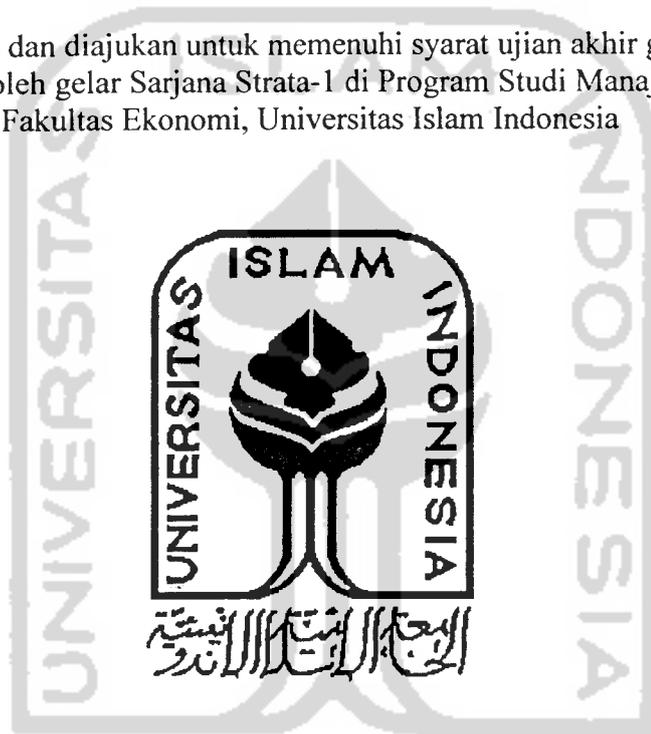


**PENGARUH ATRIBUT DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK T-SHIRT REBEL STARS INDUSTRIES**

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 : Mohammad Rachmad Ibrahim
No. Mahasiswa : 02 311 313
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 disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 7 Mei 2007

Penulis,

Mohammad Rachmad Ibrahim

SKRIPSI

**PENGARUH ATRIBUT DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK T-SHIRT REBEL STARS INDUSTRIES**



oleh:

Nama : Mohamad Rachmad Ibrahim
No. Mahasiswa : 02 311 313
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 21 Mei 2007
Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Al Hasin', written over a horizontal line.

(Al Hasin, Drs, MBA)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Atribut Desain Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-
Shirt Rebel Stars Industries

Disusun Oleh: MOHAMMAD RACHMAD IBRAHIM
Nomor mahasiswa: 02311313

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 13 Juni 2007

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Al Hasin, MBA

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK T-SHIRT REBEL STARS INDUSTRIES

Oleh: Mohammad Rachmad Ibrahim

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *atribut desain* yang terdiri dari tulisan (font), gambar (image), tema, bentuk, dan warna terhadap keputusan pembelian produk t-shirt Rebel Stars Industries dan untuk menganalisis atribut desain yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk t-shirt Rebel Stars Industries, serta menganalisis perbedaan keputusan pembelian produk t-shirt Rebel Stars Industries terhadap atribut desain berdasarkan karakteristik konsumen. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 6 (enam) yaitu variabel keputusan pembelian (Y), tulisan (font) (X_1), gambar (image) (X_2), tema (X_3), bentuk (X_4) dan warna (X_5). Data dalam penelitian ini diperoleh dari 100 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian di official showroom & vendor Rebel Stars Industries yang bertempat di Jln. Taman Siswa 59, Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan akan dilakukan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif ini adalah analisis data yang tidak menggunakan perhitungan atau angka-angka, sedangkan analisis kuantitatif yang digunakan adalah uji F dan uji t, analisis regresi (R) dan koefisien determinasi (R^2), serta uji beda jenjang dari Kruskal-Wallis.

Hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian secara serempak (uji F) menunjukkan bahwa *atribut desain* yang terdiri dari tulisan (font), gambar (image), tema, bentuk, dan warna secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *atribut desain* yang terdiri dari tulisan (font), gambar (image), dan bentuk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun atribut tema dan warna tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Hasil uji koefisien regresi (R) sebesar 0,667 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara atribut desain yang terdiri dari: tulisan (font), gambar (image), tema, bentuk, dan warna secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian t-shirt Rebel Stars Industries. Sedangkan perhitungan regresi didapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,445 yang artinya 44,5% dari keputusan pembelian dipengaruhi secara bersama-sama oleh atribut desain yang terdiri dari: tulisan (font), gambar (image), tema, bentuk dan warna, sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. (4) Hasil uji Kruskal-Wallis terhadap keputusan pembelian berdasarkan karakteristik responden menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap karakteristik pengeluaran per bulan memiliki perbedaan secara signifikan,

dan jumlah t-shirt yang dimiliki menunjukkan tidak ada perbedaan secara signifikan. (5) Hasil uji Kruskal-Wallis terhadap atribut desain berdasarkan gender / jenis kelamin menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dari keputusan pembelian terhadap atribut gambar (image) t-shirt Rebel Stars Industries jika ditinjau dari segi gender. Hasil uji Kruskal-Wallis atribut desain berdasarkan umur menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan dari keputusan pembelian terhadap atribut desain yang berupa tulisan (font) t-shirt Rebel Stars Industries jika ditinjau dari segi usia. Hasil uji Kruskal-Wallis atribut desain berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dari keputusan pembelian terhadap seluruh atribut desain t-shirt Rebel Stars Industries jika ditinjau dari segi pendidikan terakhir. Hasil uji Kruskal-Wallis atribut desain berdasarkan jumlah t-shirt yang dimiliki menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dari keputusan pembelian terhadap atribut desain tema dan warna t-shirt Rebel Stars Industries jika ditinjau dari segi jumlah t-shirt yang dimiliki. Dan hasil uji Kruskal-Wallis atribut desain sikap berdasarkan pengeluaran per bulan menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dari keputusan pembelian terhadap atribut desain tulisan (font) dan tema t-shirt Rebel Stars Industries jika ditinjau dari segi pengeluaran per bulan.



HALAMAN MOTTO

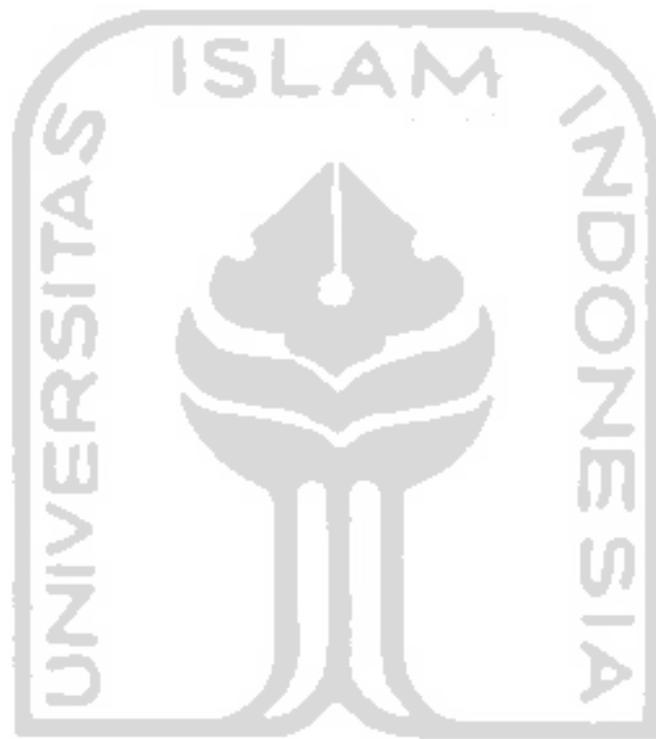
Aqidahilah! Alloh adalah Penguasa dari kerajaan alam semesta, Alloh memberikan kekuasaan kepada siapa yang dikehendaki dan mencabut kekuasaan dari siapa yang dikehendaki. Alloh memuliakan siapa yang dikehendaki dan menghinakan siapa yang dikehendaki. Hal kebaikan itu menjadi urusan Alloh, dan Alloh yang Maha Menentukan segala sesuatu.

(QS. Ali Imron 26)

Alloh telah mensyariatkan kepada kamu sekalian mengenai Dien, yakni apa yang telah diwasiatkan kepada Nuh, dan apa yang telah kami wahyukan kepada Muhammad, dan apa yang telah kami wasiatkan kepada Ibrohim, Musa, dan Isa. Yaitu: Tegakkanlah Dien (Hukum Alloh) dan janganlah kalian berpecah-belah. Amat berat bagi orang musyrik (orang yang tidak berhukum kepada Alloh) Dien yang kamu presentasikan kepadanya. Alloh menarik kepada Dien itu kepada orang-orang yang dikehendaki-Nya dan Alloh memberi petunjuk kepada orang-orang yang kembali mengabdikan kepada-Nya.

(QS Asy-Asyuura 13)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini kupersembahkan untuk:

*↳ Mama Sundari Sahid tercinta, Mas
Jafaar Messruther dan Mbak Anita
Messruther, serta Mbak Rini
Rachmawaty. Akhirnya im dapat
menyelesaikan kuliah.. ;)*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

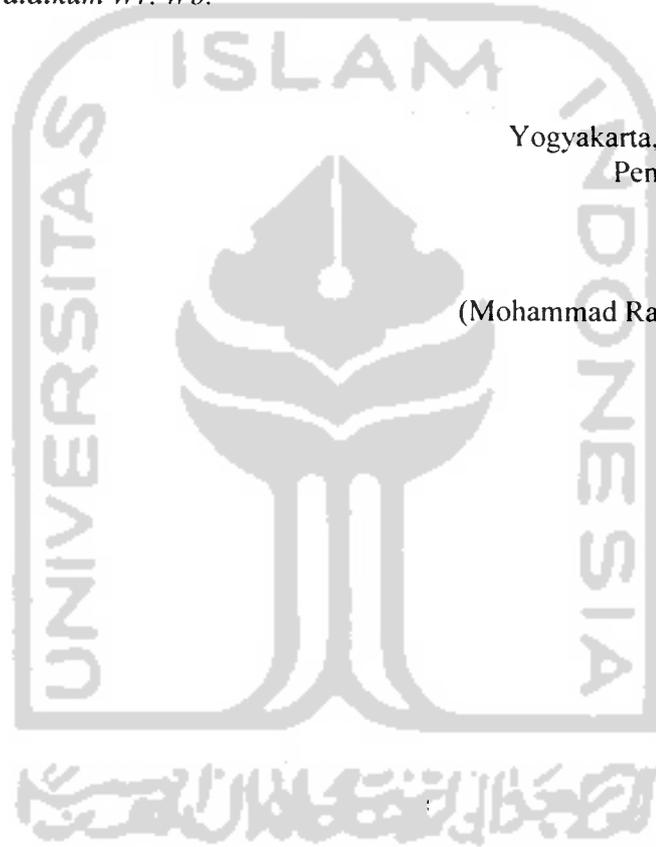
Segala bentuk puja-puji syukur hanya tertuju kepada Allah, yakni Allah yang diabdikan oleh Adam, Nuh, Ibrahim, Musa, Isa, dan Muhammad. Hanya dengan segala taufik dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: PENGARUH ATRIBUT DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK T-SHIRT REBEL STARS INDUSTRIES.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia serta untuk mengetahui pengaruh atribut desain terhadap keputusan pembelian produk t-shirt Rebel Stars Industries.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, namun semua bantuan itu adalah manifestasi dari intervensi Allah selaku manajer alam semesta. Tanpa pertolongan Allah, penyusunan skripsi tidak akan terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis hanya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah sang Robb al-'Alamiyen yang senantiasa mengutus Rosul-rosul di bangsa yang ummi dalam rangka menegakkan hukum Allah pada kehidupan sosial dengan cara membacakan, mensucikan, dan mengajarkan para mukmin tentang Al-Kitab (ketetapan) dan Al-Hikmah (kepemimpinan). Yang berhak menerima segala bentuk puja dan puji dalam skripsi ini hanya Allah semata. Alhamdulillah.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangatlah penulis harapkan, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Yogyakarta, 7 Mei 2007

Penulis

(Mohammad Rachmad Ibrahim)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	8
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.2.3. Konsep Pemasaran.....	10
2.2.4. Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
2.2.4.1. Keputusan Membeli Konsumen.....	12
2.2.4.2. Peran Pembelian Konsumen.....	13
2.2.4.3. Proses Keputusan Pembelian.....	14
2.2.6. Produk.....	18
2.2.6.1. Atribut Yang Ada Dalam Suatu Produk.....	18
2.2.6.2. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	19
2.2.6.3. Pemakaian Produk.....	20
2.2.6.4. Desain.....	20
2.2.6.5. Atribut.....	21
2.2.6.6. Atribut Desain.....	23
2.2.7. Kerangka Pemikiran.....	24
2.2.8. Hipotesis Penelitian.....	25

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Gambaran Singkat Rebel Stars Industries Indonesia, UD RSI Indonesia	26
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	31
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.4. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	34
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.6. Metode Analisis Data	38
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
4.2. Analisis Deskriptif.....	47
4.3. Analisis Kuantitatif	51
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Hasil Uji Validitas.....	45
4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.3. Klasifikasi Responden Menurut Gender.....	47
4.4. Klasifikasi Responden Menurut Umur.....	48
4.5. Klasifikasi Responden Menurut Pendidikan Akhir.....	49
4.6. Klasifikasi Responden Menurut Jumlah T-Shirt Yang Dimiliki.....	50
4.7. Klasifikasi Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan.....	50
4.8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.9. Hasil Uji Kruskal-Wallis Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Karakteristik Responden.....	60
4.10. Hasil Uji Kruskal-Wallis Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Gender.....	62
4.11. Hasil Uji Kruskal-Wallis Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Umur.....	63
4.12. Hasil Uji Kruskal-Wallis Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
4.13. Hasil Uji Kruskal-Wallis Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan T-Shirt Yang Dimiliki.....	65
4.14. Hasil Uji Kruskal-Wallis Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian	24
3.1. Struktur Organisasi Rebel Stars Industries	28



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak jaman purba, gambar-gambar simbolik dan ornamental telah digunakan sebagai emblem suku atau nasional untuk menyatakan kekuatan dan kekuasaan oleh raja-raja, kaisar-kaisar, dan pemerintah-pemerintah untuk menyatakan kepemilikan atau pengendalian. Orang Jepang, misalnya, menggunakan elang; dan orang-orang Perancis pertama kali menggunakan singa dan kemudian bunga lili; demikian pula Indonesia menggunakan burung Garuda sebagai simbol kenegaraan. Jika diperhatikan, saat ini peradaban modern telah mengubah beraneka ragam kebiasaan dan pola berpikir manusia, khususnya yang bertempat tinggal didaerah perkotaan (urban society). Pemikiran yang lebih cermat adalah tipikal pemikiran manusia yang modern. Modernisasi yang merupakan sebuah paradigma baru dinegara-negara maju akhirnya mampu menguasai pemikiran manusia di seluruh dunia, yakni konsumen yang memutuskan pembelian secara instant.

Desain adalah penyajian grafis yang unik, yang merupakan penjabaran nilai-nilai pokok dari produk yang ditawarkan. Target utamanya adalah mempengaruhi image dari sebuah merek ke dalam dimensi brand equity (suatu penilaian merek berdasarkan totalitas dari persepsinya yang meliputi kualitas relative dari produk-produk dan jasa-jasanya. kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, penghargaan, dsb). Desain dengan menggunakan simbol-simbol diupayakan mampu

menaruh kepribadian produk dan perusahaan yang rumit kedalam pernyataan yang singkat dan jelas. Dengan kapasitas untuk menyampaikan pesan-pesan besar dalam sebuah ruang yang kecil. Itulah sebabnya mengapa pada saat ini banyak pebisnis yang menaruh harapan pada pemilihan desain sebagai bahasa visual untuk mempengaruhi konsumen sampai tahap keputusan pembelian.

