memudahkan dalam mendapatkan pelayanan pasca beli (service, garansi, komplain) dapat diterima oleh mahasiswa sebagai konsumen pemakai produk handphone Nokia. Ini disebabkan karena barang elektronik khususnya Handphone sangat rentan terhadap kerusakan, sehingga konsumen sangat membutuhkan kemudahan dalam melakukan service ataupun komplain pada counter resmi, hal ini juga dapat meningkatkan motivasi konsumen dalam memilih merek Nokia.

**e. Keputusan Beli**

Terdapat 4 pertanyaan yang berhubungan dengan pertanyaan mengenai variabel keputusan beli yaitu tentang produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli Handphone Nokia, harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli Hand Phone Nokia, promosi merupakan factor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli Hand Phone Nokia, distribusi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli Hand Phone Nokia.

Berikut ini adalah analisis kualitatif dari tiap pertanyaan dari variabel distribusi :

1. Persepsi responden terhadap produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli Handphone Nokia.

**Tabel 4.19**

Jawaban	Frekuensi	Total score	Presentase
Sangat setuju produk merupakan faktor pengaruh keputusan beli	5	20	5 %
Setuju produk merupakan faktor pengaruh keputusan beli	59	177	59 %
Tidak setuju produk merupakan faktor pengaruh keputusan beli	33	66	33 %
Sangat tidak setuju produk merupakan faktor pengaruh keputusan beli	3	3	3 %
Jumlah	100	266	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan sikap setuju atas pertanyaan pada variabel keputusan beli tentang produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli Handphone Nokia yaitu sebanyak 59 % (59 orang) menyatakan sikap setuju, selanjutnya 33 % (33 orang) yang memberikan sikap tidak setuju, 5 orang atau 5 % memberikan sikap sangat setuju dan 3 % (3 orang) yang memberikan sikap sangat setuju. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan beli tentang produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli Handphone Nokia dapat diterima oleh mahasiswa sebagai konsumen pemakai produk handphone Nokia. Keunggulan produk menjadi pilihan konsumen Nokia dalam mempengaruhi pembelian,

keunggulan ini yang akan terus menjadi kelebihan merek Nokia dibanding dengan merek lain.

2. Persepsi responden terhadap harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli Hand Phone Nokia.

**Tabel 4.20**

Jawaban	Frekuensi	Total score	Presentase
Sangat setuju harga adalah faktor yang mempengaruhi keputusan beli	7	28	7 %
Setuju harga adalah faktor yang mempengaruhi keputusan beli	59	177	59 %
Tidak setuju harga adalah faktor yang mempengaruhi keputusan beli	34	68	34 %
Sangat tidak setuju harga adalah faktor yang mempengaruhi keputusan beli	4	4	4 %
Jumlah	100	125	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan sikap setuju atas pertanyaan pada variabel keputusan beli tentang harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli Hand Phone Nokia yaitu sebanyak 59 % (59 orang) menyatakan sikap setuju, selanjutnya 34 % (34 orang) yang memberikan sikap tidak setuju, 7 orang atau 7 % memberikan sikap sangat setuju dan 4 % (4 orang) yang memberikan sikap sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan beli tentang harga merupakan faktor yang mempengaruhi

keputusan dalam membeli Hand Phone Nokia dapat diterima oleh mahasiswa sebagai konsumen pemakai produk handphone Nokia. Harga masih mejadi priorotas bagi sebagian pemakai merek Nokia untuk menggunakan merek Nokia, tetapi juga dapat dilihat dari data cukup banyak responden yang tidak setuju bahwa harga menjadi faktor yang mempengaruhi dalam memilih merek Nokia.

3. Persepsi responden terhadap promosi merupakan factor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli Handphone Nokia.

**Tabel 4.21**

Jawaban	Frekuensi	Total score	Presentase
sangat setuju promosi adalah faktor yang mempengaruhi keputusan beli	13	52	13 %
Setuju promosi adalah faktor yang mempengaruhi keputusan beli	57	171	57%
Tidak setuju promosi adalah faktor yang mempengaruhi keputusan beli	26	52	26 %
Sangat tidak setuju promosi adalah faktor yang mempengaruhi keputusan beli	4	4	4 %
Jumlah	100	279	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden mayoritas memberikan sikap setuju atas pertanyaan pada variabel keputusan beli tentang promosi merupakan factor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli Handphone Nokia yaitu sebanyak 57 % (57 orang) menyatakan sikap setuju, selanjutnya 26 % (26 orang) yang memberikan sikap tidak setuju, 13 orang atau 13 % memberikan sikap sangat setuju dan 4 % (4 orang) yang memberikan sikap sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan beli tentang promosi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli Hand Phone Nokia dapat diterima oleh mahasiswa sebagai konsumen pemakai produk handphone Nokia. Hal ini disebabkan karena pihak Nokia sangat intensif sekali memberikan promosi untuk menarik minat konsumen agar memilih Handphone Nokia.

4. Persepsi responden terhadap distribusi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli Hand Phone Nokia.

**Tabel 4.22**

Jawaban	Frekuensi	Total score	Presentase
Sangat setuju distribusi adalah faktor yang mempengaruhi keputusan	7	28	7 %
Setuju distribusi adalah faktor yang mempengaruhi keputusan	40	120	40 %
Tidak setuju distribusi adalah faktor yang mempengaruhi keputusan	44	88	44 %
Sangat tidak setuju distribusi	9	9	9 %

adalah faktor yang mempengaruhi keputusan			
Jumlah	100	245	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden lebih banyak memberikan sikap tidak setuju atas pertanyaan pada variabel keputusan beli tentang distribusi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli Handphone Nokia, responden menjawab sebanyak 44 % (44 orang) menyatakan sikap tidak setuju, selanjutnya 40 % (40 orang) yang memberikan sikap setuju, 9 orang atau 9 % memberikan sikap sangat tidak setuju dan 7 % (7 orang) yang memberikan sikap sangat setuju. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan beli tentang distribusi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli Hand Phone Nokia tidak dapat diterima oleh mahasiswa sebagai konsumen pemakai produk handphone Nokia. Dari data dapat diambil kesimpulan bahwa variabel distribusi ini sedikit memberikan motivasi pada konsumen Handphone Nokia, responden bahkan lebih banyak yang menyatakan tidak setuju, ini berarti variabel selain distribusi dari marketing mix yang lebih banyak memberikan motivasi kepada mahasiswa untuk memilih merek Nokia.

#### 4.4 Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah analisa data yang didasarkan pada angka-angka dengan perhitungan sistematis. Tujuan dari analisa kuantitatif ini adalah untuk menguji dan membuktikan hipotesa yang telah ditetapkan.



Adapun analisa kuantitatif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**a. Analisis Regresi Berganda**

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian handphone NOKIA digunakan analisis regresi. Analisis regresi yang digunakan adalah “Analisis Regresi Linier Berganda” dimana analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian Handphone NOKIA dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dengan : Y = variabel dependen

$b_0$  = konstanta

$b_{1,2,3,4}$  = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

$X_1$  = variabel independen Produk

$X_2$  = variabel independen Harga

$X_3$  = variabel independen Promosi

$X_4$  = variabel independen Distribusi

Dari data yang diperoleh hasil kuisisioner yang dibagikan dan diolah menggunakan program SPSS versi 11.0 diperoleh data :

Tabel 4.23

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	5% Confidence Interval for	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.379	.303		1.251	.214	-.222	.979
	HARGA	.223	.085	.220	2.638	.010	.055	.392
	PRODUK	.257	.077	.302	3.313	.001	.103	.410
	DISTRIBU	.187	.093	.185	2.004	.048	.002	.371
	PROMOSI	.139	.061	.202	2.272	.025	.018	.261

a. Dependent Variable: KEP.BELI

Dari pengolahan data diatas diperoleh konstanta dan koefisien bo masing-masing variabel yang dapat digambarkan melalui :

$$Y = 0,379 + 0,257X_1 + 0,223X_2 + 0,139X_3 + 0,187X_4$$

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

- a. Makna konstanta sebesar 0,379

Konstanta (a) menunjukkan nilai 0,379 berarti bahwa keputusan pembelian Y memiliki nilai positif sebesar 0,379 apabila  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  diabaikan, artinya apabila  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  diabaikan maka keputusan pembelian terhadap produk Handphone merek NOKIA adalah positif 0,379.