Melihat fenomena ini, tidak salah lagi jika pendewasaan produk dijadikan landasan awal untuk mengawali bisnis, diIndonesia pada khususnya, dan Asia pada umumnya, pergolakan desain bisa dilihat pada industri pakaian (apparel). Sejak tahun 2000, bisnis apparel khususnya pada jenis street clothing atau distribution outlet atau biasa dikenal dengan sebutan Distro telah mewabah diIndonesia, sebut saja Black ID, Fatman, Rockman, Insight, Frogstone, Chisel, dan merek-merek pakaian lainnya. Alhasil mereka dapat menikmati indahnya kesuksesan profit dibidang usaha ini. Tanpa mereka sadari, mereka telah mengandalkan desain mereka sebagai daya tarik dari produk mereka.

Salah satu pioneer pada jenis usaha ini untuk daerah Yogyakarta adalah Rebel Stars Industries (RSI), perusahaan ini selalu menggunakan bahasa visual yang tepat mulai dari penamaan produk yang akan dijual, tagline, media iklan, hingga pada pembentukan image sebagai perusahaan yang berasal dari USA. Desain yang mereka tawarkan dapat dikatakan juga sebagai perwakilan totalitas sebuah penawaran produk. Rebel Stars Industries tidak berbeda jauh dengan perusahaan lainnya dalam hal pengambilan keputusan tema desain, pada umumnya jenis usaha distro mengangkat tema musik underground dan issue sosial politik yang sedang

berkembang didunia. Jadi, produk yang mereka tawarkan memiliki kesan karya yang extreme, atau bisa dikatakan sebagai media gambar dan tulis (*blueprint*) untuk menyampaikan aspirasi remaja. Musik dan issue sosial politik adalah intisari dari desain, sedangkan kebutuhan yang ingin mereka penuhi adalah penyampaian bahasa visual yang prestise.

Keuntungan dari penggunaan desain yang berbeda sebagai strategy adalah menyamai harga produk import. Perbedaan harga antara produk import dan lokal sangat berbeda jauh. contoh : harga sebuah t-shirt lokal yang bermerek Frogstone sebesar Rp.60.000, sedangkan harga sebuah t-shirt import yang bermerek insight sebesar Rp.180.000 hingga Rp.250.000, namun perbedaan harga tersebut tidak mengubah keputusan beli konsumen. Data (Frogstone management dan Planet Surf management cabang Galeria mall) menunjukkan bahwa pada bulan Januari 2006, produk kaos Frogstone terjual sebanyak 80 item, sedangkan kaos Insight terjual sebanyak 95 item. Harga dan merek merupakan dua hal yang berbeda. Apa yang menyebabkan konsumen lebih tertarik pada produk insight dibandingkan dengan Frogstone? Jawabannya adalah prestise atas produk import hanya dimiliki oleh insight karena desain yang ditawarkan berupa budaya asing yang mirip.

Imperialisme modern masih menutupi atmosfir budaya berperilaku bangsa Indonesia. Kecintaan konsumen atas produk yang menggunakan desain dengan tema-tema budaya asing semakin tinggi, sehingga kelemahan ini dapat dijadikan sebagai peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Dari uraian diatas, maka penulis tertarik

untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang "Pengaruh Atribut Desain Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirt Rebel Stars Industries".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, kasus yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah atribut desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen pada produk t-shirt Rebel Stars Industries.
2. Seberapa besar pengaruh atribut desain terhadap keputusan beli konsumen.
3. Adakah perbedaan keputusan pembelian produk t-shirt Rebel Stars Industries terhadap atribut desain berdasarkan karakteristik konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1.3.1 Variabel atribut desain yang diteliti meliputi :

1. Tulisan (Font), yakni lini ekspresif yang digunakan untuk mengklarifikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat emosional dan fungsional bagi para konsumen potensial.
2. Gambar (Image), yakni kepentingan artistik dan fungsional yang sedang disampaikan.
3. Tema, yakni ide dasar sebuah desain.

4. Bentuk, yakni mode pakaian yang ditawarkan.
5. Warna, yakni kolaborasi dari komponen-komponen warna gambar dan warna dasar t-shirt.

1.3.2 Responden yang diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk t-shirt Rebel Stars Industries di official showroom & vendor Rebel Stars Industries yang bertempat di Jln. Taman Siswa 59, Jogjakarta. Warehouse & Dispatch: Hortensia CT X / 01, Jogjakarta 55281.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah :

- 1.4.1. Untuk mengetahui pengaruh atribut desain terhadap keputusan pembelian produk t-shirt Rebel Stars Industries.
- 1.4.2. Untuk mengetahui seberapa besar total pengaruh atribut desain terhadap keputusan beli konsumen.
- 1.4.3. Untuk mengetahui adakah perbedaan keputusan pembelian produk t-shirt Rebel Stars Industries terhadap atribut desain berdasarkan karakteristik konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

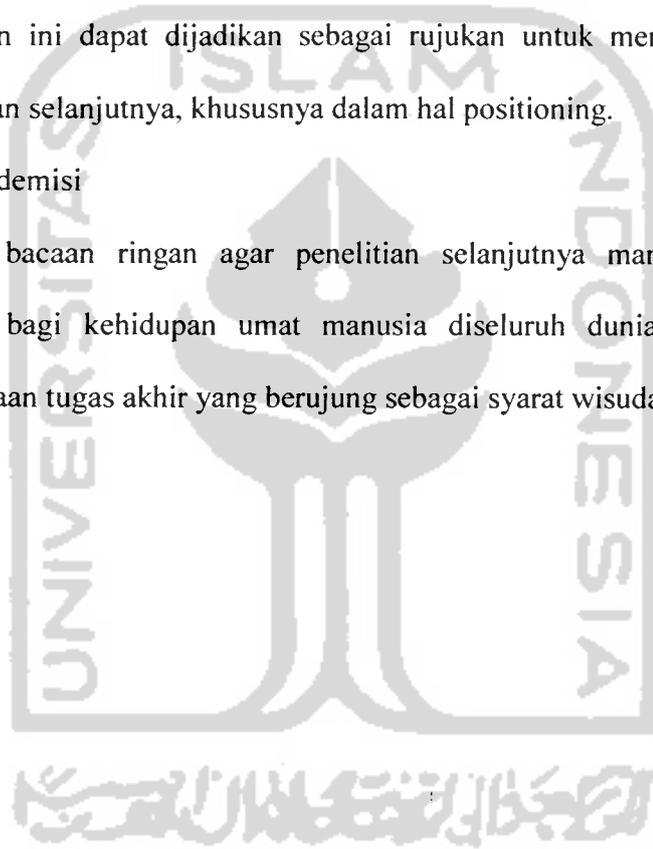
Sebagai aplikasi ilmu pemasaran yang telah diperoleh selama 5 tahun.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk menentukan langkah pemasaran selanjutnya, khususnya dalam hal positioning.

3. Bagi akademisi

Sebagai bacaan ringan agar penelitian selanjutnya mampu memberikan manfaat bagi kehidupan umat manusia diseluruh dunia, bukan sekedar pelaksanaan tugas akhir yang berujung sebagai syarat wisuda.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian hasil penelitian terdahulu merupakan pembahasan mengenai penelitian terdahulu yang pernah ada dan relevan dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini. Adapun penelitian terdahulu dilakukan oleh Essa Setyandari (2004) dan Ika Puji Lestari (2004).

Dalam penelitiannya, Essa Setyandari mencoba menganalisis pengaruh atribut produk yang ditawarkan oleh RM Ayam Goreng Suharti. Dari penelitian ini, keputusan pembelian dihitung langsung berdasarkan angket yang disebarakan kepada pelanggan yang menjadi obyek penelitian. Adapun atribut yang terpilih sebagai variabel independen adalah harga, produk, suasana, pelayanan, lokasi. Dan hasil yang diperoleh adalah semua atribut memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Dan atribut yang paling dominan adalah produk atau citarasa dari ayam goreng Suharti.

Sedangkan Ika Puji Lestari melakukan penelitian yang berjudul analisis pengaruh terhadap pembelian T-Shirt "in tee-shirt" di Yogyakarta. Ika memberikan batasan masalah dengan hanya menggunakan 4 atribut sebagai variabel independennya. Adapun variabel tersebut adalah harga, kualitas, desain atau model, dan warna. Dari keempat atribut tersebut, ternyata yang memiliki kontribusi terbesar

adalah kualitas. Penelitian ini sangat relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. hal ini disebabkan oleh obyek yang diteliti sama, yakni t-shirt, namun penulis hanya terfokus pada penggunaan desain yang lebih spesifik.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mencapai keberhasilan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Kotler (1994), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal-balik produk dan nilai dengan orang lain.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa titik tolak pemasaran pada kebutuhan dan keinginan manusia. Keinginan dan kebutuhan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber (*resources*) atau alat-alat (*satisfier*). Produk tersebut dapat berupa benda, jasa, kegiatan (*activity*), orang (*person*), tempat, organisasi atau gagasan (*idea*). Kegiatan pemasaran telah dimulai sebelum produk yang akan dipasarkan diproduksi dan tidak berakhir saat dilakukan penjualan dan kegiatan itu tidak berdiri sendiri melainkan saling berinteraksi satu

sama lainnya. Pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan untuk jangka panjang.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan, manajer pemasaran memiliki tugas yang sangat penting, dimana tugas tersebut berhubungan dengan kegiatan memilih dan melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik dan profesional, dengan adanya tugas penting tersebut maka dikenalah dengan istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler, 1994). Berdasarkan definisi tersebut terkandung suatu pengertian bahwa manajemen pemasaran dapat terjadi di sebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarannya.

Untuk mengelola kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya dan berbagai keterampilan, maka dari itu diperlukan manajemen pemasaran yang berlangsung sekurang-kurangnya satu pihak dapat mempertimbangkan sasaran dan

sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada satu pertukaran yang potensial.

2.2.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menekankan pada usaha-usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian diikuti dengan usaha menyusun kombinasi dari kebijaksanaan yang tepat agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari yang dilakukan para pesaing (Kotler, 1994).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen, disamping bertujuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang. Dalam konsep pemasaran ada 5 unsur (Swastha dan Irawan, 1990), yaitu:

1. Menentukan kebutuhan pokok dan pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan dan sikap, serta tingkah laku mereka.

5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik. apakah menitik beratkan pada mutu yang paling baik. harga yang murah atau model yang menarik.

2.2.4. Pengertian Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan Perilaku konsumen sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.” (Peter dan Olson 1996 : 6).

Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi di atas :

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis, ini berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, ini berarti untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat produsen harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan, apa yang mereka lakukan, dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. hal ini berarti pertukaran diantara individu yang membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini menekankan pertukaran.

Definisi tentang perilaku konsumen juga menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahapan perolehan/akuisisi yaitu proses menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa. Lalu ke tahap konsumsi, yaitu tahap menganalisis bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya (Mowen dan Minor, 2002:7).

2.2.4.1 Keputusan Membeli Konsumen

Proses konsumen mengambil keputusan pembelian yang harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampo. Henry Assael (1995) mengembangkan suatu tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yang berdasarkan pada dua dimensi, yaitu (1) tingkat pengambilan keputusan dan (2) tingkat keterlibatan dalam pembelian.

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inerti. Pembelian yang memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Hal ini terjadi karena pengalaman masa lalu yang kurang terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang

kompleks. Contoh produknya adalah macam-macam makanan ringan, sereal, dan lain sebagainya. Pengambilan keputusan yang terbatas juga terjadi jika konsumen mencari variasi. Jika keterlibatan rendah maka konsumen akan mudah beralih merek karena kebosanan dan mencoba merek lain. Perilaku mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek.

2.2.4.2 Peran Pembelian Konsumen

Pengertian peran pembelian menurut Kotler, Philip (1997:168) adalah “sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi pembeli dari banyak produk. Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan keputusan sasaran mereka, karena peran pembelian selalu berubah “. Ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, meliputi :

- a. Pencetus, yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa .
- b. Pemberi pengaruh, yaitu seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian barang atau jasa.
- c. Pengambil keputusan, yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian. apakah membeli. tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian secara actual.
- e. Pemakai, yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk atau jasa .

2.2.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Blackwell, Roger D. et al (2001:71), “konsumen akan melewati 7 tahap dalam proses keputusan pembelian”, antara lain :

a. Need recognition

Mengingat akan kebutuhan terjadi ketika rangsangan seseorang mengalami perbedaan antara apa yang dia rasakan dan kondisi yang nyata yang dia alami. Pada saat seseorang merasa lapar, pada saat itu dia harus memenuhi kebutuhannya utnk makan.

b. Search for Information (pencarian informasi)

Blackwell, Roger D. et al (2001:73), pencarian informasi dimngkinkan oleh factor internal, mengingat kembali pengetahuan masa lalu atau mungkin kecenderungan genetik atau atau mungkin eksternal, dengan mengumpulkan informasi dari kelompok, keluarga, dan pasar. Seorang konsumen dalam pencarian informasi dapat dimulai dengan rangsangan atau stimuli.

Tahapan-tahapan dalam information processing adalah :

1. Exposure

Informasi dan komunikasi yang membujuk harus menyentuh calon konsumen. Sekali exposure terjadi, satu atau beberapa dari indera diaktifkan dan permulaan processing dimulai.

2. Attention

Setelah exposure, langkah selanjutnya adalah menyediakan atau tidak menyediakan kapasitas informasi processing pada informasi yang baru

masuk. Semakin relevan suatu pesan dan isinya, semakin mungkin akan mendapat perhatian.

3. Comprehension

Jika perhatian sudah diperoleh, pesan dianalisis lebih jauh, maka akan memasuki ingatan calon pelanggan. Pemasar berharap bahwa pemahaman yang tepat akan terjadi.

4. Acceptance

Tujuan dari pesan ini adalah untuk mengubah atau mengganti kepercayaan dan sikap yang sudah ada, tetapi pesan harus sudah diterima sebelum hal tersebut terjadi.

5. Retention

Akhirnya, tujuan dari beberapa persuasi adalah agar informasi baru ini diterima dan disimpan dalam ingatan sebagai sebuah pesan.

c. Pre-Purchase Evaluation of alternatives

Blackwell, Roger D. et al (2001:76) mengungkapkan bahwa konsumen berbeda-beda dalam mengevaluasi, sesuai dengan criteria baku dan spesifikasi yang digunakan dalam membandingkan produk atau merek yang berbeda-beda. Ketika mereka membandingkan, membedakan, dan memilih dari berbagai produk dan merek yang mereka pertimbangkan. Mereka akhirnya memutuskan untuk membeli salah satu dari produk atau merek.

d. Purchase

Schiffman, Leon G. et al (2004:569), menyatakan bahwa konsumen mempunyai tiga cara pembelian, yaitu pembelian dengan coba-coba, pembelian yang berkelanjutan, dan pembelian untuk jangka panjang. Seseorang konsumen dapat berpindah dari tiga cara proses pengambilan keputusan .

e. Consumption

Blackwell, Roger D. et al (2001:76) menilai bahwa setelah melakukan pembelian dan konsumen menikmati produk, inilah yang dikatakan sebagai tahap konsumsi.

f. Post-Consumption Evaluation

Schiffman, Leon G. et al (2004:570) mengemukakan tiga kemungkinan hasil evaluasi konsumsi, yaitu :

1. Kenyataan sesuai dengan harapan, konsumen merasa pas puasnya.
2. kenyataan melebihi harapan, konsumen merasa puas berlebihan
3. kenyataan dibawah harapan, konsumen kurang puas.

Konsumen membandingkan harga dan mengevaluasi kebijakan dari pertukaran dalam evaluasi alternatif. Jadi mereka melihat kembali pokok persoalan selama *Pre-Purchase Evaluation*.

g. Divestment

Blackwell, Roger D. et al (2001:76) menyatakan bahwa divestment adalah tingkat terakhir dalam model proses pengambilan keputusan

konsumen. Konsumen memiliki beberapa pilihan termasuk menjual kembali produknya, ditukar tambah, atau dihibahkan kepada orang lain.

2.2.5 Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide (Mowen dan Minor, 2002:82). Dengan semakin meningkatnya ketelibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

Faktor terpenting yang mempengaruhi keterlibatan konsumen adalah (1) jenis produk yang menjadi pertimbangan, (2) karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, (3) karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi, dan (4) kepribadian konsumen.