- b. Makna koefisien regresi variabel Produk  $X_1$

Besarnya koefisien regresi untuk variabel Produk adalah 0,257. Variabel produk memberikan kontribusi positif terhadap pembelian pada Handphone NOKIA. Dengan kata lain jika faktor produk dinilai positif atau sesuai menurut responden maka keputusan pembelian akan meningkat.

c. Makna koefisien regresi variabel Harga  $X_2$

Koefisien regresi untuk variabel harga ( $X_2$ ) adalah 0,223. Angka ini menunjukkan pengaruh yang positif antara variabel harga dan keputusan pembelian. Sehingga jika faktor harga dinilai positif atau sesuai menurut responden maka keputusan pembelian surat kabar akan meningkat.

d. Makna koefisien regresi variabel promosi  $X_3$

koefisien regresi untuk variabel promosi ( $X_3$ ) adalah 0,139. Pengaruh yang positif antara variabel promosi dengan angka ini menunjukkan adanya keputusan pembelian. Sehingga jika faktor ini dinilai positif atau sesuai menurut responden maka keputusan pembelian akan meningkat.

e. Makna koefisien regresi variabel distribusi  $X_4$

koefisien regresi untuk variabel distribusi ( $X_4$ ) adalah sebesar 0,187. Angka ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel distribusi dan variabel keputusan pembelian. Sehingga jika faktor ini dinilai positif atau sesuai menurut responden maka keputusan pembelian akan meningkat.

**b. Uji Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen.**

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan melihat taraf signifikansi masing-masing variabel. Syarat variabel dapat dikatakan signifikan apabila taraf signifikasinya

dibawah 5%, semakin mendekati nilai 0 maka semakin signifikan variabel tersebut.

Dari pengujian regresi dapat diketahui bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone merek NOKIA adalah variabel produk ( $X_1$ ) dengan signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Handphone NOKIA pada konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai variabel produk yang disajikan oleh Handphone NOKIA. Dengan kata lain bahwa konsumen membeli Handphone NOKIA karena konsumen menginginkan produk yang sesuai selera yang ada pada Handphone NOKIA. Sedangkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga ( $X_2$ ), sebesar 0,010, variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,025, dan variabel ( $X_4$ ) sebesar 0,048. seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Handphone NOKIA.

**c. Uji Secara Serentak atau Uji F**

Uji secara serentak atau uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent ( $Y$ ). Pada penelitian ini uji serentak digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel produk ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), variabel promosi ( $X_3$ ) dan variabel distribusi ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Adapun langkah pengujian yang dilakukan adalah :

- 1) Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 : b_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

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

$$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

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

2) Menentukan taraf signifikan sebesar 5 %

3) Mencari F hitung dengan rumus :

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

$$F_h \left( \frac{b_1 \Sigma yx_1 + \dots + b_4 \Sigma yx_4}{k} \right) : \left( \frac{\Sigma y^2 - (b_1 \Sigma yx_1 + \dots + b_4 \Sigma yx_4)}{n - k - 1} \right)$$

dengan :  $F_h$  : hasil uji F

KRR : kuadrat rerata regresi

KRS : kuadrat rerata simpangan

K = banyaknya variabel X

$n - k - 1$  = derajat kebebasan simpangan

4) Menguji Hipotesis

- Jika signifikansi  $\leq 0.05$  ; maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak
- Jika signifikansi  $> 0.05$  ; maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

Atau

- Jika F hitung  $\leq F$  table ; maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima
- Jika F hitung  $\geq F$  table ; maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Tabel 4.24

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.417	4	2.104	16.432	.000 <sup>a</sup>
	Residual	12.165	95	.128		
	Total	20.582	99			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK, DISTRIBU

b. Dependent Variable: KEP.BELI

Dari tabel Anova diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 16,432 dengan df1 (derajad kebebasan pembilang) = 4 dan df2 (derajad kebebasan penyebut) = 95. Pada kolom signifikasi didapat nilai 0,000 untuk menguji hipotesis yang diajukan apakah akan diterima atau ditolak dengan melihat signifikasi.

Gambar 4.1

## Daerah Penerimaan



Pengujian dengan membandingkan sendiri dengan F tabel dengan df (pembilang) = 4 dan df (penyebut) = 95 didapat 2,46 untuk taraf signifikansi 5%. Maka F hitung lebih besar (  $16,432 \geq 2,46$  ) dari F tabel, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. atau jika kita melihat signifikasinya sebesar 0,000 dan berada dibawah 0,05 yang berarti pula bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Dengan demikian dari hasil Uji secara serentak atau uji F ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone NOKIA.

**d. Uji Parsial atau Uji T**

Uji T atau uji parsial digunakan untuk mengetahui signifikansi tidaknya hubungan / pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap terhadap variabel dependen (Y) yang dapat dilakukan dengan melihat angka probabilitas pada masing-masing variabel.

**Tabel 4.25**  
**Uji Parsial atau Uji T**

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	% Confidence Interval for	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.379	.303		1.251	.214	-.222	.979
	HARGA	.223	.085	.220	2.638	.010	.055	.392
	PRODUK	.257	.077	.302	3.313	.001	.103	.410
	DISTRIB	.187	.093	.185	2.004	.048	.002	.371
	PROMOSI	.139	.061	.202	2.272	.025	.018	.261

a. Dependent Variable: KEP.BELI

a. Uji pengaruh variabel produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian dilakukan dengan :

1. menentukan hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$  ( hipotesis nihil )

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable independent (X) dengan variable dependen (Y)

$H_a : b_1 \neq 0$  ( hipotesis alternative )

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variable independent (X) dengan variable dependen (Y)

2. menentukan taraf signifikansi sebesar 5 %

jika signifikansi  $\leq 0.05$  ; maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

jika signifikansi  $> 0.05$  ; maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima

3. hasil pengolahan data dengan menggunakan program spss versi 11.0

menunjukkan :

nilai signifikansi untuk variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0,001. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel produk ( $X_1$ ) berada dibawah 0,05 ( $0,001 \leq 0,05$ ). dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

4. kesimpulan

$H_o$  ditolak berarti bahwa variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone NOKIA.

- b. Uji pengaruh variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian dilakukan dengan :

1. menentukan hipotesis

$H_o : b_1 = 0$  ( hipotesis nihil )

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable independent (X) dengan variable dependen (Y)

$H_a : b_1 \neq 0$  ( hipotesis alternative )



Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variable independent (X) dengan variable dependen (Y)

2. menentukan taraf signifikansi sebesar 5 %

jika signifikansi  $\leq 0.05$  ; maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

jika signifikansi  $> 0.05$  ; maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima

3. hasil pengolahan data dengan menggunakan program spss versi 11.0 menunjukkan :

nilai signifikansi untuk variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,010. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel harga ( $X_2$ ) berada dibawah 0,05 ( $0,010 \leq 0,05$ ). dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

4. kesimpulan

$H_o$  ditolak berarti bahwa variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone NOKIA

- c. uji pengaruh variabel promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian dilakukan dengan :

1. menentukan hipotesis

$H_o : b_1 = 0$  ( hipotesis nihil )

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable independent (X) dengan variable dependen (Y)

$H_a : b_1 \neq 0$  ( hipotesis alternative )

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variable independent (X) dengan variable dependen (Y)

2. menentukan taraf signifikansi sebesar 5 %

jika signifikansi  $\leq 0.05$  ; maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

jika signifikansi  $> 0.05$  ; maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima

3. hasil pengolahan data dengan menggunakan program spss versi 11.0 menunjukkan :

nilai signifikansi untuk variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,025. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel promosi ( $X_3$ ) berada dibawah 0,05 ( $0,025 \leq 0,05$ ). dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

4. kesimpulan

$H_o$  ditolak berarti bahwa variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone NOKIA

- d. uji pengaruh variabel distribusi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian dilakukan dengan :

1. menentukan hipotesis

$H_o : b_1 = 0$  ( hipotesis nihil )

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable independent (X) dengan variable dependen (Y)

$H_a : b_1 \neq 0$  ( hipotesis alternative )

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variable independent (X) dengan variable dependen (Y)

2. menentukan taraf signifikansi sebesar 5 %

jika signifikansi  $\leq 0.05$  ; maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

jika signifikansi  $> 0.05$  ; maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

3. hasil pengolahan data dengan menggunakan program spss versi 11.0 menunjukkan :

nilai signifikansi untuk variabel distribusi ( $X_4$ ) sebesar 0,048. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel promosi ( $X_3$ ) berada dibawah 0,05 ( $0,048 \leq 0,05$ ). dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

4. kesimpulan

$H_0$  ditolak berarti bahwa variabel distribusi ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone NOKIA

**e. Analisis Korelasi Berganda**

Korelasi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y. Koefisien korelasi berganda untuk sampel diberi notasi R, sedangkan koefisien determinasi diberi  $R^2$ . Dengan menggunakan SPSS 11.0 dalam mengolah data diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.26**  
**Analisis Korelasi Berganda**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	sig. F Change
1	.639 <sup>a</sup>	.409	.384	.35785	.409	16.432	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK, DISTRIBU

Hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa korelasi berganda antara variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), distribusi ( $X_4$ ) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,639. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,409. Koefisien determinasi berganda digunakan untuk prosentase pengaruh variabel dependen  $Y$ . Artinya pengaruh variabel independen produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), distribusi ( $X_4$ ) terhadap perubahan variabel dependen ( $Y$ ) keputusan pembelian adalah 40,9 % sedangkan sisanya 59,1 % dipengaruhi oleh variabel selain variabel independen produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), distribusi ( $X_4$ ).

Sedangkan untuk koefisien korelasi berganda ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,639 yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), distribusi ( $X_4$ ) yang kuat terhadap keputusan pembelian Handphone NOKIA.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pada bab sebelumnya, maka penelitian tentang Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone NOKIA dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan analisis statistika dapat disimpulkan :

- a. Berdasarkan analisis regresi berganda, nilai koefisien regresi untuk variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0,257, variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,223, variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,139, variabel distribusi ( $X_4$ ) sebesar 0,187 dengan nilai konstanta 0,379. Dengan demikian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara faktor produk, harga, promosi, dan distribusi memberi pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen dalam membeli handphone Nokia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dinyatakan diterima.
- b. Dari pengujian regresi dapat diketahui bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia adalah variabel produk ( $X_1$ ) dengan signifikansi 0,001. Sedangkan variabel yang lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia adalah secara berurutan variabel harga ( $X_2$ ) dengan signifikansi 0,010, variabel promosi ( $X_3$ )

dengan signifikansi 0,025, dan yang terakhir variabel distribusi ( $X_4$ ) dengan signifikansi 0,048. Seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia.

- c. Berdasarkan hasil uji serentak atau uji F, nilai F-tabel dengan df (pembilang)=4 dan df (penyebut)=95 diperoleh 2,46 untuk taraf signifikansi 5%, sedangkan nilai F hitung lebih besar daripada F-tabel ( $16,432 > 2,46$ ), atau jika kita merujuk pada tingkat signifikansi dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji F adalah 0,000 dan berada dibawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), distribusi ( $X_4$ ) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), distribusi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Handphone Nokia dinyatakan diterima.
- d. Berdasarkan nilai koefisien regresi dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi tertinggi terdapat pada variabel produk ( $X_1$ ) yaitu 0,257 dengan nilai signifikansi 0,001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel produk merupakan faktor yang paling dominan dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone Nokia dapat diterima.
- e. Berdasarkan uji Parsial variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel produk ( $X_1$ ) adalah 0,001, variabel harga ( $X_2$ ) adalah 0,010, variabel promosi ( $X_3$ ) adalah 0,028, variabel

distribusi ( $X_4$ ) adalah 0,048. Secara berurutan dari variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone Nokia adalah produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan distribusi ( $X_4$ ). Sehingga semua variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dapat diterima.

- f. Berdasarkan Analisa Korelasi Berganda dapat diketahui bahwa koefisien korelasi berganda sebesar 0,639 yang berarti bahwa variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), distribusi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone Nokia. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang kuat antara faktor produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), distribusi ( $X_4$ ) terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone Nokia dinyatakan dapat diterima. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,409 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), distribusi ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 40,9% sedangkan sisanya sebesar 59,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel independen tersebut.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Produk merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Handphone Nokia, dari hasil kuisisioner yang disebarkan ternyata konsumen memilih Nokia karena mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka, desain yang di tawarkan juga memiliki ciri khas yang menggambarkan identitas Handphone Nokia., konsumen juga yakin bahwa handphone yang mereka dapatkan adalah produk yang berkualitas sehingga konsumen memiliki persepsi bahwa produk Nokia lebih baik dari merek lain. Tetapi dari pertanyaan tentang apakah Nokia lebih baik dari merek lain responden memberikan skor yang paling rendah, oleh karena itu perusahaan sebaiknya dapat memperbaiki faktor tersebut dengan membuat produk Handphone yang benar-benar dapat memuaskan keinginan konsumen sehingga konsumen tidak beralih pada Handphone merek lain.
2. Faktor harga merupakan faktor kedua yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Handphone Nokia, konsumen memilih Nokia karena harga yang ditawarkan Nokia lebih murah dari merek lain dengan fasilitas produk yang mirip, dan juga harganya sesuai dengan penghasilan atau uang saku mahasiswa, dan harga yang ditawarkan Nokia sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan layanan serta harga pasca beli handphone pun cukup baik dari merek lain. Skor yang paling rendah diberikan responden terhadap harga yang tidak sesuai dengan uang saku sebagai mahasiswa, untuk



itu Nokia harus lebih mempertimbangkan faktor harga untuk kalangan Mahasiswa.

3. Faktor promosi merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli Handphone Nokia, promosi yang dilakukan Nokia memberikan pengaruh dalam mendorong konsumen untuk membeli Nokia, konsumen merasa promosi Nokia sangat menarik sehingga semakin menguatkan keinginan konsumen untuk membeli Handphone Nokia. Oleh karena itu promosi yang dilakukan Nokia haruslah lebih kreatif lagi dengan menonjolkan sisi emosi dari keunggulan produk yang dapat menguatkan motivasi konsumen untuk memilih merek Nokia
4. Faktor distribusi merupakan faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli Handphone Nokia, konsumen memilih Nokia karena banyak sekali counter handphone yang menjual produk Nokia sehingga sangat mudah untuk didapatkan dan Nokia juga telah memiliki banyak counter resmi Nokia sehingga akan memudahkan pemakai untuk melakukan komplain atau memperoleh garansi dari pelayanan counter resmi Nokia.
5. Dari keempat faktor dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli handphone Nokia. Walaupun demikian ada beberapa faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen diluar keempat faktor tersebut. Dengan tetap menitikberatkan perhatiannya terhadap keempat faktor dalam variabel independen, alangkah baiknya perusahaan juga memperhatikan faktor-faktor

yang berpengaruh di luar keempat faktor tersebut yang mungkin perlu diidentifikasi lebih lanjut dalam rangka mengembangkan produk.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1997). *"Manajemen Ekuitas Merek"*. Jakarta : Penerbit Mitra Utama
- Algifari. (2003). *"Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis Edisi Kedua "*. Yogyakarta : UPP.AMP YKPN
- Engel, James. F.,R.D. Blackwell, dan P. W. Miniard (terj.) (1994). *"Perilaku Konsumen"* . jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara
- Gesperz, Vincent. (1997). *"Quality Management Implementation, Quality Concept In Management Toatal Business 5<sup>th</sup>ed.* Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip. (terj.) (2005). *"Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, dan Pengendalian"*. Penerbit Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (1997). *"Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1"*. CV Intermedia : Jakarta
- Mustafa, Zaenal. EQ. (1995). *"Pengantar Statistik Untuk Ekonomi"*. Yogyakarta : BPFE UII
- Prodi Manajemen FE UII. (2003). *"Pedoman Penulisan Skripsi"*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Tim UII Press.
- Santoso, Singgih. (2001) *"SPSS Versi 10"*. Elekmedia Komputindo
- Singarimbun, Masri dan Efendi, Sofyan. (1995). *"Metode Penelitian Survey"*. Jakarta : LP3ES
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. (2001). *"Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen"*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Wijaya, IR. (2000). *Analisis Statistik Dengan SPSS 10.0"*. Alfabeta

Kepada Yth  
Mahasiswa / i UII  
Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan akan diadakannya penelitian dengan judul “ANALISIS FAKTOR MARKETING MIX YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK HAND PHONE NOKIA” dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir Skripsi, maka perkenankanlah saya mohon kesediaan waktu luang anda untuk mengisi kuisioner yang saya ajukan. Jawaban yang efektif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anda dalam membeli Handphone Nokia sangat diperlukan de mi keberhasilan penelitian ini.

Demikian ini kuisioner ini saya ajukan. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, .....

Peneliti

( Agus Sugiarto)

### DATA RESPONDEN

Nama : (jika tidak keberatan)

Jenis kelamin : Pria / Wanita

Umur : tahun

Alamat :

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KUISIONER

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan.

#### I. PRODUK

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya mendapatkan pilihan produk sesuai dengan selera dan keinginan saya				
2	Desain yang di tawarkan Nokia memiliki ciri khas				
3	Saya benar-benar mendapatkan produk yang berkualitas				
4	Produk Nokia lebih baik dari merek lain				

## II. HARGA

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Harga yang di tawarkan Nokia lebih murah dari merek lain dengan fasilitas produk yang mirip				
2	Harga yang ditawarkan Nokia sesuai dengan penghasilan atau uang saku saya				
3	Harga yang ditawarkan Nokia sesuai dengan kualitas produk yang diberikan				
4	Harga yang ditawarkan Nokia sesuai dengan fasilitas produk dan layanan pasca beli				

## III. PROMOSI

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Promosi Nokia mempengaruhi motivasi dan mendorong saya untuk membeli Hand Phone Nokia				
2	Saya sering menemukan bentuk-bentuk promosi di media cetak dan elektronik				
3	Promosi yang dilakukan Nokia sangat menarik				
4	Banyaknya frekuensi promosi di TV semakin menguatkan keinginan untuk memilih Nokia				

#### IV. DISTRIBUSI

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya mudah mendapatkan produk Nokia yang saya inginkan di counter-counter Hand Phone				
2	Dibanding merek lain produk Nokia lebih mudah saya dapatkan				
3	Banyak counter resmi Nokia yang mudah saya dapatkan.				
4	Banyaknya counter resmi Nokia memudahkan saya dalam mendapatkan pelayanan pasca beli (service, garansi, komplain)				

#### V. KEPUTUSAN BELI

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	Produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli Hand Phone Nokia				
2	Harga merupakan factor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli Hand Phone Nokia				
3	Promosi merupakan factor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli Hand Phone Nokia				
4	Distribusi merupakan factor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli Hand Phone Nokia				

HASIL SCORE PERTANYAAN KUISIONER

NO	PRODUK					HARGA					PROMOSI					DISTRIBUSI					KEP.BELI				
	1	2	3	4	tot	1	2	3	4	tot	1	2	3	4	tot	1	2	3	4	tot	1	2	3	4	tot
1	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
2	3	2	3	2	10	3	2	2	2	9	4	3	2	2	11	2	3	3	3	11	2	2	3	4	11
3	2	3	3	2	10	3	1	1	1	6	2	1	1	1	5	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8
4	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12
5	2	3	3	2	10	4	1	3	2	10	3	3	3	2	11	3	3	4	2	12	3	2	3	2	10
6	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	2	2	2	3	9	3	3	3	2	11	3	4	2	2	11
7	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12
8	3	3	2	1	9	4	1	1	1	7	4	3	4	4	15	3	2	3	4	12	1	3	1	4	9
9	1	1	4	2	8	3	3	3	3	12	4	2	2	4	12	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12
10	2	3	3	2	10	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
11	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	1	1	1	6	3	4	3	3	13	3	3	2	1	9
12	4	4	3	2	13	3	1	2	4	10	2	1	1	1	5	4	4	3	4	15	3	3	3	2	11
13	1	1	4	2	8	4	2	2	2	10	3	2	2	2	9	2	4	2	4	12	2	3	3	2	10
14	3	3	3	2	11	3	2	2	2	9	3	2	1	2	8	3	3	3	3	12	2	3	3	1	9
15	4	4	3	3	14	3	2	2	3	10	3	4	4	4	15	3	3	3	2	11	2	2	4	3	11
16	4	3	3	3	13	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	2	2	3	2	9
17	2	3	2	1	8	3	4	1	1	9	4	2	2	1	9	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
18	3	3	4	3	13	4	2	3	3	12	3	2	1	2	8	3	3	3	3	12	4	2	3	1	10
19	3	3	3	2	11	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
20	4	4	3	3	14	3	2	3	2	10	3	2	3	3	11	4	3	2	2	11	2	2	3	3	10
21	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	4	3	2	3	12	2	1	2	3	8	3	3	3	2	11
22	3	4	3	3	13	4	2	2	3	11	2	4	3	3	12	2	4	1	3	10	4	2	3	2	11
23	1	1	4	2	8	4	1	2	4	11	4	4	3	4	15	4	3	1	4	12	2	2	1	1	6
24	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10	3	4	3	2	12	2	2	2	2	8
25	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
26	3	3	2	2	10	3	2	2	3	10	3	2	2	2	9	2	3	2	2	9	2	3	3	2	10
27	3	3	2	2	10	3	2	1	2	8	3	2	1	1	7	2	1	2	3	8	3	3	3	1	10
28	4	3	3	1	11	4	1	2	3	10	4	3	2	3	12	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
29	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	3	2	1	2	8	3	4	3	2	12	4	4	4	3	15
30	3	3	3	2	11	1	2	2	1	6	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10	2	2	3	3	10
31	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	2	2	2	2	8	2	1	2	3	8	2	3	3	2	10
32	3	3	3	3	12	3	2	3	2	10	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
33	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14
34	4	4	3	3	14	4	3	3	2	12	3	2	1	2	8	4	3	3	3	13	2	2	2	2	8
35	3	4	3	3	13	3	2	1	2	8	3	2	2	3	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
36	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	4	3	3	2	12	2	1	2	3	8	2	2	2	2	8
37	4	4	3	3	14	3	2	1	2	8	4	3	3	2	12	4	4	2	2	12	3	3	4	3	13
38	4	3	4	3	14	4	2	3	3	12	4	3	2	2	11	3	3	2	2	10	3	4	4	3	14
39	3	3	3	4	13	3	2	3	3	11	3	2	1	2	8	3	4	3	3	13	2	3	3	3	11
40	2	2	1	2	7	3	2	3	2	10	2	2	1	1	6	2	1	2	3	8	3	3	1	2	9
41	3	2	2	2	9	3	2	3	2	10	1	1	1	1	4	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9
42	3	3	4	3	13	3	2	3	3	11	4	3	4	3	14	3	3	3	2	11	2	2	2	2	8
43	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	3	3	3	2	11	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12
44	3	3	2	2	10	2	3	3	3	11	1	1	2	1	5	3	3	3	3	12	3	2	3	1	9
45	4	3	4	1	12	3	2	2	2	9	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	3	4	1	4	12
46	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	4	4	14	3	3	2	2	10
47	3	3	3	2	11	3	3	2	2	10	1	1	1	2	5	3	3	3	3	12	3	3	3	1	10
48	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	4	2	3	3	12	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11
49	1	2	1	1	5	1	3	3	1	8	3	2	1	2	8	2	1	2	3	8	2	2	2	3	9
50	3	4	4	2	13	3	2	1	2	8	4	3	3	2	12	3	3	3	2	11	2	2	2	2	8