Para peneliti telah mengidentifikasi beberapa jenis keterlibatan konsumen yang berbeda yaitu :

- a. Keterlibatan situasional, terjadi selama periode waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, seperti kebutuhan untuk mengganti sebuah produk yang telah rusak.
- b. Keterlibatan abadi, terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan tentang produk tersebut.

Dalam Mowen dan Minor (2002:85) menjelaskan tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap pembelian:

- a. Pentingnya ekspresi-diri yaitu produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain.
- b. Pentingnya hedonisme yaitu produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggembirakan, mempesona, dan menggairahkan.
- c. Relevansi praktis yaitu produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang berfaedah.
- d. Resiko pembelian yaitu produk-produk yang menciptakan ketidakpastian karena pilihan yang buruk akan menjadi sangat mengganggu pembeli.

2.2.6. Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong : 247).

2.2.6.1 Atribut yang ada dalam suatu produk

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, merk, sifat, dan rancangan.

Mengenai produk pakaian, produk pakaian memiliki keterkaitan erat antara style dan fashion. Style adalah suatu bentuk gaya atau mode tersendiri sebagai suatu bentuk ekspresi, presentasi, atau konsepsi dibidang seni. Sedangkan fashion adalah gaya atau style yang sedang populer dan diterima oleh banyak orang pada suatu bidang tertentu.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam hal fashion, yaitu :

1. Fashion tidak dapat dipaksakan oleh produsen atau penjual. Yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah membuat berbagai alternative style dan membiarkan konsumen memilih.
2. Kepekaan terhadap fashion berbeda antara satu kelompok masyarakat dengan kelompok lainnya. Ini tergantung pada beberapa hal, misalnya standar kehidupan (tingkat pendapatan, pendidikan, dan sebagainya).
3. Yang lazim, kelompok umur yang masih muda cenderung untuk lebih mudah mengikuti fashion sedangkan mereka yang termasuk kelompok umur yang relative tua lebih sukar mengikuti fashion.

2.2.6.2 Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas atribut yang dimiliki oleh sebuah produk dan membentuk nilai untuk membeli. Dan biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk dengan atribut yang paling disukai.

Maka jelas bahwa keputusan mengenai atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Atribut produk yang mempengaruhi konsumen

mengambil keputusan tersebut sangat penting artinya, karena berguna untuk menarik minat konsumen, disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti peningkatan kualitas suatu produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya, karena mempertahankan konsumen lebih sulit daripada mencari konsumen baru. Fandy Tjiptono (1997, hal 103)

2.2.6.3 Pemakaian Produk

Dalam pemakaian produk yaitu meliputi tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu dimana seseorang konsumen secara langsung menggunakan barang atau jasa (Minor dan Mowen, 2002:84). Tiga faktor penting dalam menilai pemakaian produk yaitu frekuensi konsumsi, jumlah konsumen, dan tujuan konsumsi.

2.2.6.4 Desain

Desain disusun dari banyak komponen, jika dibuat secara tepat, menciptakan suatu pancaran yang jauh lebih besar dalam ukuran dan nilai yang dirasakan daripada bisnis itu sendiri. Sebagai kesatuan yang sangat kompleks, desain tidak hanya pada produk dan jasa actual, tetapi juga sekumpulan lengkap tentang nilai-nilai yang dirasakan, karakteristik-karakteristik dan atribut-atribut yang membedakan produk dan jasa tersebut dari produk dan jasa sejenis lainnya. Yang penting untuk dipahami disini adalah identitas desain secara keseluruhan ada dalam benak konsumen. Mengenai desain, persepsi adalah segalanya. Desain memiliki segala sesuatu yang harus dilakukan dengan apa yang dipercaya oleh konsumen sebagai kebenaran

tentang desain tersebut. Dapat dikatakan bahwa desain yang baik adalah internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima oleh para pelanggan dan konsumen yang menghasilkan suatu posisi khusus dipikiran mereka berdasarkan manfaat-manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan. (Duanne E. Knapp 2000 : 108).

Istilah desain grafis pertama kali muncul dalam cetakan pada tahun 1922, dan kata (buzzword) logo menjadi bagian dari kamus pemasaran pada tahun 1937. dengan mengkombinasikan seni visual dan komunikasi massa, desain grafis menjadi mekanisme untuk membuat ide menjadi dapat dilihat. Identitas merek yang baik dapat menjual suatu produk atau menegaskan legitimasi dari sebuah proyek. Logo menjadi duta besar grafis dari kepribadian merek. Kata logo berasal dari bahasa Yunani, yakni ucapan dan logika. Logo berbicara kepada yang melihat, tetapi penggunaannya harus juga logis. (Duanne E. Knapp 2000 : 125)

2.2.6.5 Atribut

Atribut adalah manfaat-manfaat fungsional dan psikologis yang diharapkan akan diterima oleh pembeli secara umum dianggap kebutuhan dasar. Atribut menggambarkan karakteristik spesifik dari produk yang menimbulkan manfaat. Artinya pembeli biasanya dapat menyimpulkan manfaat yang mereka terima dari produk dengan meneliti atribut-atribut produk tersebut. Sering kali dijumpai produk sama dalam sejumlah besar atributnya, dalam hal ini penting sekali untuk membedakan satu atau lebih atribut penentu. *Determinant attributes* (atribut penentu) adalah atribut yang paling menentukan pilihan pembeli.

Dimensi yang membantu atribut menjadi atribut penentu adalah:

- **Kepentingan**

Suatu atribut akan dianggap penting jika memberikan manfaat yang sangat diinginkan, tetapi jika semua alternatif yang bersaing mempunyai karakteristik yang sama maka atribut yang lain akan menentukan pilihan merek.

- **Keunikan**

Keunikan suatu atribut bisa dilihat dari variasi-variasi yang ada dalam atribut produk tersebut, dan membedakan variasi-variasi atribut tersebut bisa dilihat dari produk yang dihasilkan.

Tiga segmentasi dalam atribut penentu:

- *Segmentasi berdasarkan situasi penggunaan*

Pola ini terjadi jika atribut penentu yang berbeda-beda terdapat untuk berbagai situasi penggunaan.

Contoh: sari gizi lebih penting untuk orang yang minum sari buah untuk sarapan pagi daripada bagi seseorang yang minum sari buah untuk campuran cocktail.

- *Segmentasi berdasarkan kebutuhan perorangan atau organisasi*

Pola ini terjadi jika tidak ada perbedaan besar atribut penentu dalam berbagai situasi penggunaan.

Contoh: mungkin mempunyai kesukaan akan rasa tertentu, sehingga selalu memilih merek kecap yang mereka yakini memiliki rasa terbaik.

- *Segmentasi berdasarkan kebutuhan perorangan atau organisasi dalam situasi penggunaan.*

Pola ini terjadi jika terdapat beberapa perbedaan besar atribut penentu dalam berbagai situasi penggunaan, tetapi perbedaan-perbedaan lain juga ada menurut pembeli dalam situasi penggunaan yang sama.

Contoh: meskipun nilai gizi sangat mungkin merupakan atribut penentu dalam pembelian sari buah jeruk untuk sarapan pagi, namun dalam situasi itu beberapa pembeli juga akan mempertimbangkan harga sebagai atribut penentu, sedangkan yang lainnya mungkin tidak.

2.2.6.6 Atribut Desain

Pada penelitian ini, variabel yang diteliti adalah atribut desain dari produk t-shirt Rebel Stars Industries. Adapun atribut yang diteliti hanyalah beberapa dari keseluruhan atribut produk t-shirt Rebel Stars Industries yang dijadikan objek.

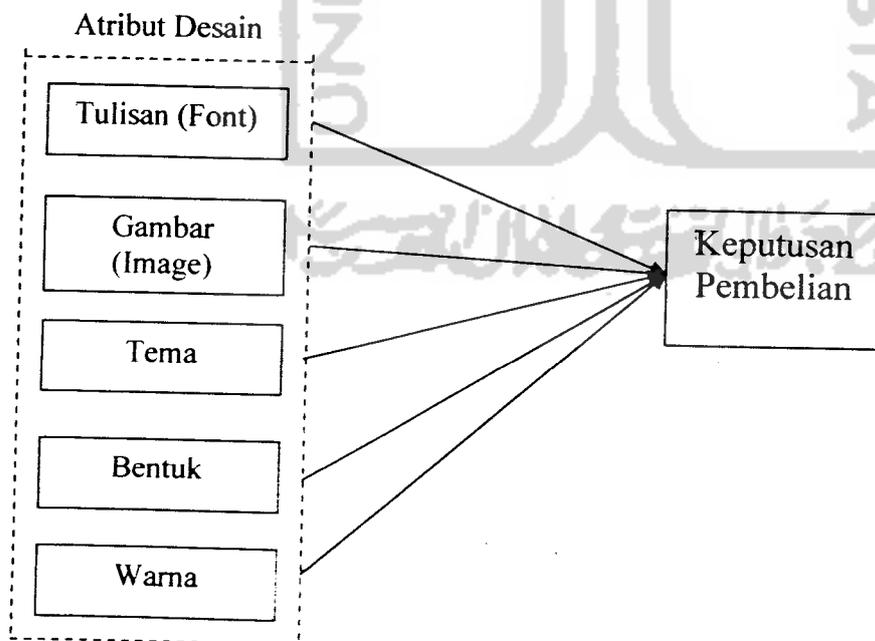
Berikut atribut yang dijadikan variable penelitian :

1. Tulisan (Font), adapun yang termasuk dalam atribut ini adalah:
 - type huruf yang digunakan
 - bahasa yang digunakan
 - cara penulisan atau artistic penulisan
2. Gambar (Image), adapun yang termasuk dalam atribut ini adalah:
 - art design, ide gambar
 - perpaduan warna
3. Tema, adapun yang termasuk dalam atribut ini adalah:

- Ide dasar desain
 - Issue yang ditampilkan
4. Bentuk, adapun yang termasuk dalam atribut ini adalah:
- Bahan t-shirt / textile
 - Model fashion
5. Warna, adapun yang termasuk dalam atribut ini adalah:
- Warna bahan t-shirt / textile
 - Relevansi warna bahan t-shirt / textile dengan warna gambar dan tulisan.

2.2.7 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:



2.2.8. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membuat suatu kesimpulan sementara yang berupa hipotesis, yaitu :

1. Atribut desain mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk t-shirt Rebel Stars Industries.
2. Ada pengaruh yang kuat atribut desain terhadap keputusan beli konsumen.
3. Ada perbedaan keputusan pembelian produk t-shirt Rebel Stars Industries terhadap atribut desain berdasarkan karakteristik konsumen.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran singkat Rebel Stars Industries Indonesia, UD RSI Indonesia

1. Sejarah dan perkembangan perusahaan

Pada tahun 2001 Rebel Stars Industries didirikan di Sacramento, California, oleh beberapa anak muda dengan tujuan untuk membuat suatu apparel & clothing yang keren, dengan menggabungkan latar belakang gaya hidup anak muda di sana dengan attitude yang rebellious, dengan harapan menjadikan mereka pede untuk memakainya, dan clothing & apparel line itu diberi nama Rebel Stars.

Dengan menggabungkan berbagai latar belakang aliran musik dan banyak band yang berkembang di sana sebagai inspirasinya, Rebel Stars Industries mewujudkan desain-desain apparel dan clothing mereka yang merupakan cerminan dari retro-influenced lounge, punk, club, dan pop culture.

Sasaran pasar Rebel Stars Industries adalah anak muda yang berusia antara 12-28 tahun yang suka fashion yang terinspirasi dari musik, band, dan street culture.

Dengan akar yang tertanam kuat di bidang musik dan street-culture dan dengan desain-desainnya yang keren, Rebel Stars Industries mulai berkembang menjadi standar untuk fashion anak muda.

Pada pertengahan tahun 2004, untuk meningkatkan kualitas dan menekan biaya produksi maka proses manufaktur dan distribusi mulai dipindahkan ke Indonesia, yang diikuti dengan pemindahan kantor pusat Rebel Stars Industries, sementara kantornya di Sacramento akan difungsikan menjadi International Representative. Sejak April 2005, Eros Candra dari band Sheila on 7 dan Ipul dari band theRain melengkapi jajaran eksekutif di Rebel Stars Industries Indonesia. Mereka berdua berperan sebagai co-owners sekaligus sebagai spoke persons dari Rebel Stars Industries Indonesia, seperti halnya Kiki Marino dari band Esnanas sebagai sole owner. Saat ini Rebel Stars Industries Indonesia memiliki 1 showroom yang bertempat di jalan Tamansiswa 59 Jogjakarta, 1 representative vendor di Jogjakarta, 4 exclusive dealer di Palu, Makasar, Jember dan Balikpapan serta 12 vendor di kota-kota lain di seluruh Indonesia termasuk di Australia, Filipina, USA dan Perancis.

2. Mission statement

Misi Rebel Stars Industries adalah menyediakan produk berkualitas dengan harga kompetitif dengan produk-produk sejenis yang dimiliki pihak lain, dengan positioning yang kuat. Tanggung jawab pertama Rebel Stars Industries untuk pembeli produk Rebel Stars Industries adalah memastikan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan, membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan customer wholesale maupun ritel, menerapkan cult-

marketing sebagai usaha mencapai hubungan secara psikologis dengan customer, serta membangun hubungan kerja yang baik di lingkungan Rebel Stars Industries antara orang-orang di level eksekutif dengan orang-orang yang berada di level di bawahnya.

a) Lokasi Perusahaan

Showroom & Vendor : Taman Siswa 59, Jogjakarta.

Warehouse & Dispatch : Hortensia CT X / 01, Jogjakarta 55281.

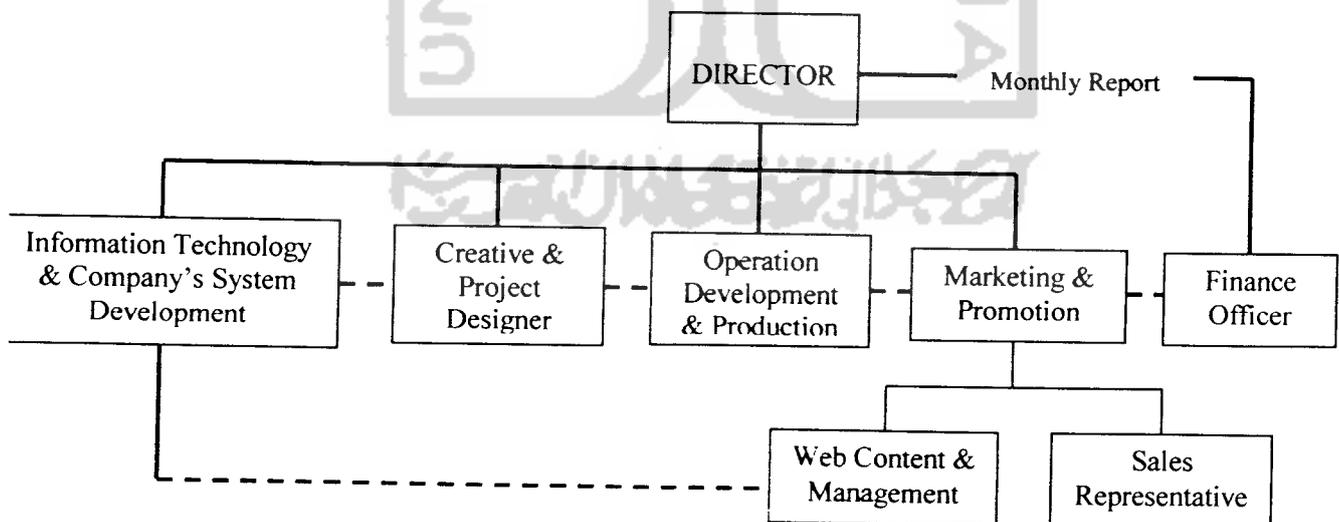
Send mail to: P.O. Box 132 / SPP, YK 55400, Jogjakarta.

Phone: +62 274 780 5223, +62 81578854434

Email: sales@rebelstars.com

www.rebelstars.com

b) Struktur Organisasi



Tugas-tugas utama

- Director: Membangun dan menjaga visi dari Rebel Stars Industries Indonesia. Mengontrol marketing, product development, produksi, finance, customer service dan lain-lain. Menyetujui semua kebijakan finansial, mencari peluang-peluang bisnis dan membuat kerjasama strategis dengan pihak-pihak lain, membangun semua kebijakan yang berkaitan dengan jalannya Rebel Stars Industries Indonesia serta hal-hal lainnya yang sifatnya sangat strategis bagi perkembangan Rebel Stars Industries Indonesia.
- Information Technology & Company's System Development: Merencanakan dan membangun semua sistem yang berbasis teknologi informasi di lingkungan Rebel Stars Industries Indonesia yang akan memudahkan, menyederhanakan namun memiliki presisi tinggi terhadap hasil, yang dapat digunakan baik pada level eksekutif (Executive Information System) sebagai pertimbangan pengambilan keputusan yang bersifat strategis maupun pada level operasional. Menganalisa, merencanakan, membangun dan memastikan integrasi antar entitas pada subsistem maupun antar subsistem pada sistem yang bekerja meskipun memiliki objective yang berbeda namun memiliki dan bertujuan ke arah goal yang hendak dicapai Rebel Stars Industries Indonesia.

- Creative & Project Designer: Menganalisa, merencanakan dan mendesain hal-hal yang berkaitan dengan item-item yang akan diproduksi sesuai dengan positioning “Attitude Approved Clothing”.

- Operation Development & Production:
Menganalisa, merencanakan aplikasi desain pada produk yang hendak dibuat termasuk riset terhadap semua material yang akan digunakan sebagai bentuk aplikasi sebelum proses produksi dan memastikan konsistensi ketersediaan material yang dipakai pada suatu produk.

- Marketing & Promotion:
Mengkordinasikan semua kegiatan promosi baik online maupun offline terhadap produk yang dihasilkan dan image Rebel Stars Industries Indonesia.

- Finance Officer:
Memiliki tanggung jawab pada semua kegiatan finansial sehari-hari di lingkungan Rebel Stars Industries Indonesia.

- Web Content & Management:
Sebagai bagian dari Marketing & Promotion bertanggung jawab terhadap perawatan dan update content website, yang difungsikan tidak hanya sebagai media komunikasi dan informasi, namun juga sebagai virtual shop bagi customer wholesale maupun ritel potensial produk-produk yang dihasilkan.

- Sales Representative

Sebagai bagian dari Marketing & Promotion, yang bertanggung jawab untuk mengawasi jalannya kegiatan penjualan.

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel adalah sesuatu yang dapat digunakan untuk membedakan atau merubah nilai, sebagai sinonim dari konstruk yang dinyatakan dengan nilai atau angka (Albari). Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Karakteristik

- a. Jenis Kelamin
 - i. Laki-laki
 - ii. Perempuan
- b. Umur
 - i. Kurang dari 17 tahun
 - ii. 17-20 tahun
 - iii. 20-23 tahun
 - iv. Lebih dari 23 tahun
- c. Pendidikan Terakhir
 - i. SD
 - ii. SLTP
 - iii. SLTA
 - iv. Diploma

- v. Sarjana
- d. Jumlah produk Rebel Stars Industries (RSI) yang dimiliki
 - i. 1
 - ii. 2
 - iii. 3
 - iv. Lebih dari 3
- e. Pengeluaran per bulan
 - i. < Rp.500.000
 - ii. Rp.500.000 – Rp.750.000
 - iii. Rp.750.000 – Rp.1.000.000
 - iv. > Rp. 1.000.000

2. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah atribut desain. Yang termasuk dalam variabel atribut desain yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, yaitu :

- a. Tulisan (Font), adapun yang termasuk dalam atribut ini adalah type huruf yang digunakan. bahasa yang digunakan, cara penulisan atau artistik penulisan.
- b. Gambar (Image), adapun yang termasuk dalam atribut ini adalah art design, ide gambar, dan perpaduan warna.

- c. Tema, adapun yang termasuk dalam atribut ini adalah ide dasar desain, dan issue yang ditampilkan.
- d. Bentuk, adapun yang termasuk dalam atribut ini adalah bahan t-shirt / textile, dan model fashion.
- e. Warna, adapun yang termasuk dalam atribut ini adalah warna bahan t-shirt / textile, relevansi antara warna bahan t-shirt / textile dengan warna gambar.

3. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung oleh perubahan variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen pada produk t-shirt Rebel Stars Industries.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi atau universe adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang di showroom Rebel Stars Industries. Jika berdasarkan data *cult-customer* dan *return customer*, produk yang terjual sekitar 4100 item. Namun angka tersebut tidak dapat mengartikan bahwa jumlah *costumer* sebesar angka tersebut. Pihak Rebel Stars Industries memperkirakan jumlah *costumer* mereka sebanyak 3000 orang diseluruh Indonesia.

Sampel adalah bagian dari suatu obyek yang sesungguhnya dari suatu penelitian (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993). Untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Penentuan besarnya sampel penelitian ini didasarkan pada penelitian Roscoe (1975) yang dikutip oleh Sekaran (1995), yaitu ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probabilita*, tepatnya *convinience*, artinya peneliti bebas memilih siapa saja yang ditemui untuk dijadikan responden. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah customer yang telah membeli produk t-shirt Rebel Stars Industries, sehingga jawaban yang diberikan sangat relevan dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

3.4. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian.

b. **Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan mencari keterangan dari buku bacaan atau literatur, keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoritis.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan cara :

1. **Kuesioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan kepada orang yang bersangkutan (Indiantoro, 1999). Tujuannya adalah untuk mengetahui secara langsung respon customer terhadap pertanyaan peneliti mengenai persepsi mereka pada produk t-shirt Rebel Stars Industries dengan cara mengisi kuesioner.

2. **Wawancara**

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung dengan orang yang bersangkutan (Indiantoto, 1999). Tujuannya adalah untuk mengetahui secara langsung respon customer terhadap pertanyaan peneliti mengenai perilaku mereka pada produk t-shirt Rebel Stars Industries.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal yaitu data yang berbentuk rangking atau peringkat untuk itu skala yang dipakai adalah skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau

persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel untuk selanjutnya dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Hasil dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan negatif, yang masing-masing itemnya diberi bobot skor 1 sampai 4, kemudian dijabarkan dengan kategori sebagai berikut :

- SS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 4
- S (Tidak Setuju) diberi skor 3
- TS (Setuju) diberi skor 2
- STS (Sangat Setuju) diberi skor 1

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.

1. 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 sasaran. Pengujian dilakukan dengan

mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 11.0.

Dengan taraf signifikansi (α) = 5% dan $n = 30$ diperoleh r tabel sebesar 0,361. Apabila r_{XY} lebih besar dari r tabel (0,361), berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga butir pertanyaan dikatakan valid, demikian juga sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Dari berbagai metode yang tersedia bagi instrumen, metode *Alpha Cronbach* dipilih oleh peneliti karena kesederhanaan dan kemudahannya. Uji reliabilitas dicari dengan bantuan program SPSS 11.0. Menurut Husein Umar (2003), suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel:

- Jika $\alpha_{hitung} \geq 0,6$ maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- Jika $\alpha_{hitung} < 0,6$ maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

3.6. Metode Analisis Data

Setelah data diperoleh selanjutnya dianalisis. Alat analisis yang digunakan adalah :

i. Analisa kualitatif

Analisa ini menunjukkan uraian dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden dan membuat table deskriptif.

ii. Analisa kuantitatif

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua bagian. Bagian pertama merupakan analisis data yang sifatnya deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik sampel yang digunakan serta karakteristik variabel penelitian.

Analisis data yang kedua yang dikelompokkan adalah analisis data yang sifatnya kuantitatif, yang mana analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah:

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi regresi linier berganda ini akan digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dan variabel tidak bebas. Analisis ini digunakan karena masalah yang ingin diteliti adalah beberapa variabel bebas (*independen variable*) yang terdiri dari tulisan (font), gambar (image), tema, bentuk, dan warna akan berhadapan dengan keputusan pembelian yang

merupakan variabel tidak bebas (*dependen variable*) yang kemungkinan merupakan pengaruh. Adapun model matematis yang akan digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y	:	Keputusan Pembelian
X ₁	:	Tulisan (font)
X ₂	:	Gambar (image)
X ₃	:	Tema
X ₄	:	Bentuk
X ₅	:	Warna
a	:	Konstanta regresi
e	:	<i>Error</i>

b₁, b₂, b₃, b₄, dan b₅ berturut-turut adalah koefisien regresi variabel tulisan (font), gambar (image), tema, bentuk, dan warna.

3.6.2 Pengujian Secara Bersama-Sama (Uji F)

Uji F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2003) Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Prosedur pengujian secara keseluruhan (uji F) adalah :

1. Merumuskan Hipotesis Operasional

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan dari kelima dimensi pada *atribut desain* terhadap keputusan pembelian

Ha : Terdapat pengaruh signifikan dari kelima dimensi pada atribut desain terhadap keputusan pembelian

2. Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis

Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, maka, kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis adalah :

Ho ditolak jika probabilitas $< \alpha$

Ho diterima jika probabilitas $\geq \alpha$

3. Menghitung nilai statistik

Perhitungan nilai statistik dilakukan dengan menggunakan *analysis of variance* (ANOVA) melalui program pengolahan data SPSS version 11.0.

Analysis of variance adalah analisis untuk menguji perbedaan rata-rata di antara dua atau lebih kelompok dalam suatu variabel penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002).

4. Menarik kesimpulan

Mengambil kesimpulan dari *point* (2) dan (3).

3.6.3 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2001). Prosedur pengujian secara parsial (uji t) adalah :

I Merumuskan Hipotesis Operasional

Ho₁ : Tidak ada pengaruh signifikan dimensi tulisan (font) terhadap keputusan pembelian

Ha₁ : Terdapat pengaruh signifikan dimensi tulisan (font) terhadap keputusan pembelian

Ho₂ : Tidak ada pengaruh signifikan dimensi gambar (image) terhadap keputusan pembelian

Ha₂ : Terdapat pengaruh signifikan dimensi gambar (image) terhadap keputusan pembelian

Ho₃ : Tidak ada pengaruh signifikan dimensi tema terhadap keputusan pembelian

Ha₃ : Terdapat pengaruh signifikan dimensi tema terhadap keputusan pembelian

Ho₄ : Tidak ada pengaruh signifikan dimensi bentuk terhadap keputusan pembelian

Ha₄ : Terdapat pengaruh signifikan dimensi bentuk terhadap keputusan pembelian

Ho₅ : Tidak ada pengaruh signifikan dimensi warna terhadap keputusan pembelian

Ha₅ : Terdapat pengaruh signifikan dimensi warna terhadap keputusan pembelian

2. Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis :

Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, maka. kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis adalah :

Ho ditolak jika probabilitas $< \alpha$

Ho diterima jika probabilitas $\geq \alpha$

3. Menghitung nilai statistik

Perhitungan nilai statistik dilakukan dengan menggunakan *analysis of variance* (ANOVA) melalui program pengolahan data SPSS version 11.0.

Analysis of variance adalah analisis untuk menguji perbedaan rata-rata di antara dua atau lebih kelompok dalam suatu variabel penelitian (Indriantoro dan Supomo,2002).

4. Menarik kesimpulan

Mengambil kesimpulan dari *point* (2) dan (3).

3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2_{xy})

Koefisien determinasi linier berganda ini untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dicari dengan perhitungan menggunakan SPSS 11 yang secara umum dirumuskan sebagai berikut (Mudrajat Kuncoro, 2001. hlm. 100):

$$R = \frac{\alpha_1 \sum x_1 y + \alpha_2 y}{\sum y^2}$$

Keputusan ditentukan dengan kriteria $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika R^2 mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, begitu pula sebaliknya.

3.6.5. Uji Beda Jenjang dari Kruskal-Wallis

Uji Beda Jenjang dari Kruskal-Wallis adalah salah satu perhitungan uji non parametrik yang digunakan untuk menentukan adanya perbedaan antara kelompok amatan, misalnya gender, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan jumlah produk yang dimiliki dengan nilai keputusan pembelian konsumen dan atribut desain. Dalam penelitian ini, analisis Kruskal-Wallis digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen dan atribut desain berdasarkan karakteristik konsumen. Prosedur pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional:

H_{01} = Tidak ada perbedaan tingkat keputusan pembelian konsumen berdasar karakteristik konsumen.

H_{02} = Tidak ada perbedaan atribut desain berdasar karakteristik konsumen.

H_{a1} = Ada perbedaan tingkat keputusan pembelian konsumen berdasar karakteristik konsumen.

H_{a2} = Ada perbedaan atribut desain berdasar karakteristik konsumen.

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Dalam uji hipotesis penelitian ini ditentukan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga kriteria pengujiannya sebagai berikut:

H_0 diterima atau H_a ditolak, jika $P \geq 0,05$

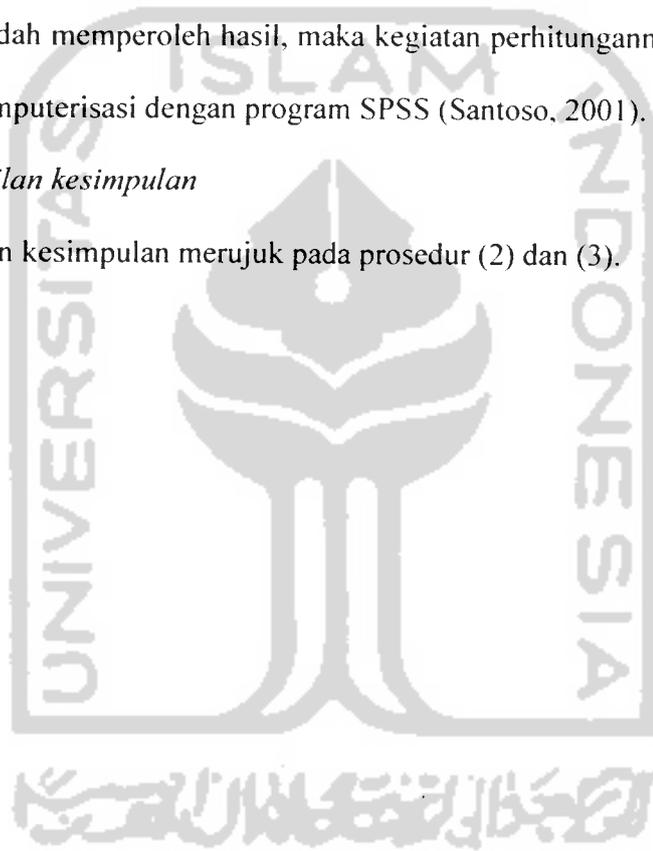
H_0 ditolak atau H_a diterima, jika $P < 0,05$

3. Perhitungan

Tahap perhitungan ini dilakukan berdasar pada alat analisis yang digunakan, yaitu Uji Beda Jenjang dari Kruskal-Wallis, sedangkan untuk lebih mempermudah memperoleh hasil, maka kegiatan perhitungannya menggunakan fasilitas komputerisasi dengan program SPSS (Santoso, 2001).

4. Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada prosedur (2) dan (3).