HASIL SCORE PERTANYAAN KUISIONER

NO	PRODUK					HARGA					PROMOSI					DISTRIBUSI					KEP.BELI				
	1	2	3	4	tot	1	2	3	4	tot	1	2	3	4	tot	1	2	3	4	tot	1	2	3	4	tot
51	4	4	3	3	14	3	2	3	3	11	4	3	2	3	12	3	3	3	2	11	2	3	3	2	10
52	4	4	3	3	14	3	2	3	4	12	2	3	3	3	11	4	4	2	3	13	3	3	3	3	12
53	3	3	3	2	11	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
54	3	3	3	2	11	2	2	3	2	9	2	2	2	3	9	3	2	3	3	11	3	2	2	2	9
55	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	4	2	4	3	13
56	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8
57	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
58	3	3	3	2	11	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	2	3	2	3	10	2	3	3	2	10
59	3	3	2	1	9	3	2	3	2	10	2	2	1	1	6	2	3	3	3	11	3	3	2	1	9
60	3	2	3	2	10	3	2	3	3	11	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10
61	2	1	2	1	6	3	2	1	1	7	3	1	1	1	6	3	3	2	2	10	1	3	2	2	8
62	3	3	3	2	11	3	2	2	2	9	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12	2	3	2	2	9
63	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	3	4	13	4	4	4	3	15	3	2	4	4	13
65	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
66	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	2	3	2	10	3	3	4	3	13
67	1	1	4	2	8	4	1	1	2	8	4	1	1	1	7	3	4	3	4	14	2	2	2	2	8
68	4	2	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	3	3	3	2	11
69	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	3	2	13	3	4	4	4	15
70	4	3	3	2	12	4	1	1	4	10	4	4	1	4	13	3	3	2	2	10	1	4	2	1	8
71	3	3	3	2	11	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	2	3	3	2	10
72	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	3	3	3	2	11
73	3	2	3	2	10	2	2	3	4	11	3	2	2	2	9	3	3	3	4	13	2	2	2	2	8
74	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12
75	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13
76	3	3	3	3	12	2	4	3	3	12	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	3	2	4	2	11
77	3	2	2	2	9	2	2	3	3	10	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8
78	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
79	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	2	2	10	3	3	3	4	13	3	2	3	2	10
80	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
81	3	3	3	3	12	3	2	1	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
82	3	3	2	2	10	2	2	3	3	10	3	2	2	2	9	2	3	3	3	11	2	2	2	2	8
83	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
84	4	3	4	4	15	4	2	3	3	12	4	3	2	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
85	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	3	2	2	2	9	3	3	3	4	13	2	2	2	2	8
86	1	1	4	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
87	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10	2	2	3	2	9	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
88	2	3	3	2	10	2	1	2	2	7	2	2	1	2	7	2	3	2	4	11	2	2	2	2	8
89	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
90	4	3	4	3	14	2	4	3	3	12	2	2	1	3	8	4	3	4	2	13	3	2	4	2	11
91	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14
92	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	4	2	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
93	4	3	3	1	11	3	3	3	2	11	4	2	2	2	10	3	3	3	2	11	2	4	2	2	10
94	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
95	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
96	1	1	4	2	8	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12
97	3	3	3	2	11	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
98	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12
99	3	3	3	2	11	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	2	2	3	2	9
##	3	3	3	3	12	3	4	2	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12

HASIL RATA-RATA VARIABEL KUISIONER

NO	PRODUK	HARGA	PROMOSI	DISTRIBUSI	KEP.BELI
1	2.75	3	3	3.25	2.75
2	2.25	2.5	2.75	2.75	2.75
3	1.5	2.5	3	1.25	2
4	2.75	3	3.5	3	3
5	2.5	2.5	3	2.75	2.5
6	3	2.75	2.75	2.25	2.75
7	2.75	3	3.75	3	3
8	1.75	2.25	3	3.75	2.25
9	3	2	3.5	3	3
10	2.25	2.5	3	2.75	2.75
11	2.75	2.5	3.25	1.5	2.25
12	2.5	3.25	3.75	1.25	2.75
13	2.5	2	3	2.25	2.5
14	2.25	2.75	3	2	2.25
15	2.5	3.5	2.75	3.75	2.75
16	2.5	3.25	2.75	3	2.25
17	2.25	2	2	2.25	2
18	3	3.25	3	2	2.5
19	2.5	2.75	3	3	2.75
20	2.5	3.5	2.75	2.75	2.5
21	2.75	3	2	3	2.75
22	2.75	3.25	2.5	3	2.75
23	2.75	2	3	3.75	1.5
24	3	3.5	3	2.5	2
25	2.25	3	3.25	2.5	3
26	2.5	2.5	2.25	2.25	2.5
27	2	2.5	2	1.75	2.5
28	2.5	2.75	3.75	3	3
29	3.25	3.5	3	2	3.75
30	1.5	2.75	2.5	3	2.5
31	2.75	3	2	2	2.5
32	2.5	3	2.75	2.75	3
33	3.5	3.5	3.5	3.75	3.5
34	3	3.5	3.25	2	2
35	2	3.25	4	2.5	3
36	3	3.75	2	3	2
37	2	3.5	3	3	3.25
38	3	3.5	2.5	2.75	3.5
39	2.75	3.25	3.25	2	2.75
40	2.5	1.75	2	1.5	2.25
41	2.5	2.25	3	1	2.25
42	2.75	3.25	2.75	3.5	2
43	2.25	2.75	3.5	2.75	3
44	2.75	2.5	3	1.25	2.25
45	2.25	3	3.75	3.75	3
46	3	2.75	3.5	2.25	2.5
47	2.5	2.75	3	1.25	2.5
48	3.25	3	2.75	2.75	2.75
49	2	1.25	2	2	2.25
50	2	3.25	2.75	3	2

HASIL RATA-RATA VARIABEL KUISIONER

NO	PRODUK	HARGA	PROMOSI	DISTRIBUSI	KEP.BELI
51	2.75	3.5	2.75	3	2.5
52	3	3.5	3.25	2.75	3
53	2.5	2.75	3	3	3
54	2.25	2.75	2.75	2.25	2.25
55	3.5	3.5	3.5	4	3.25
56	2.75	2.5	3	2.25	2
57	3	3	3.5	3	3
58	2.5	2.75	2.5	2	2.5
59	2.5	2.25	2.75	1.5	2.25
60	2.75	2.5	3	2.25	2.5
61	1.75	1.5	2.5	1.5	2
62	2.25	2.75	3	2.25	2.25
63	2.25	3	3	2.5	2.75
64	4	4	3.75	3.25	3.25
65	3	4	2.75	2.5	3
66	3	4	2.5	3.25	3.25
67	2	2	3.5	1.75	2
68	3	3	3.75	3	2.75
69	3.25	3.5	3.25	4	3.75
70	2.5	3	2.5	3.25	2
71	2.5	2.75	3.25	3	2.5
72	3	2.75	3.75	3	2.75
73	2.75	2.5	3.25	2.25	2
74	2.75	3	3.5	3.25	3
75	3	3	3.5	3	3.25
76	3	3	3.5	3.5	2.75
77	2.5	2.25	3	2.25	2
78	2.75	3	3	3	3
79	2.75	3	3.25	2.5	2.5
80	3	2.5	3	2.75	2.75
81	2	3	3	3	3
82	2.5	2.5	2.75	2.25	2
83	3.5	3.5	3	3.25	3
84	3	3.75	3	3	3.25
85	2.5	2.25	3.25	2.25	2
86	3	2	3.25	3	3
87	2.5	3	3.25	2.25	3
88	1.75	2.5	2.75	1.75	2
89	2.75	3	3	3	3
90	3	3.5	3.25	2	2.75
91	3	3.5	3.5	3	3.5
92	3.5	3.25	3	3	3
93	2.75	2.75	2.75	2.5	2.5
94	3	3	3.25	3	3
95	2.75	3	3	3	3
96	3.75	2	3.5	3.75	3
97	2.5	2.75	3.25	2.5	3
98	3	3.5	3.75	3.5	3
99	2.5	2.75	3	2.75	2.25
100	3	3	3.25	3	3