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *product moment* Pearson. Suatu alat pengukur apabila nilai r_{xy} (korelasi produk *moment*) lebih besar dari r tabel (0,361), yang berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga butir pertanyaan dikatakan valid, dan apabila nilai r_{xy} lebih kecil dari r tabel (0,361) berarti tidak ada korelasi yang nyata antar variabel dan dapat dikatakan tidak valid. Dan setelah dilakukan pengolahan dengan program SPSS, maka hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	No. Butir	r_{xy}	r tabel	Kesimpulan
1.	Tulisan (Font) (X_1)	1	0,830	0,361	Valid
		2	0,701	0,361	Valid
		3	0,642	0,361	Valid
2.	Gambar (image) (X_2)	1	0,795	0,361	Valid
		2	0,877	0,361	Valid
		3	0,572	0,361	Valid
3.	Tema (X_3)	1	0,679	0,361	Valid
		2	0,705	0,361	Valid
		3	0,740	0,361	Valid
4.	Bentuk (X_4)	1	0,441	0,361	Valid
		2	0,641	0,361	Valid

5. Warna (X_5)	3	0,698	0,361	Valid
	1	0,597	0,361	Valid
	2	0,791	0,361	Valid
	3	0,748	0,361	Valid
6. Keputusan Pembelian (Y)	1	0,611	0,361	Valid
	2	0,712	0,361	Valid
	3	0,610	0,361	Valid
	4	0,763	0,361	Valid
	5	0,664	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 atribut desain yang terdiri dari tulisan (font) (X_1), gambar (image) (X_2), tema (X_3), bentuk (X_4), warna (X_5) serta keputusan pembelian (Y) adalah valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.2.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	r_{11}	r tabel	Kesimpulan
Tulisan (Font) (X_1)	0,6474	0,6	Reliabel
Gambar (Image) (X_2)	0,6202	0,6	Reliabel
Tema (X_3)	0,6930	0,6	Reliabel
Bentuk (X_4)	0,7602	0,6	Reliabel
Warna (X_5)	0,6246	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6980	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa nilai r_{11} dari semua butir pertanyaan lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan variabel atribut desain yang terdiri dari tulisan (font) (X_1), gambar

(image) (X_2), tema (X_3), bentuk (X_4), warna (X_5) serta keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan tentang profil responden yang dijadikan sampel oleh peneliti berdasarkan karakteristik responden yang meliputi gender / jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, jumlah t-shirt yang dimiliki, dan pengeluaran per bulan. Berdasarkan kuisioner yang diajukan kepada 100 responden diperoleh data sebagai berikut :

a. Gender / Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk / jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing gender / jenis kelamin. Dari hasil kuisioner yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Menurut Gender

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Laki-laki	49	49%
2.	Perempuan	51	51%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 51 orang (51%) dan sisanya sebanyak 51 orang (51%) adalah laki-laki. Hal ini disebabkan lebih karena perempuan mempunyai sensitifitas dan perhatian yang lebih besar terhadap obyek yang diteliti (dalam hal ini t-shirt Rebel Stars Industries) dibandingkan dengan laki-laki.

b. Umur Responden

Berdasarkan tingkat umurnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel 4.4 di bawah:

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Menurut Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	< 17	8	8%
2.	17 – 20	38	38%
3.	20 – 23	36	36%
4.	> 23	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara < 17 tahun yaitu sebanyak 8 orang (8%), kemudian berusia antara 17 – 20 tahun sebanyak 38 orang (38%), dan berusia lebih dari 20 – 23 tahun sebanyak 36 orang (36%). Sedangkan sisanya sebanyak 18 orang (18%) berusia lebih dari 23 tahun. Dominasi responden usia muda karena pasar yang dituju memang sudah fokus pada usia ini.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Menurut Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	SD	0	0%
2.	SLTP	6	6%
3.	SLTA	68	68%
4.	Diploma	8	8%
	Sarjana	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengenyam pendidikan terakhir pada tingkat SLTP yaitu sebanyak 6 orang (6%), kemudian pada tingkat SLTA sebanyak 68 orang (68%) dan Diploma sebanyak 8 orang (8%). Sedangkan sisanya sebanyak 18 orang (18%) mengenyam pendidikan tingkat Sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa remaja yang sedang duduk dibangku SLTA merupakan konsumen aktual maupun potensial dari t-shirt Rebel Stars Industries.

d. Jumlah t-shirt yang dimiliki

Berdasarkan jumlah t-shirt yang dimiliki, maka dapat diklasifikasikan seperti pada tabel 4.6 di bawah:

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden Menurut Jumlah T-Shirt Yang Dimiliki

No.	Jumlah t-shirt yang dimiliki	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	1 item	38	38%
2.	2 item	28	28%
3.	3 item	16	16%
4.	Lebih dari 3 item	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai t-shirt Rebel Stars Industries sebanyak 1 item yaitu sebanyak 38 orang (38%), yang sudah memiliki sebanyak 2 item yaitu sebanyak 28 orang (28%), kemudian yang sudah memiliki sebanyak 3 item yaitu sebanyak 16 orang (16%). Sedangkan sisanya sebanyak 18 orang (18%) mempunyai t-shirt Rebel Stars Industries yang jumlahnya lebih dari 3 item. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden hanya memiliki 1 item t-shirt Rebel Stars Industries. Namun yang memiliki 3 item atau lebih jumlahnya juga tidak sedikit.

e. Pengeluaran Per Bulan

Tabel 4.7
Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pengeluaran Per Bulan

No.	Tingkat Pengeluaran Per Bulan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	< Rp.500.000	10	10%
2.	Rp.500.000 – Rp.750.000	23	23%
3.	Rp.750.000 – Rp.1.000.000	24	24%
4.	> Rp. 1.000.000	43	43%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai pendapatan per bulan kurang dari Rp. 500.000 yaitu sebanyak 10 orang (10%), antara Rp. 500.000 – Rp. 750.000 sebanyak 23 orang (23%), kemudian antara Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 24 orang (24%). Sedangkan sisanya sebanyak 43 orang (43%) mempunyai tingkat pengeluaran per bulan lebih dari Rp. 1.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai tingkat pengeluaran per bulan yang tinggi karena sebagian besar memiliki rata-rata pengeluaran sebanyak Rp.1.000.000 keatas.

4.3 Analisis Kuantitatif

4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *atribut desain* yang terdiri dari: tulisan (font) (X_1), gambar (image) (X_2), tema (X_3), bentuk (X_4), warna (X_5) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada t-shirt Rebel Stars Industries. Adapun bentuk persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X_1 = Tulisan (Font)
- X_2 = Gambar (Image)
- X_3 = Tema
- X_4 = Bentuk
- X_5 = Warna

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program statistik *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.
X ₁	0.227	0.027
X ₂	-0.303	0.011
X ₃	0,081	0.444
X ₄	0.626	0.000
X ₅	-0.197	0.077
Konstanta	= 1,742	
R	= 0,667	
R ²	= 0,445	
Adj R ²	= 0,415	
Probabilitas	= 0,000	
N	= 100	

Sumber: Data primer yang diolah.

Secara matematis hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 1,742 + 0,227 X_1 - 0,303 X_2 + 0,081 X_3 + 0,626 X_4 - 0,197 X_5$$

Adapun arti dari masing-masing nilai koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 1,742

Artinya apabila *atribut desain* yang terdiri dari: tulisan (font), gambar (image), tema, bentuk, dan warna tidak ada atau sama dengan nol maka keputusan pembelian pada t-shirt Rebel Stars Industries akan sebesar 1.742 *point*.

2. $b_1 = 0,227$

Artinya apabila *atribut desain* yang berupa tulisan (font) semakin baik (bertambah satu *point*) maka keputusan pembelian pada t-shirt Rebel Stars Industries akan meningkat sebesar 0,227 *point*, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

3. $b_2 = -0,303$

Artinya apabila *atribut desain* yang berupa gambar (image) semakin baik (bertambah satu *point*) maka keputusan pembelian pada t-shirt Rebel Stars Industries akan berkurang sebesar 0,303 *point*, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

4. $b_3 = 0,081$

Artinya apabila *atribut desain* yang berupa tema semakin baik (bertambah satu *point*) maka keputusan pembelian pada t-shirt Rebel Stars Industries akan meningkat sebesar 0,081 *point*, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

5. $b_4 = 0,626$

Artinya apabila *atribut desain* yang berupa bentuk semakin baik (bertambah satu *point*) maka keputusan pembelian pada t-shirt Rebel Stars Industries akan meningkat sebesar 0,626 *point*, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

6. $b_5 = - 0,197$

Artinya apabila *atribut desain* yang berupa warna semakin baik (bertambah satu *point*) maka keputusan pembelian pada t-shirt Rebel Stars Industries akan berkurang sebesar 0,197 *point*, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

4.3.2. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji tingkat pengaruh dari variabel-variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5) terhadap variabel dependen (Y) digunakan uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama/serempak sedangkan uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Kemudian untuk menguji variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan digunakan uji koefisien determinasi.

1. Uji F (Pengujian Secara Bersama-Sama)

Untuk membuktikan apakah secara bersama-sama dimensi *atribut desain* yang meliputi: tulisan (font), gambar (image), tema, bentuk, dan warna mempunyai

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen maka digunakan uji F. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis:

$H_0: b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$, artinya *atribut desain* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a: b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$, artinya *atribut desain* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05; maka kriteria pengujian:

- H_0 ditolak apabila: $P < \alpha$
- H_0 diterima apabila: $P \geq \alpha$

c. Hasil perhitungan komputer diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,000

d. Kesimpulan:

Hasil perhitungan komputer di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti dimensi *atribut desain* yang terdiri dari: tulisan (font), gambar (image), tema, bentuk dan warna secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Untuk membuktikan apakah secara dimensi *atribut desain* yang terdiri dari: tulisan (font), gambar (image), tema, bentuk dan warna secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka digunakan uji t. Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis Operasional

- Ho₁ : Tidak ada pengaruh signifikan dimensi tulisan (font) terhadap keputusan pembelian
- Ha₁ : Terdapat pengaruh signifikan dimensi tulisan (font) terhadap keputusan pembelian
- Ho₂ : Tidak ada pengaruh signifikan dimensi gambar (image) terhadap keputusan pembelian
- Ha₂ : Terdapat pengaruh signifikan dimensi gambar (image) terhadap keputusan pembelian
- Ho₃ : Tidak ada pengaruh signifikan dimensi tema terhadap keputusan pembelian
- Ha₃ : Terdapat pengaruh signifikan dimensi tema terhadap keputusan pembelian
- Ho₄ : Tidak ada pengaruh signifikan dimensi bentuk terhadap keputusan pembelian

- Ha₄ : Terdapat pengaruh signifikan dimensi bentuk terhadap keputusan pembelian
- Ho₅ : Tidak ada pengaruh signifikan dimensi warna terhadap keputusan pembelian
- Ha₅ : Terdapat pengaruh signifikan dimensi warna terhadap keputusan pembelian
- b. Dalam pengujian secara parsial ini digunakan taraf signifikansi (α) = 0.05:
Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:
- Ho ditolak apabila: $P < \alpha$
 - Ho diterima apabila: $P \geq \alpha$
- c. Hasil perhitungan komputer diperoleh nilai probabilitas dari X1 sebesar 0,027, X2 sebesar 0,011, X3 sebesar 0,444, X4 sebesar 0,000. X5 sebesar 0,077.
- d. Kesimpulan:
- i. Nilai probabilitas X1 yang sebesar 0,027 lebih kecil dari taraf signifikansi maka Ho ditolak dan Ha diterima. artinya terdapat pengaruh signifikan dimensi tulisan (font) terhadap keputusan pembelian.
 - ii. Nilai probabilitas X2 yang sebesar 0,011 lebih kecil dari taraf signifikansi maka Ho ditolak dan Ha diterima. artinya terdapat

- pengaruh signifikan dimensi gambar (image) terhadap keputusan pembelian.
- iii. Nilai probabilitas X_3 yang sebesar 0,444 lebih besar dari taraf signifikansi maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dimensi tema terhadap keputusan pembelian.
 - iv. Nilai probabilitas X_4 yang sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan dimensi bentuk terhadap keputusan pembelian.
 - v. Nilai probabilitas X_5 yang sebesar 0,077 lebih besar dari taraf signifikansi maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dimensi warna terhadap keputusan pembelian.

4.3.3. Koefisien Regresi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel independen secara keseluruhan dengan variabel dependen dapat dilihat pada besarnya koefisien regresi (R). Berdasarkan hasil analisa data, koefisien regresi sebesar 0,667 maka koefisien regresi tersebut mendekati 1 yang artinya terdapat hubungan yang erat antara *atribut desain* yang terdiri dari: tulisan (font), gambar (image), tema, bentuk, dan warna secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisa untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel dependen. Dari hasil perhitungan regresi didapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,445 yang artinya 44,5% dari keputusan pembelian dipengaruhi secara bersama-sama oleh *atribut desain* yang terdiri dari: tulisan (font), gambar (image), tema, bentuk dan warna, sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

4.3.4 Uji Beda Jenjang dari Kruskal-Wallis

Dalam hipotesis penelitian yang ke tiga, peneliti menyatakan bahwa ada perbedaan tingkat keputusan pembelian dan atribut desain. Perbedaan tersebut diukur berdasarkan gender, umur, pendidikan terakhir, jumlah t-shirt yang dimiliki, dan pengeluaran per bulan. Untuk menjawab hipotesis ini digunakan Uji Kruskal Wallis.

Sedangkan prosedur pengujian hipotesis telah dijabarkan pada bab sebelumnya (bab tiga). Data yang telah diperoleh dari 100 responden kemudian diolah dengan menggunakan uji kruskall wallis dengan bantuan SPSS ver. 11.0. Dengan hasil dari uji kruskall wallis dapat ditunjukkan dibawah ini :

1. Hasil Uji Kruskal-Wallis Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Karakteristik Responden

Tabel 4.9
Perbedaan tingkat keputusan pembelian berdasarkan karakteristik responden

Karakteristik	Mean rank	Assymp. sig
1. Gender		0,536
- Laki-laki	48,69	
- perempuan	52,24	
2. Usia		0,869
- < 17 tahun	51,31	
- 17 – 20 tahun	51,89	
- 20 – 23 tahun	47,38	
- > 23 tahun	53,44	
3. Pendidikan		0,256
- SD	0	
- SLTP	59,25	
- SLTA	47,04	
- Diploma	49,38	
- Sarjana	61,14	
4. Jumlah Produk dimiliki		0,352
- 1	45,16	
- 2	51,82	
- 3	60,31	
- > 3	51,00	
5. Pengeluaran Per Bulan		0,032
- < Rp.500.000	54,55	
- Rp.500.000 – Rp.750.000	46,78	
- Rp.750.000 – Rp.1.000.000	37,79	
- > Rp. 1.000.000	58,64	

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.9 berisikan hasil uji kruskal-wallis terhadap sikap konsumen berdasarkan pada gender. Dari tabel tersebut dapat diketahui sebagai berikut :

Nilai *asymptotic significance* keputusan pembelian terhadap seluruh karakteristik konsumen lebih dari α (0,05), kecuali satu karakteristik yaitu pengeluaran per bulan ($0,032 < 0,05$). Sehingga khusus untuk karakteristik ini H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti keputusan pembelian konsumen yang berbeda dari segi pengeluaran per bulan terhadap atribut desain sebagai konsekuensi keputusan pembelian t-shirt Rebel Stars Industries tidak dapat dikatakan sama (memiliki perbedaan secara signifikan). Dimana rata-rata tingkat pengeluaran diatas Rp.1.000.000 lebih positif daripada rata-rata tingkat pengeluaran lainnya ($58,64 > 41,36$). Dengan demikian untuk membangun langkah-langkah pemasaran terhadap atribut desain atas keputusan pembelian t-shirt Rebel Stars Industries perlu dilakukan pendekatan berbeda terhadap konsumen yang memiliki perbedaan rata-rata tingkat pengeluaran per bulan. Perusahaan pakaian (apparel/clothing) harus berusaha lebih keras untuk meyakinkan konsumen yang memiliki tingkat pengeluaran per bulan dibawah Rp.1.000.000 bahwa dengan membeli t-shirt Rebel Stars Industries maka mereka akan merasakan kenyamanan dalam pemenuhan kebutuhan sandang sebagai layanan purna jual atau dengan cara menurunkan harga. Sedangkan untuk atribut desain pembelian t-shirt Rebel Stars Industries yang lain, perusahaan tidak perlu membedakan perlakuan terhadap konsumen yang berbeda dari segi gender, umur, pendidikan terakhir, dan jumlah t-shirt yang dimiliki.