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEP.BELI	2.6575	.45596	100
HARGA	3.0225	.44960	100
PRODUK	2.8825	.53708	100
DISTRIBU	2.6600	.45299	100
PROMOSI	2.6450	.66209	100

### Correlations

		KEP.BELI	HARGA	PRODUK
Pearson Correlation	KEP.BELI	1.000	.380	.502
	HARGA	.380	1.000	.184
	PRODUK	.502	.184	1.000
	DISTRIBU	.458	.289	.444
	PROMOSI	.440	.250	.380
Sig. (1-tailed)	KEP.BELI	.	.000	.000
	HARGA	.000	.	.034
	PRODUK	.000	.034	.
	DISTRIBU	.000	.002	.000
	PROMOSI	.000	.006	.000
N	KEP.BELI	100	100	100
	HARGA	100	100	100
	PRODUK	100	100	100
	DISTRIBU	100	100	100
	PROMOSI	100	100	100

### Correlations

		DISTRIBU	PROMOSI
Pearson Correlation	KEP.BELI	.458	.440
	HARGA	.289	.250
	PRODUK	.444	.380
	DISTRIBU	1.000	.368
	PROMOSI	.368	1.000
Sig. (1-tailed)	KEP.BELI	.000	.000
	HARGA	.002	.006
	PRODUK	.000	.000
	DISTRIBU	.	.000
	PROMOSI	.000	.
N	KEP.BELI	100	100
	HARGA	100	100
	PRODUK	100	100
	DISTRIBU	100	100
	PROMOSI	100	100

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI, HARGA, PRODUK, <sup>a</sup> DISTRIBU	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEP.BELI

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 <sup>a</sup>	.409	.384	.35785

### Model Summary

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.409	16.432	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK, DISTRIBU

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

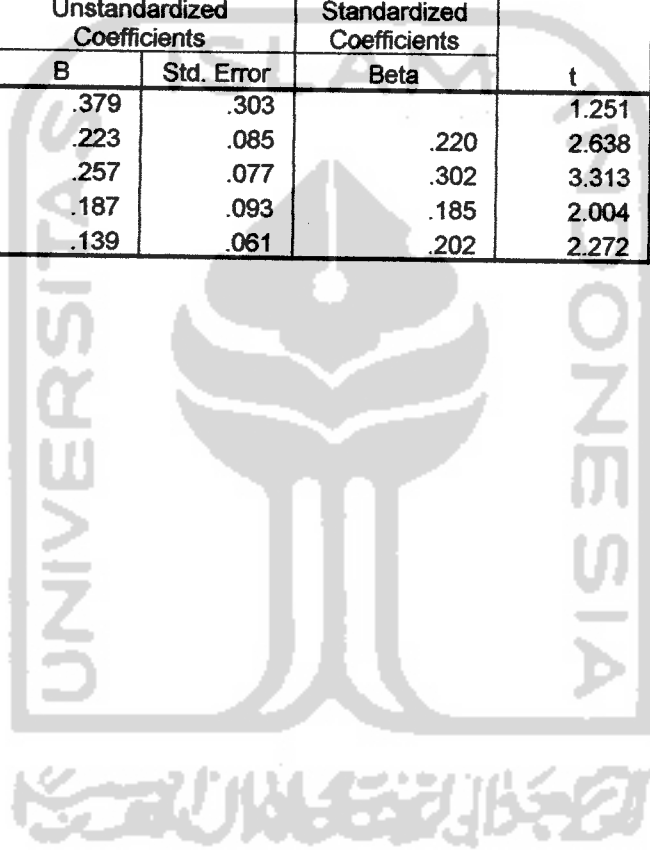
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.417	4	2.104	16.432	.000 <sup>a</sup>
	Residual	12.165	95	.128		
	Total	20.582	99			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK, DISTRIBU

b. Dependent Variable: KEP.BELI

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.379	.303		1.251	.214
	HARGA	.223	.085	.220	2.638	.010
	PRODUK	.257	.077	.302	3.313	.001
	DISTRIBU	.187	.093	.185	2.004	.048
	PROMOSI	.139	.061	.202	2.272	.025



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

Model		95% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-.222	.979
	HARGA	.055	.392
	PRODUK	.103	.410
	DISTRIBU	.002	.371
	PROMOSI	.018	.261

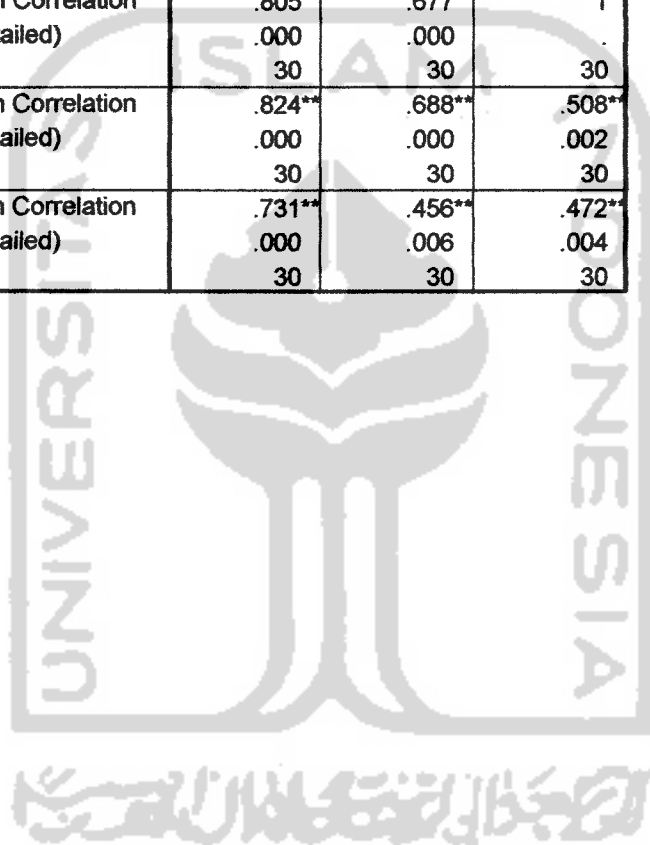
a. Dependent Variable: KEP.BELI



## Correlations

### Correlations

		PRODUK	PROD1	PROD2
PRODUK	Pearson Correlation	1	.868**	.805**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
PROD1	Pearson Correlation	.868**	1	.677**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
PROD2	Pearson Correlation	.805**	.677**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30
PROD3	Pearson Correlation	.824**	.688**	.508**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.002
	N	30	30	30
PROD4	Pearson Correlation	.731**	.456**	.472**
	Sig. (1-tailed)	.000	.006	.004
	N	30	30	30