2. Hasil Uji Kruskal-Wallis Terhadap Atribut Desain Berdasarkan Gender

Tabel 4.10
Perbedaan keputusan pembelian per atribut desain berdasarkan gender

Atribut	Gender		
	Laki-laki	Perempuan	Asym Sig
Tulisan (font)	57,09	44,17	0,021
Gambar (image)	56,99	44,26	0,023
Tema	53,48	47,64	0,297
Bentuk	53,85	47,28	0,245
Warna	54,70	46,46	0,145

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.20 berisikan hasil uji kruskal-wallis terhadap sikap konsumen berdasarkan pada usia. Dari tabel tersebut dapat diketahui sebagai berikut :

Nilai *asymptotic significance* keputusan pembelian terhadap seluruh atribut desain berdasarkan gender $> \alpha$ (0,05). Kecuali pada atribut tulisan (font) diperoleh nilai $0,021 < 0,005$ dan pada atribut gambar (image) diperoleh nilai $0,023 < 0,05$. Dengan demikian pada atribut tulisan (font) dan gambar (image) H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada perbedaan yang signifikan dari keputusan pembelian terhadap seluruh atribut desain t-shirt Rebel Stars Industries jika ditinjau dari segi gender. Sehingga perusahaan perlu membedakan perlakuan terhadap konsumen yang berbeda dari segi gender, khususnya perempuan.

3. Hasil Uji Kruskal-Wallis Atribut Desain Berdasarkan Umur

Tabel 4.11
Perbedaan keputusan pembelian per atribut desain berdasarkan umur

Atribut Sikap	Umur				Sig.
	1	2	3	4	
Tulisan (font)	25,31	51,49	54,13	52,36	0,066
Gambar (image)	15,69	56,82	49,78	54,08	0,002
Tema	26,25	46,18	52,33	66,72	0,004
Bentuk	22,88	55,50	46,65	59,92	0,009
Warna	21,13	57,18	49,32	51,81	0,012

Sumber: Data primer yang diolah

Keterangan :

1 = < 17 tahun

2 = 17 – 20 tahun

3 = 20 – 23 tahun

4 = > 23 tahun

Hanya 1 atribut yang memiliki nilai *asymptotic significance* terhadap keputusan pembelian berdasarkan umur yang lebih dari α (0,05). Dengan demikian pada atribut tulisan (font) H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan yang signifikan dari keputusan pembelian terhadap atribut desain yang berupa tulisan (font) t-shirt Rebel Stars Industries jika ditinjau dari segi usia. Namun 4 atribut desain lainnya diperoleh nilai $< 0,05$. Dengan demikian pada atribut gambar (image), tema, bentuk, dan warna diperoleh hasil H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga perusahaan perlu membedakan perlakuan terhadap konsumen yang berbeda dari segi umur, khususnya yang masih dibawah 17 tahun.

4. Hasil Uji Kruskal-Wallis Atribut Desain Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.12
Perbedaan keputusan pembelian per atribut desain berdasarkan pendidikan terakhir

Atribut Sikap	Pendidikan Terakhir					Sig.
	1	2	3	4	5	
Tulisan (font)	0	10,25	46,54	63,38	73,14	0,000
Gambar (image)	0	14,25	46,72	59,88	72,69	0,000
Tema	0	23,50	43,97	63,25	78,50	0,000
Bentuk	0	17,50	47,41	54,25	71,50	0,000
Warna	0	14,00	47,85	42,50	76,25	0,000

Sumber: Data primer yang diolah

Keterangan :

1 = SD

2 = SLTP

3 = SLTA

4 = Diploma

5 = Sarjana

Nilai *asymptotic significance* keputusan pembelian terhadap seluruh atribut desain berdasarkan pendidikan terakhir $< \alpha$ (0.05). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada perbedaan yang signifikan dari keputusan pembelian terhadap seluruh atribut desain t-shirt Rebel Stars Industries jika ditinjau dari segi pendidikan terakhir. Sehingga perusahaan perlu membedakan perlakuan terhadap konsumen yang berbeda dari segi pendidikan terakhir khususnya yang masih duduk dibangku SLTP kebawah.

5. Hasil Uji Kruskal-Wallis Atribut Desain Berdasarkan Jumlah T-shirt Yang Dimiliki

Tabel 4.13
Perbedaan keputusan pembelian per atribut desain berdasarkan jumlah t-shirt yang dimiliki

Atribut Sikap	Jumlah T-shirt Yang Dimiliki				Sig.
	1	2	3	4	
Tulisan (font)	46,17	52,39	55,59	52,17	0,653
Gambar (image)	43,50	58,41	49,50	53,86	0,179
Tema	36,299	62,79	49,75	62,06	0,000
Bentuk	46,71	49,79	53,72	56,75	0,616
Warna	37,92	63,66	50,03	57,00	0,002

Sumber: Data primer yang diolah

Keterangan :

1 = 1

2 = 2

3 = 3

4 = > 3

Nilai *asymptotic significance* keputusan pembelian terhadap seluruh atribut desain berdasarkan jumlah t-shirt yang dimiliki $< \alpha$ (0,05) sebanyak 2 atribut, yakni tema dan warna. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada perbedaan yang signifikan dari keputusan pembelian terhadap atribut desain tema dan warna t-shirt Rebel Stars Industries jika ditinjau dari segi jumlah t-shirt yang dimiliki. Sehingga perusahaan perlu membedakan perlakuan terhadap konsumen yang berbeda dari segi jumlah t-shirt yang dimiliki, khususnya yang memiliki 1 item t-shirt.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan mengenai pengaruh atribut desain yang terdiri dari: tulisan (font), gambar (image), tema, bentuk, dan warna terhadap keputusan pembelian t-shirt Rebel Stars Industries, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa atribut desain yang terdiri dari: tulisan (font), gambar (image), tema, bentuk, dan warna telah sesuai dengan karakteristik responden dan keputusan pembelian yang telah mereka lakukan. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yang termasuk dalam kategori baik.
2. Hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan:

$$Y = 1,742 + 0,227 X_1 - 0,303 X_2 + 0,081 X_3 + 0,626 X_4 - 0,197 X_5$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa masing-masing koefisien regresi adalah 4 yang bertanda positif dan 2 yang bertanda negative, yaitu :

- ▶ Atribut yang bertanda positif terdiri atas : Konstanta (a), atribut tulisan (font), tema, dan bentuk. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *atribut desain* yang berupa tulisan (font), tema, dan bentuk semakin baik (bertambah satu *point*) maka keputusan pembelian pada t-shirt Rebel Stars Industries akan meningkat, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

- ▶ Sedangkan atribut yang bertanda negatif terdiri dari : gambar (image) dan warna. Hal ini menunjukkan apabila *atribut desain* yang berupa gambar (image) dan warna semakin baik (bertambah satu *point*) maka keputusan pembelian pada t-shirt Rebel Stars Industries akan berkurang, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*). Secara statistik kedua variabel menunjukkan angka negatif sehingga penambahan point pada variabel gambar (image) dan warna akan mengurangi keputusan pembelian.

Namun demikian, hal ini sulit untuk dipahami. Oleh karena itu, yang paling mudah untuk dipahami adalah bahwa kedua variabel ini tidak berkontribusi secara positif dalam kontribusi keputusan pembelian.

3. Uji F, Uji t, dan Uji Koefisien Regresi (R) dan Determinasi (R²)
 - 3.1. Hasil pengujian secara serempak (uji F) menunjukkan bahwa atribut desain yang terdiri dari: tulisan (font), gambar (image), tema, bentuk, dan warna secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - 3.2. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa atribut desain yang terdiri dari: tulisan (font), gambar (image), dan bentuk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun atribut desain lainnya yang terdiri dari: tema dan warna bernilai lebih besar dari taraf signifikansi sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3.3. Hasil uji koefisien regresi (R) dan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisa data, koefisien regresi (R) sebesar 0,667 yang artinya terdapat hubungan yang erat antara atribut desain yang terdiri dari: tulisan (font), gambar (image), tema, bentuk, dan warna secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk t-shirt Rebel Stars Industries. Sedangkan perhitungan regresi didapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,445 yang artinya 44,5% dari keputusan pembelian dipengaruhi secara bersama-sama oleh atribut desain yang terdiri dari: tulisan (font), gambar (image), tema, bentuk dan warna, sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.
4. Hasil uji Kruskal-Wallis :
- 4.1 Hasil uji Kruskal-Wallis terhadap keputusan pembelian berdasarkan karakteristik responden menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap karakteristik pengeluaran per bulan kurang dari α ($0,032 < 0,05$). Sehingga khusus untuk karakteristik ini keputusan pembelian konsumen segi pengeluaran per bulan terhadap atribut desain sebagai konsekuensi keputusan pembelian t-shirt Rebel Stars Industries tidak dapat dikatakan sama (memiliki perbedaan secara signifikan). Sedangkan untuk karakteristik lainnya yaitu: gender, umur, pendidikan terakhir, dan jumlah t-shirt yang dimiliki menunjukkan tidak ada perbedaan secara signifikan dikarenakan nilai yang diperoleh lebih besar dari pada α .

- 4.2 Hasil uji Kruskal-Wallis terhadap atribut desain berdasarkan gender atau jenis kelamin menunjukkan keputusan pembelian terhadap atribut tulisan (font) diperoleh nilai $0,021 < 0,005$ dan pada atribut gambar (image) diperoleh nilai $0,023 < 0,05$ yang berarti ada perbedaan yang signifikan dari keputusan pembelian terhadap atribut tulisan (font) dan gambar (image) t-shirt Rebel Stars Industries jika ditinjau dari segi gender. Sedangkan atribut desain lainnya yaitu: tema, bentuk, dan warna menunjukkan nilai yang lebih besar dari taraf signifikansi sehingga tidak adanya perbedaan yang signifikan dari keputusan pembelian t-shirt Rebel Stars Industries.
- 4.3 Hasil uji Kruskal-Wallis atribut desain berdasarkan umur menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan dari keputusan pembelian terhadap atribut desain yang berupa tulisan (font) t-shirt Rebel Stars Industries jika ditinjau dari segi usia. Namun 4 atribut desain lainnya diperoleh nilai $< 0,05$ dengan demikian pada atribut gambar (image), tema, bentuk, dan warna diperoleh hasil bahwa adanya perbedaan yang signifikan dari keputusan pembelian terhadap atribut desain t-shirt Rebel Stars Industries.
- 4.4 Hasil uji Kruskal-Wallis atribut desain berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dari keputusan pembelian terhadap seluruh atribut desain t-shirt Rebel Stars Industries jika ditinjau dari segi pendidikan terakhir.
- 4.5 Hasil uji Kruskal-Wallis atribut desain berdasarkan jumlah t-shirt yang dimiliki menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dari keputusan

pembelian terhadap atribut desain tema dan warna pada t-shirt Rebel Stars Industries jika ditinjau dari segi jumlah t-shirt yang dimiliki.

- 4.6 Hasil uji Kruskal-Wallis atribut desain berdasarkan pengeluaran per bulan menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dari keputusan pembelian terhadap atribut desain tulisan (font) dan tema t-shirt Rebel Stars Industries jika ditinjau dari segi pengeluaran per bulan.

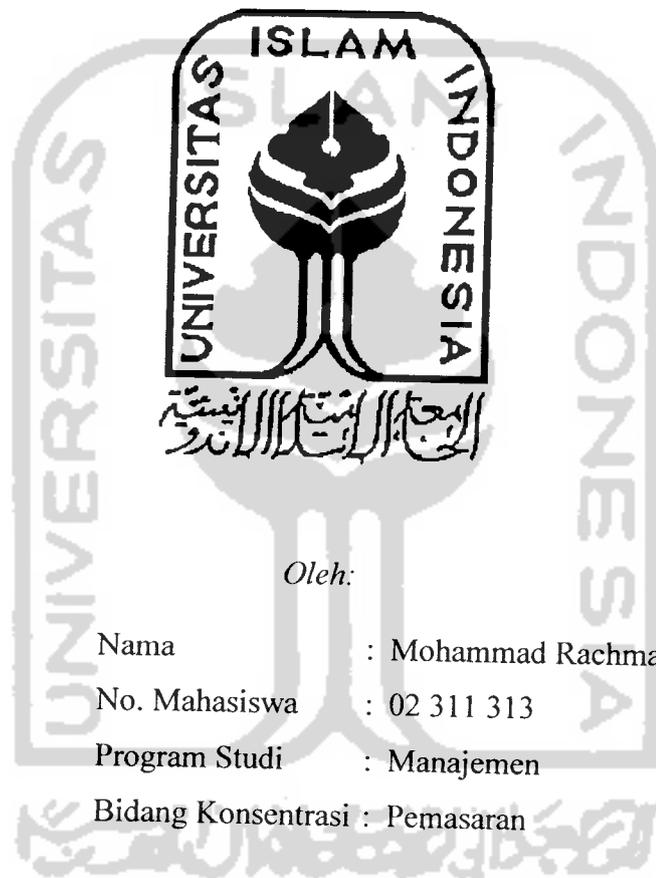
5.2. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data serta kesimpulan di atas maka penulis mencoba memberikan saran-saran yaitu sebagai berikut:

1. Melihat hasil analisis regresi (R) maka perusahaan sebaiknya memperhatikan proses pembentukan gambar (image) dan pemilihan warna t-shirt sebagai background daripada gambar (image).
2. Dengan hasil Uji F, Uji t, dan Uji Koefisien Regresi (R) dan Determinasi (R^2) yang saling berkaitan maka pihak perusahaan perlu meninjau kembali atribut-atribut lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini, jika diperlukan pembelajaran yang seksama maka seyogyanya hal tersebut digenapi dalam tempo yang dekat.
3. Dari hasil uji Kruskal-Wallis, penulis menyarankan perusahaan untuk memperhatikan harga jika ingin mempertahankan pasar yang dijadikan target. Hal ini berkaitan dengan konsumen yang memiliki tingkat pengeluaran < Rp.750.000 per bulan yang masih ingin melakukan pembelian di masa yang akan datang.

**PENGARUH ATRIBUT DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK T-SHIRT REBEL STARS INDUSTRIES**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Mohammad Rachmad Ibrahim

No. Mahasiswa : 02 311 313

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007
DAFTAR PUSTAKA**

DAFTAR PUSTAKA

- Albari. (2005). "Penggunaan Alat-Alat Statistika Sebagai Sarana Pemecahan Masalah Penelitian." Dalam Modul Mata Kuliah Alat Analisis Pemasaran. Yogyakarta : FE UII.
- David Aaker. Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press, 1991
- Duane E Knapp, The Brand Mindset, The McGraw-Hill Companies, 2000
- David F. Alessandro with Michele Owens, (10 Rules for Building The Killer Brand), McGraw – Hill. 2001
- Essa Setyandari (2003). *Analisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian diRM Ayam Goreng Suharti*. Skripsi sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta. Fakultas Ekonomi UII
- Ika Puji Lestari (2004). *Analisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan beli konsumen dalam pembelian t-shirt "in tee shirt" diYogyakarta*. Skripsi sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta. Fakultas Ekonomi UII
- James F. Engel, Roger D. Blackwell. Paul W. Miniard, Perilaku Konsumen Jilid 2, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995
- Leclerc, France; Schmitt, Bernd H; Dube, Laurette, *Foreign Branding and its Effects on Product Perceptions and Attitudes*. JMR. Journal of Marketing Research; May 1994; 31, 2; ABI INFORM Global pg. 263
- Mowen, John C. dan Michael Minor (Terjemahan). (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.

- Philip Kotler. Marketing Management. 5th edition, Englewood Cliff, New Jersey, Prentice Hall, 1994
- Philip Kotler. Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th edition, Englewood Cliff, New Jersey, Prentice Hall Inc, 1997
- Philip Kotler dan Gery Armstrong, Dasar-dasar pemasaran edisi Bahasa Indonesia. Prehallindo, Jakarta, hal 274.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson (Terjemahan). (1999). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Keempat. Jakarta : Erlangga.
- Rhenald Kasali. Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting, Positioning. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2001 hal 547-549
- Sugiyono, Metode Pnelitian Bisnis, Cetakan Pertama, CV. Alfabeta, Bandung, 1999
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Rineka Cipta, Jakarta, 1991
- Sutrisno Hadi, Statistik II, Yayasan Penerbit Psikologi UGM, Yogyakarta, 1986
- Tjiptono Fandy, Strategi Pemasaran. Edisi kedua, cetakan ke-I, Andi, Yogyakarta, 1997.