### Correlations

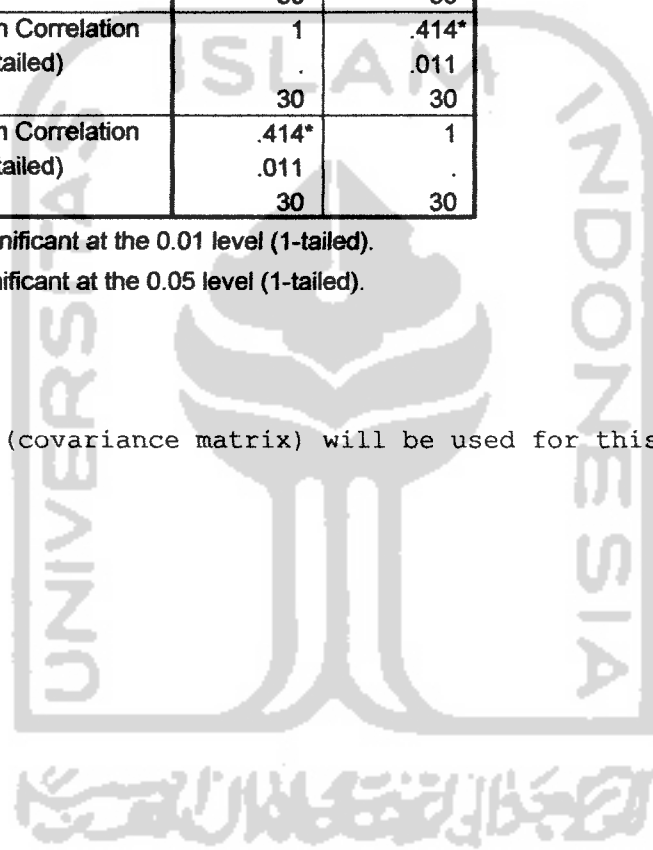
		PROD3	PROD4
PRODUK	Pearson Correlation	.824**	.731**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000
	N	30	30
PROD1	Pearson Correlation	.688**	.456**
	Sig. (1-tailed)	.000	.006
	N	30	30
PROD2	Pearson Correlation	.508**	.472**
	Sig. (1-tailed)	.002	.004
	N	30	30
PROD3	Pearson Correlation	1	.414*
	Sig. (1-tailed)	.	.011
	N	30	30
PROD4	Pearson Correlation	.414*	1
	Sig. (1-tailed)	.011	.
	N	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PROD1	3.2000	.6644	30.0
2.	PROD2	3.1333	.6288	30.0
3.	PROD3	2.9333	.7849	30.0
4.	PROD4	2.4333	.7279	30.0

N of Cases = 30.0

Item Means Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
.1203	2.9250	2.4333	3.2000	.7667	1.3151

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .8164

Standardized item alpha = .8220

## Correlations

### Correlations

		HARGA	HAR1	HAR2
HARGA	Pearson Correlation	1	.480**	.637**
	Sig. (1-tailed)	.	.004	.000
	N	30	30	30
HAR1	Pearson Correlation	.480**	1	-.109
	Sig. (1-tailed)	.004	.	.283
	N	30	30	30
HAR2	Pearson Correlation	.637**	-.109	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.283	.
	N	30	30	30
HAR3	Pearson Correlation	.764**	-.038	.637**
	Sig. (1-tailed)	.000	.421	.000
	N	30	30	30
HAR4	Pearson Correlation	.773**	.495**	.173
	Sig. (1-tailed)	.000	.003	.181
	N	30	30	30

### Correlations

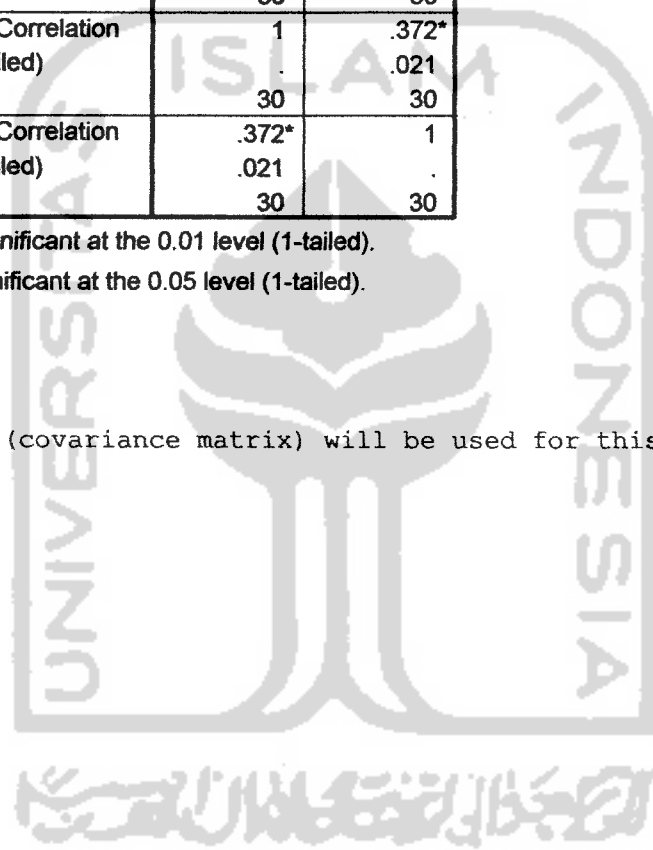
		HAR3	HAR4
HARGA	Pearson Correlation	.764**	.773**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000
	N	30	30
HAR1	Pearson Correlation	-.038	.495**
	Sig. (1-tailed)	.421	.003
	N	30	30
HAR2	Pearson Correlation	.637**	.173
	Sig. (1-tailed)	.000	.181
	N	30	30
HAR3	Pearson Correlation	1	.372*
	Sig. (1-tailed)		.021
	N	30	30
HAR4	Pearson Correlation	.372*	1
	Sig. (1-tailed)	.021	
	N	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	HAR1	3.0333	.6687	30.0
2.	HAR2	2.4333	.6789	30.0
3.	HAR3	2.6000	.8137	30.0
4.	HAR4	2.5667	.7739	30.0

N of Cases = 30.0

Item Means Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
.0677	2.6583	2.4333	3.0333	.6000	1.2466

Reliability Coefficients 4 items  
Alpha = .5909 Standardized item alpha = .5780

**Correlations**

**Correlations**

		PROMSI	PROM1	PROM2
PROMSI	Pearson Correlation	1	.616**	.861**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
PROM1	Pearson Correlation	.616**	1	.374*
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.021
	N	30	30	30
PROM2	Pearson Correlation	.861**	.374*	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.021	.
	N	30	30	30
PROM3	Pearson Correlation	.815**	.299	.623**
	Sig. (1-tailed)	.000	.054	.000
	N	30	30	30
PROM4	Pearson Correlation	.783**	.297	.626**
	Sig. (1-tailed)	.000	.055	.000
	N	30	30	30

### Correlations

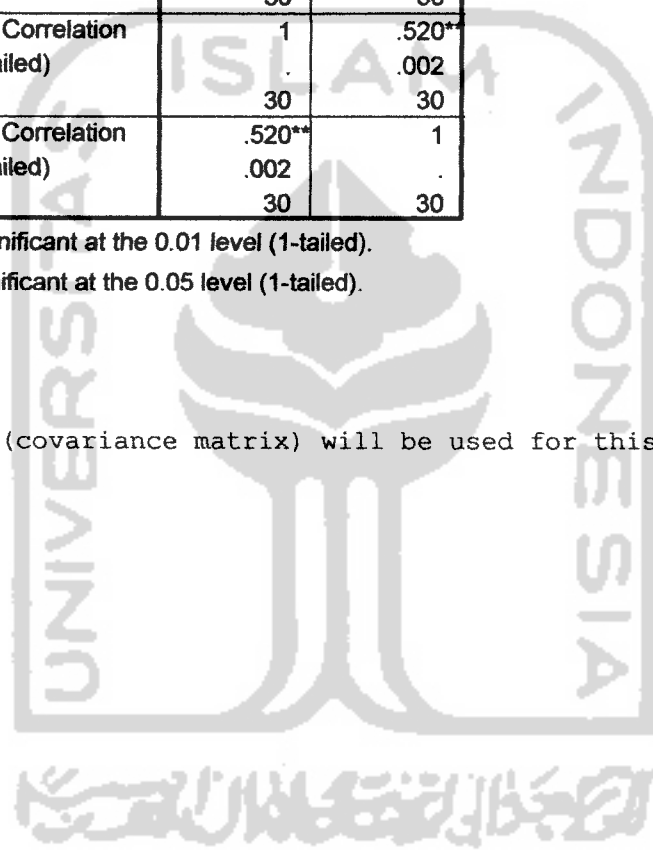
		PROM3	PROM4
PROMSI	Pearson Correlation	.815**	.783**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000
	N	30	30
PROM1	Pearson Correlation	.299	.297
	Sig. (1-tailed)	.054	.055
	N	30	30
PROM2	Pearson Correlation	.623**	.626**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000
	N	30	30
PROM3	Pearson Correlation	1	.520**
	Sig. (1-tailed)	.	.002
	N	30	30
PROM4	Pearson Correlation	.520**	1
	Sig. (1-tailed)	.002	.
	N	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PROM1	3.1000	.5477	30.0
2.	PROM2	2.7333	.6397	30.0
3.	PROM3	2.6000	.6747	30.0
4.	PROM4	2.8000	.5509	30.0

N of Cases = 30.0

Item Means Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
.0447	2.8083	2.6000	3.1000	.5000	1.1923

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .7734

Standardized item alpha = .7706

## Correlations

### Correlations

		DSTRBS	DIS1	DIS2
DSTRBS	Pearson Correlation	1	.855**	.832**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
DIS1	Pearson Correlation	.855**	1	.758**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
DIS2	Pearson Correlation	.832**	.758**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30
DIS3	Pearson Correlation	.738**	.486**	.450**
	Sig. (1-tailed)	.000	.003	.006
	N	30	30	30
DIS4	Pearson Correlation	.390*	.104	-.013
	Sig. (1-tailed)	.016	.293	.474
	N	30	30	30

### Correlations

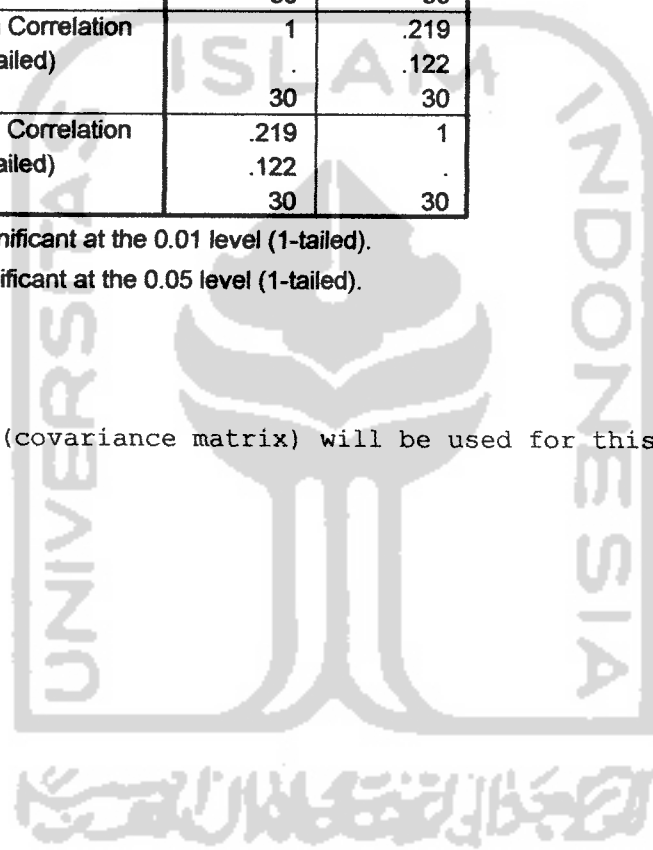
		DIS3	DIS4
DSTRBS	Pearson Correlation	.738**	.390*
	Sig. (1-tailed)	.000	.016
	N	30	30
DIS1	Pearson Correlation	.486**	.104
	Sig. (1-tailed)	.003	.293
	N	30	30
DIS2	Pearson Correlation	.450**	-.013
	Sig. (1-tailed)	.006	.474
	N	30	30
DIS3	Pearson Correlation	1	.219
	Sig. (1-tailed)	.	.122
	N	30	30
DIS4	Pearson Correlation	.219	1
	Sig. (1-tailed)	.122	.
	N	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	DIS1	3.1000	.7120	30.0
2.	DIS2	2.9333	.9072	30.0
3.	DIS3	2.8333	.6477	30.0
4.	DIS4	2.9000	.6074	30.0

N of Cases = 30.0

Item Means Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
.0129	2.9417	2.8333	3.1000	.2667	1.0941

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .6800 Standardized item alpha = .6674

## Correlations

### Correlations

		KEPPEM	KP1	KP2
KEPPEM	Pearson Correlation	1	.859**	.676**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
KP1	Pearson Correlation	.859**	1	.412*
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.012
	N	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.676**	.412*	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.012	.
	N	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.736**	.649**	.166
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.190
	N	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.847**	.632**	.584**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.001
	N	30	30	30



### Correlations

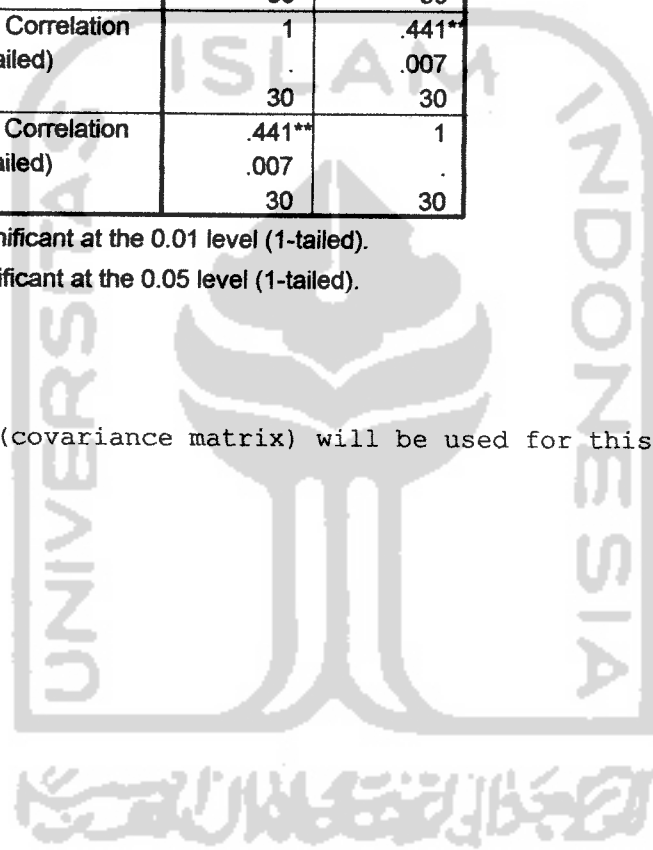
		KP3	KP4
KEPPEM	Pearson Correlation	.736**	.847**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000
	N	30	30
KP1	Pearson Correlation	.649**	.632**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000
	N	30	30
KP2	Pearson Correlation	.166	.564**
	Sig. (1-tailed)	.190	.001
	N	30	30
KP3	Pearson Correlation	1	.441**
	Sig. (1-tailed)	.	.007
	N	30	30
KP4	Pearson Correlation	.441**	1
	Sig. (1-tailed)	.007	.
	N	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KP1	2.7667	.5040	30.0
2.	KP2	2.7333	.5208	30.0
3.	KP3	2.9333	.5833	30.0
4.	KP4	2.6000	.5632	30.0

N of Cases = 30.0

Item Means Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
.0188	2.7583	2.6000	2.9333	.3333	1.1282

Reliability Coefficients

4 items

Alpha = .7821

Standardized item alpha = .7851