Kepada

Yth. Saudara(i) customer

Rebel Stars Industries (RSI)

di tempat

Dengan Hormat,

Dalam kesibukan saudara(i) saat ini, sudihlah kiranya anda meluangkan waktu sejenak untuk mengisi daftar pertanyaan yang kami ajukan. Maksud serta tujuan dari penelitian ini hanya akan kami pergunakan bagi kepentingan akademik dalam rangka menyusun tugas akhir perkuliahan dengan judul : PENGARUH ATRIBUT DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK T-SHIRT REBEL STARS INDUSTRIES, sehingga jawaban yang saudara(i) berikan akan kami jaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan saudara(i) dalam pengisian angket ini kami haturkan terima kasih.

Yogyakarta, April 2007

Peneliti

(Mohammad Rachmad Ibrahim)

No Responden :

ANGKET PENELITIAN

A. Identitas Responden

Saudara(i) dimohon untuk menjawab pertanyaan mengenai data diri anda dibawah ini sesuai dengan kondisi saudara(i) pada saat ini.

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki Perempuan

2. Umur

- Kurang dari 17 tahun 20 – 23 tahun
 17 – 20 tahun lebih dari 23 tahun

3. Pendidikan Terakhir

- SD Diploma
 SLTP Sarjana
 SLTA

4. Jumlah produk Rebel Stars Industries (RSI) yang dimiliki

- 1 3
 2 Lebih dari 3

5. Pengeluaran per bulan

- < Rp. 500.000 Rp. 750.000 – 1000.000
 Rp. 500.000 – Rp.750.000 > Rp. 1000.000

Pertanyaan atribut desain dan Keputusan Pembelian

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara(i) anggap sesuai dengan keadaan saudara(i)

- SS = Sangat Setuju, diberi skor 4
- S = Setuju, diberi skor 3
- TS = Tidak Setuju, diberi skor 2
- STS = Sangat Tidak Setuju, diberi skor 1

B. Pertanyaan atribut desain

Pernyataan	Alternative Jawaban			
	STS	TS	S	SS
<p><u>Tulisan (font)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis huruf (font) yang dipilih sangat tepat 2. Penggunaan bahasa Inggris menjadikan produk memiliki citra 3. Cara penulisan sangat artistik 				
<p><u>Gambar (image)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap t-shirt memiliki ide gambar yang kreatif 2. Gambar dan warna saling menyatu 3. Gambar mampu menjelaskan ide 				
<p><u>Tema</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan tema sangat up-to-date dengan kehidupan remaja 2. Pemilihan tema sangat cocok untuk para remaja 3. Pemilihan tema mampu mewakili aspirasi remaja 				
<p><u>Bentuk</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan yang digunakan nyaman untuk dipakai 2. Model yang ditawarkan sesuai dengan perkembangan fashion (fashionable) 3. Model t-shirt nyaman untuk dipandang 				
<p><u>Warna</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan warna sangat cocok untuk para remaja 2. Penggunaan warna gelap sangat menarik 3. Warna desain dan warna bahan t-shirt saling menyatu 				

C. Pertanyaan keputusan pembelian

Pernyataan	Alternative Jawaban			
	STS	TS	S	SS
1. Tulisan (font) merupakan faktor penting yang mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian				
2. Gambar (image) merupakan faktor penting yang mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian				
3. Tema merupakan faktor penting yang mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian				
4. Bentuk t-shirt merupakan faktor penting yang mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian				
5. Perpaduan warna merupakan faktor penting yang mempengaruhi anda dalam keputusan pembelian				

Lampiran II Data Setelah Diolah

	gender	usia	pnddkn	jml_prdk	pengltn	x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3	x4.1	x4.2	x4.3	x5.1
1	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
2	2	1	2	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3
3	2	2	3	2	1	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3
4	2	1	2	3	4	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
5	2	2	3	4	2	1	3	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3
6	2	4	3	1	1	2	3	3	2	3	3	4	3	3	1	2	3	3
7	2	3	3	1	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3
8	1	3	4	1	1	3	3	2	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3
9	1	4	3	1	1	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
10	2	2	3	1	2	2	1	4	1	2	4	2	3	2	2	1	1	2
11	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2
12	2	3	3	1	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2
13	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3
14	1	4	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	1	4	4	4
15	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
16	1	2	3	3	4	1	2	3	2	1	3	2	3	4	4	4	4	4
17	1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
18	2	1	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	1	3
19	2	3	4	2	2	4	4	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3
20	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4
21	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2
22	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
23	1	2	3	1	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3
24	2	2	3	1	2	1	2	2	3	3	4	3	2	1	1	2	3	3
25	1	3	5	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3

Lampiran II Data Setelah Diolah

	x5.2	x5.3	y1	y2	y3	y4	y5	x1_rat	x2_rat	x3_rat	x4_rat	x5_rat	y_rat
1	2	3	3	3	2	3	4	3,00	2,67	3,00	2,67	2,67	3,00
2	3	2	3	4	2	3	3	2,00	2,33	3,00	2,33	2,67	3,00
3	3	4	3	3	3	4	4	2,67	3,33	3,00	3,33	3,33	3,40
4	2	2	3	4	2	4	4	2,33	2,67	2,67	2,33	2,33	3,40
5	3	3	2	1	3	3	3	1,67	2,33	2,67	2,00	3,00	2,40
6	2	3	4	4	2	3	2	2,67	2,67	4,00	2,67	2,67	3,00
7	3	2	4	4	3	4	4	2,33	1,67	3,00	3,00	2,67	3,80
8	2	4	3	4	3	4	4	3,33	3,67	3,67	3,67	3,00	3,60
9	1	1	2	3	1	1	4	2,33	2,33	2,33	1,33	1,33	2,20
10	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4,00	2,67	4,00	3,33	4,00
11	4	3	2	3	3	3	3	3,00	3,67	3,33	4,00	3,33	2,80
12	3	3	2	2	2	3	3	2,67	3,00	2,67	2,33	3,00	2,40
13	3	4	2	3	3	4	4	3,33	3,67	3,00	4,00	3,67	3,20
14	4	4	4	4	2	3	4	3,33	3,00	4,00	4,00	4,00	3,40
15	3	3	1	2	3	3	4	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,60
16	3	4	3	2	1	2	3	2,67	3,33	3,33	2,00	3,33	2,20
17	4	3	3	3	3	3	3	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,00
18	2	3	4	4	3	1	2	3,33	2,67	3,00	3,00	3,00	2,80
19	3	4	1	3	2	3	2	3,00	3,33	3,33	2,67	3,00	2,20
20	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
21	3	3	3	3	4	3	4	3,33	3,33	3,33	3,33	3,00	3,40
22	4	2	3	2	2	2	3	3,33	2,67	2,00	2,00	3,00	2,40
23	2	3	3	2	3	4	3	1,67	3,33	3,00	3,67	2,67	3,00
24	3	3	2	3	3	3	3	3,00	2,33	3,33	3,00	3,00	2,80
25	4	4	3	2	2	1	1	3,00	3,33	3,33	3,33	3,67	1,80

Lampiran II Data Setelah Diolah

	gender	usia	pnadkn	jml prdk	pengltn	x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3	x4.1	x4.2	x4.3	x5.1
26	1	2	3	1	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
27	2	2	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4
28	1	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
29	1	3	3	2	3	3	4	2	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3
30	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	1
31	1	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
32	1	3	5	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
33	1	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
34	2	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
35	1	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
36	1	4	3	1	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
37	1	2	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3
38	1	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
39	1	2	3	2	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	2	1	1
40	1	4	5	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
41	1	2	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4
42	2	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
43	2	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4
44	1	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
45	2	4	5	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
46	1	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
47	1	2	3	1	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3
48	1	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
49	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
50	2	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3

Lampiran II Data Setelah Diolah

	x5.2	x5.3	y1	y2	y3	y4	y5	x1_rat	x2_rat	x3_rat	x4_rat	x5_rat	y_rat
26	3	4	2	3	3	3	2	3,00	3,33	3,33	3,33	3,33	2,60
27	3	2	3	3	3	3	3	2,67	3,00	2,67	3,00	3,00	3,00
28	3	4	4	4	3	4	4	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,80
29	2	3	3	3	3	2	2	3,00	3,00	3,67	2,00	2,00	2,60
30	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
31	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
32	4	3	4	4	3	4	3	3,67	3,33	3,33	3,33	3,67	3,60
33	3	4	3	3	3	3	4	3,33	3,00	3,33	3,33	3,33	3,20
34	4	3	3	3	3	3	3	3,67	3,33	4,00	3,33	3,67	3,00
35	4	4	4	4	3	3	3	3,33	3,00	3,00	3,33	3,67	3,40
36	2	2	3	3	3	3	3	2,67	3,00	2,67	3,33	2,33	3,00
37	3	4	4	3	3	3	4	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,40
38	2	3	3	3	2	2	2	2,67	3,33	3,00	2,00	2,00	2,40
39	3	4	4	3	3	3	4	3,33	3,67	3,33	3,33	3,33	3,40
40	3	4	3	3	4	3	4	3,33	3,33	3,67	3,33	3,67	3,40
41	4	3	3	4	4	4	3	3,33	3,33	3,33	3,33	3,67	3,40
42	4	3	3	3	4	3	3	3,67	3,33	3,67	3,33	3,67	3,60
43	3	3	3	3	3	3	3	3,33	3,67	3,33	3,33	3,67	3,20
44	4	3	3	4	3	4	4	3,33	3,67	3,67	3,33	3,33	3,00
45	3	3	3	4	3	4	4	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,60
46	2	3	2	2	3	2	2	3,33	3,33	2,67	2,67	2,67	3,40
47	3	3	3	3	3	3	3	3,33	3,00	3,00	3,00	3,00	2,20
48	4	4	3	3	3	4	4	4,00	4,00	3,33	3,67	4,00	3,00
49	3	3	3	4	4	3	3	3,33	3,33	3,33	3,67	3,00	3,20
50	3	3	4	4	4	4	3	3,33	3,33	3,67	3,33	3,00	3,60

Lampiran II Data Setelah Diolah

	gender	usia	pnddkn	jml_prdk	penglrm	x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3	x4.1	x4.2	x4.3	x5.1
51	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
52	2	1	2	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
53	2	2	3	2	1	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3
54	2	1	2	3	4	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
55	2	2	3	4	2	1	3	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3
56	2	4	3	1	1	2	3	3	2	3	3	4	4	4	1	2	3	3
57	2	3	3	1	2	3	2	2	2	3	1	3	4	4	3	3	2	3
58	1	3	4	1	1	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
59	1	4	3	1	1	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
60	2	2	3	1	2	2	1	4	1	2	4	2	3	2	2	1	1	2
61	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2
62	2	3	3	1	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
63	2	3	3	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3
64	2	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
65	1	2	3	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
66	1	2	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3
67	1	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	1	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
69	2	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3
70	2	3	3	1	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
71	2	1	2	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3
72	2	2	3	2	1	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3
73	2	1	2	3	4	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
74	2	2	3	4	2	1	3	1	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3
75	2	4	3	1	1	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3

Lampiran II Data Setelah Diolah

	x5.2	x5.3	y1	y2	y3	y4	y5	x1_rat	x2_rat	x3_rat	x4_rat	x5_rat	y_rat
51	2	3	3	3	2	3	4	3,00	2,67	3,00	2,67	2,67	3,00
52	3	2	3	4	2	3	3	2,00	2,33	3,00	2,33	2,67	3,00
53	3	4	3	3	3	4	4	2,67	3,33	3,00	3,33	3,33	3,40
54	2	2	3	4	2	4	4	2,33	2,67	2,67	2,33	2,33	3,40
55	3	3	2	1	3	3	3	1,67	2,33	2,67	2,00	3,00	2,40
56	2	3	4	4	2	3	2	2,67	2,67	4,00	2,67	2,67	3,00
57	3	2	4	4	3	4	4	2,33	1,67	3,00	3,00	2,67	3,80
58	2	4	3	4	3	4	4	3,33	3,67	3,67	3,67	3,00	3,60
59	1	1	2	3	1	1	4	2,33	2,33	2,33	1,33	1,33	2,20
60	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4,00	2,67	4,00	3,33	4,00
61	4	3	2	3	3	3	3	3,00	3,67	3,33	4,00	3,33	2,80
62	3	3	2	2	2	3	3	2,67	3,00	2,67	2,33	3,00	2,40
63	3	4	2	3	3	4	4	3,33	3,67	3,00	4,00	3,67	3,20
64	3	3	3	4	3	3	4	3,33	3,33	3,33	3,33	3,00	3,40
65	2	3	2	2	3	2	2	3,33	3,33	2,67	2,67	2,67	2,20
66	3	3	3	3	3	3	3	3,33	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
67	4	4	3	3	3	3	4	4,00	4,00	3,33	3,67	4,00	3,20
68	3	3	3	3	4	3	3	3,33	3,33	3,33	3,67	3,00	3,20
69	3	3	4	4	3	4	3	3,33	3,33	3,67	3,33	3,00	3,60
70	2	3	3	3	2	3	4	3,00	2,67	3,00	2,67	2,67	3,00
71	3	2	3	4	2	3	3	2,00	2,33	3,00	2,33	2,67	3,00
72	3	4	3	3	3	4	4	2,67	3,33	3,00	3,33	3,33	3,40
73	2	2	3	4	2	4	4	2,33	2,67	2,67	2,33	2,33	3,40
74	3	3	2	1	3	3	3	1,67	2,33	2,67	2,00	3,00	2,40
75	2	3	4	4	2	3	2	2,67	2,67	4,00	2,67	2,67	3,00

Lampiran II Data Setelah Diolah

	gender	usia	pnddkn	jml_prdk	penglrm	x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3	x4.1	x4.2	x4.3	x5.1
76	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	1	3
77	1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
78	2	1	4	1	2	4	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3
79	2	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	4
80	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2
81	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	1	3	3	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
83	1	2	3	1	2	1	2	2	3	2	3	3	2	1	1	2	3	3
84	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
85	1	3	5	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
86	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
87	2	2	3	1	2	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
88	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
89	1	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
90	2	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	4	3	4	3	2	3	3
91	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1
92	1	3	5	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
93	1	3	5	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
94	1	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
95	2	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
96	1	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
97	1	2	3	1	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
98	1	3	3	1	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
99	1	3	3	2	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3
100	1	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	1	1	1
	1	4	5	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3

Lampiran II Data Setelah Diolah

	x5.2	x5.3	y1	y2	y3	y4	y5	x1_rat	x2_rat	x3_rat	x4_rat	x5_rat	y_rat
76	3	4	3	2	1	2	3	2,67	3,33	3,33	2,00	3,33	2,20
77	4	3	3	3	3	3	3	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,00
78	2	3	4	4	3	1	2	3,33	2,67	3,00	3,00	3,00	2,80
79	3	4	1	3	2	3	2	3,00	3,33	3,33	2,67	3,00	2,20
80	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
81	3	3	3	3	4	3	4	3,33	3,33	3,33	3,33	3,00	3,40
82	4	2	3	2	2	2	3	3,33	2,67	2,00	2,00	3,00	2,40
83	2	3	3	2	3	4	3	1,67	3,33	3,00	3,67	2,67	3,00
84	3	3	2	3	3	3	3	3,00	2,33	3,33	3,00	3,00	2,80
85	4	4	3	2	2	1	1	3,00	3,33	3,33	3,33	3,67	1,80
86	3	4	2	3	3	3	2	3,00	3,33	3,33	3,33	3,33	2,60
87	3	2	3	3	3	3	3	2,67	3,00	2,67	3,00	3,00	3,00
88	3	4	4	4	3	4	4	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,80
89	2	3	3	3	3	2	2	3,00	3,00	3,67	2,00	2,00	2,60
90	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
91	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
92	4	3	4	4	3	4	3	3,67	3,33	3,33	3,33	3,67	3,60
93	3	4	3	3	3	3	4	3,33	3,00	3,33	3,33	3,33	3,20
94	4	3	3	3	3	3	3	3,67	3,33	4,00	3,33	3,67	3,00
95	4	4	4	4	3	3	3	3,33	3,00	3,00	3,33	3,67	3,40
96	2	2	3	3	3	3	3	2,67	3,00	2,67	3,33	2,33	3,00
97	3	4	4	3	3	3	4	3,33	3,33	3,33	3,33	3,33	3,40
98	2	3	3	3	2	2	2	2,67	3,33	3,00	2,00	2,00	2,40
99	3	4	4	3	3	3	4	3,33	3,67	3,33	3,33	3,33	3,40
100	3	4	3	3	4	3	4	3,33	3,33	3,67	3,33	3,67	3,40

Lampiran III Uji validitas

Correlations

Correlations

		X1.TOTAL	X1.1	X1.2	X1.3
X1.TOTAL	Pearson Correlation	1	.830**	.701**	.642**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.1	Pearson Correlation	.830**	1	.471**	.325
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.079
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.701**	.471**	1	.063
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.741
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.642**	.325	.063	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.079	.741	
	N	30	30	30	30

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

Correlations

Correlations

		X2.TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3
X2.TOTAL	Pearson Correlation	1	.795**	.877**	.572**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001
	N	30	30	30	30
X2.1	Pearson Correlation	.795**	1	.678**	.104
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.585
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.877**	.678**	1	.242
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.198
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.572**	.104	.242	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.585	.198	
	N	30	30	30	30

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

Correlations

Correlations

		X3.TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3
X3.TOTAL	Pearson Correlation	1	.679**	.705**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X3.1	Pearson Correlation	.679**	1	.333	.174
	Sig. (2-tailed)	.000		.072	.357
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.705**	.333	1	.270
	Sig. (2-tailed)	.000	.072		.150
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.740**	.174	.270	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.357	.150	
	N	30	30	30	30

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

Correlations

Correlations

		X4.TOTAL	X4.1	X4.2	X4.3
X4.TOTAL	Pearson Correlation	1	.441*	.641**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.015	.000	.000
	N	30	30	30	30
X4.1	Pearson Correlation	.441*	1	.574**	.300
	Sig. (2-tailed)	.015		.001	.107
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.641**	.574**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.698**	.300	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.107	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Correlations

Correlations

		X5.TOTAL	X5.1	X5.2	X5.3
X5.TOTAL	Pearson Correlation	1	.597**	.791**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30
X5.1	Pearson Correlation	.597**	1	.273	.131
	Sig. (2-tailed)	.001		.144	.491
	N	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.791**	.273	1	.390*
	Sig. (2-tailed)	.000	.144		.033
	N	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	.748**	.131	.390*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.491	.033	
	N	30	30	30	30

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

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

Correlations

Correlations

		Y_TOTAL	Y1	Y2	Y3
Y_TOTAL	Pearson Correlation	1	.611**	.712**	.610**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	.611**	1	.594**	.194
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.305
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.712**	.594**	1	.202
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.286
	N	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.610**	.194	.202	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.305	.286	
	N	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.763**	.132	.321	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000	.486	.084	.005
	N	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.664**	.133	.275	.215
	Sig. (2-tailed)	.000	.485	.141	.254
	N	30	30	30	30

Correlations

		Y4	Y5
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.763**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
Y1	Pearson Correlation	.132	.133
	Sig. (2-tailed)	.486	.485
	N	30	30
Y2	Pearson Correlation	.321	.275
	Sig. (2-tailed)	.084	.141
	N	30	30
Y3	Pearson Correlation	.500**	.215
	Sig. (2-tailed)	.005	.254
	N	30	30
Y4	Pearson Correlation	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.	.001
	N	30	30
Y5	Pearson Correlation	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.
	N	30	30

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



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	2.7667	.8172	30.0
2.	X1.2	2.8333	.7915	30.0
3.	X1.3	3.0333	.8087	30.0

Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3
1.1	1.0000		
1.2	.4709	1.0000	
1.3	.3252	.0629	1.0000

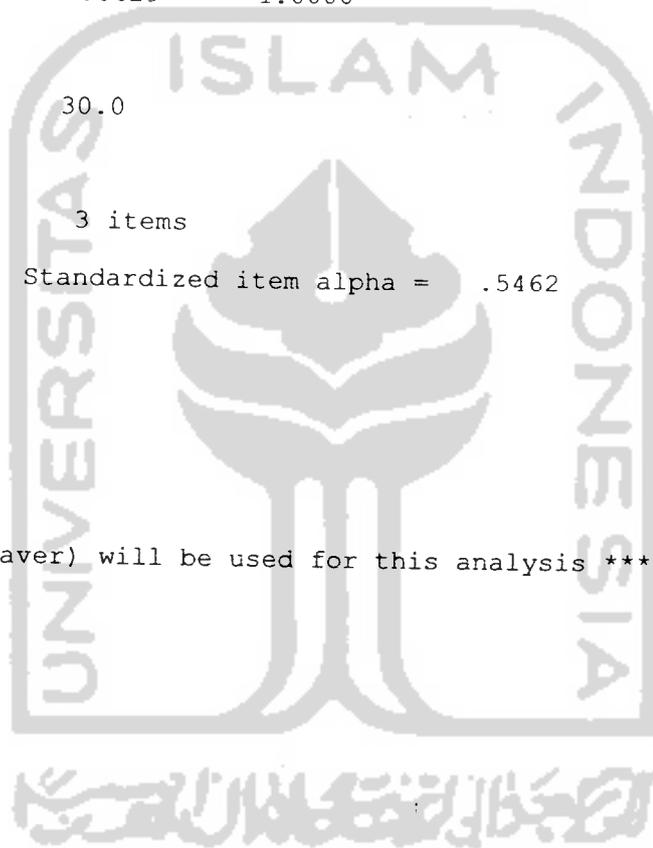
N of Cases = 30.0

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .6474 Standardized item alpha = .5462

Reliability

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



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	2.9000	.7120	30.0
2.	X2.2	2.9667	.8503	30.0
3.	X2.3	3.1667	.6989	30.0

Reliability Coefficients

Number of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .6202

Reliability

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



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3.1333	.6288	30.0
2.	X3.2	3.1333	.5713	30.0
3.	X3.3	3.1333	.7761	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .6930

Reliability

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



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3.0000	.8710	30.0
2.	X4.2	3.0667	.8277	30.0
3.	X4.3	2.9000	.9229	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

alpha = .7602

Reliability

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



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	3.0000	.6433	30.0
2.	X5.2	2.9333	.7849	30.0
3.	X5.3	3.1333	.8193	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .6246

Reliability

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



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	2.8667	.8604	30.0
2.	Y2	3.0667	.8277	30.0
3.	Y3	2.6667	.7581	30.0
4.	Y4	3.0000	.9097	30.0
5.	Y5	3.2000	.8469	30.0

Reliability Coefficients

Number of Cases = 30.0

Number of Items = 5

Alpha = .6980



Lampiran IV Uji Regresi

Frequencies

Statistics

		GENDER	USIA	PNDDKN	JML_PRDK	PENGLRN
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.51	2.64	3.38	2.14	3.00

Frequency Table

GENDER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	49	49.0	49.0	49.0
	perempuan	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang dari 17 tahun	8	8.0	8.0	8.0
	17 tahun - 20 tahun	38	38.0	38.0	46.0
	20 - 23 tahun	36	36.0	36.0	82.0
	lebih dari 23 tahun	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PNDDKN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	6	6.0	6.0	6.0
	SLTA	68	68.0	68.0	74.0
	Diploma	8	8.0	8.0	82.0
	Sarjana	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

JML_PRDK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	38	38.0	38.0	38.0
	2	28	28.0	28.0	66.0
	3	16	16.0	16.0	82.0
	lebih dari 3	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.500.000	10	10.0	10.0	10.0
Rp.500.000 - Rp.750.000	23	23.0	23.0	33.0
Rp.750.000 - Rp.1.000.000	24	24.0	24.0	57.0
>Rp.1.000.000	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5_RAT, X3_RAT, X2_RAT, X1_RAT ^a X4_RAT		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y_RAT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.415	.38392

a. Predictors: (Constant), X5_RAT, X3_RAT, X2_RAT, X1_RAT, X4_RAT

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.105	5	2.221	15.068	.000 ^a
	Residual	13.855	94	.147		
	Total	24.960	99			

a. Predictors: (Constant), X5_RAT, X3_RAT, X2_RAT, X1_RAT, X4_RAT

b. Dependent Variable: Y_RAT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.742	.334		5.214	.000
	X1_RAT	.227	.102	.250	2.239	.027
	X2_RAT	-.303	.116	-.298	-2.610	.011
	X3_RAT	8.062E-02	.105	.068	.769	.444
	X4_RAT	.626	.098	.773	6.405	.000
	X5_RAT	-.197	.110	-.204	-1.790	.077

a. Dependent Variable: Y_RAT

ampiran V Uji Kruskal-Wallis

JPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
X1_RAT	100	3.0133	.55235	1.67	4.00
X2_RAT	100	3.1100	.49249	1.67	4.00
X3_RAT	100	3.1733	.42503	2.00	4.00
X4_RAT	100	3.0400	.62005	1.33	4.00
X5_RAT	100	3.0633	.52050	1.33	4.00
GENDER	100	1.51	.502	1	2

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	GENDER	N	Mean Rank
X1_RAT	laki-laki	49	57.09
	perempuan	51	44.17
	Total	100	
X2_RAT	laki-laki	49	56.99
	perempuan	51	44.26
	Total	100	
X3_RAT	laki-laki	49	53.48
	perempuan	51	47.64
	Total	100	
X4_RAT	laki-laki	49	53.85
	perempuan	51	47.28
	Total	100	
X5_RAT	laki-laki	49	54.70
	perempuan	51	46.46
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	X1_RAT	X2_RAT	X3_RAT	X4_RAT	X5_RAT
Chi-Square	5.314	5.173	1.086	1.352	2.127
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.021	.023	.297	.245	.145

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: GENDER

Par Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
X1_RAT	100	3.0133	.55235	1.67	4.00
X2_RAT	100	3.1100	.49249	1.67	4.00
X3_RAT	100	3.1733	.42503	2.00	4.00
X4_RAT	100	3.0400	.62005	1.33	4.00
X5_RAT	100	3.0633	.52050	1.33	4.00
SIA	100	2.64	.871	1	4

Kruskal-Wallis Test

Ranks

USIA		N	Mean Rank
X1_RAT	kurang dari 17 tahun	8	25.31
	17 tahun - 20 tahun	38	51.49
	20 - 23 tahun	36	54.13
	lebih dari 23 tahun	18	52.36
	Total	100	
X2_RAT	kurang dari 17 tahun	8	15.69
	17 tahun - 20 tahun	38	56.82
	20 - 23 tahun	36	49.78
	lebih dari 23 tahun	18	54.08
	Total	100	
X3_RAT	kurang dari 17 tahun	8	26.25
	17 tahun - 20 tahun	38	46.18
	20 - 23 tahun	36	52.33
	lebih dari 23 tahun	18	66.72
	Total	100	
X4_RAT	kurang dari 17 tahun	8	22.88
	17 tahun - 20 tahun	38	55.50
	20 - 23 tahun	36	46.65
	lebih dari 23 tahun	18	59.92
	Total	100	
X5_RAT	kurang dari 17 tahun	8	21.13
	17 tahun - 20 tahun	38	57.18
	20 - 23 tahun	36	49.32
	lebih dari 23 tahun	18	51.81
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	X1 RAT	X2 RAT	X3 RAT	X4 RAT	X5 RAT
Chi-Square	7.189	14.650	13.075	11.538	10.873
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.066	.002	.004	.009	.012

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: USIA

Pair Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
X1_RAT	100	3.0133	.55235	1.67	4.00
X2_RAT	100	3.1100	.49249	1.67	4.00
X3_RAT	100	3.1733	.42503	2.00	4.00
X4_RAT	100	3.0400	.62005	1.33	4.00
X5_RAT	100	3.0633	.52050	1.33	4.00
INDDKN	100	3.38	.850	2	5

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	PNDDKN	N	Mean Rank
X1_RAT	SLTP	6	10.25
	SLTA	68	46.54
	Diploma	8	63.38
	Sarjana	18	73.14
	Total	100	
X2_RAT	SLTP	6	14.25
	SLTA	68	46.72
	Diploma	8	59.88
	Sarjana	18	72.69
	Total	100	
X3_RAT	SLTP	6	23.50
	SLTA	68	43.97
	Diploma	8	63.25
	Sarjana	18	78.50
	Total	100	
X4_RAT	SLTP	6	17.50
	SLTA	68	47.41
	Diploma	8	54.25
	Sarjana	18	71.50
	Total	100	
X5_RAT	SLTP	6	14.00
	SLTA	68	47.85
	Diploma	8	42.50
	Sarjana	18	76.25
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	X1 RAT	X2 RAT	X3 RAT	X4 RAT	X5 RAT
Chi-Square	27.159	23.552	28.882	19.137	26.199
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: PNDDKN

Par Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
X1_RAT	100	3.0133	.55235	1.67	4.00
X2_RAT	100	3.1100	.49249	1.67	4.00
X3_RAT	100	3.1733	.42503	2.00	4.00
X4_RAT	100	3.0400	.62005	1.33	4.00
X5_RAT	100	3.0633	.52050	1.33	4.00
JML_PRDK	100	2.14	1.119	1	4

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	JML PRDK	N	Mean Rank
X1_RAT	1	38	46.17
	2	28	52.39
	3	16	55.59
	lebih dari 3	18	52.17
	Total	100	
X2_RAT	1	38	43.50
	2	28	58.41
	3	16	49.50
	lebih dari 3	18	53.86
	Total	100	
X3_RAT	1	38	36.29
	2	28	62.79
	3	16	49.75
	lebih dari 3	18	62.06
	Total	100	
X4_RAT	1	38	46.71
	2	28	49.79
	3	16	53.72
	lebih dari 3	18	56.75
	Total	100	
X5_RAT	1	38	37.92
	2	28	63.66
	3	16	50.03
	lebih dari 3	18	57.00
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	X1 RAT	X2 RAT	X3 RAT	X4 RAT	X5 RAT
Chi-Square	1.626	4.900	18.222	1.795	14.560
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.653	.179	.000	.616	.002

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: JML_PRDK

Pair Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
X1_RAT	100	3.0133	.55235	1.67	4.00
X2_RAT	100	3.1100	.49249	1.67	4.00
X3_RAT	100	3.1733	.42503	2.00	4.00
X4_RAT	100	3.0400	.62005	1.33	4.00
X5_RAT	100	3.0633	.52050	1.33	4.00
ENGLRN	100	3.00	1.035	1	4

Kruskal-Wallis Test

Ranks

PENGLRN		N	Mean Rank
X1_RAT	< Rp.500.000	10	31.40
	Rp.500.000 - Rp.750.000	23	44.22
	Rp.750.000 - Rp.1.000.000	24	52.15
	>Rp.1.000.000	43	57.38
	Total	100	
X2_RAT	< Rp.500.000	10	45.10
	Rp.500.000 - Rp.750.000	23	48.11
	Rp.750.000 - Rp.1.000.000	24	46.73
	>Rp.1.000.000	43	55.14
	Total	100	
X3_RAT	< Rp.500.000	10	57.50
	Rp.500.000 - Rp.750.000	23	31.28
	Rp.750.000 - Rp.1.000.000	24	52.04
	>Rp.1.000.000	43	58.29
	Total	100	
X4_RAT	< Rp.500.000	10	45.00
	Rp.500.000 - Rp.750.000	23	52.39
	Rp.750.000 - Rp.1.000.000	24	38.40
	>Rp.1.000.000	43	57.52
	Total	100	
X5_RAT	< Rp.500.000	10	35.50
	Rp.500.000 - Rp.750.000	23	47.54
	Rp.750.000 - Rp.1.000.000	24	50.54
	>Rp.1.000.000	43	55.55
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	X1 RAT	X2 RAT	X3 RAT	X4 RAT	X5 RAT
Chi-Square	8.476	2.160	14.833	7.565	4.441
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.037	.540	.002	.056	.218

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: PENGLRN