

**Analisis Minat Masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan Bahasa
EF English First**

SKRIPSI



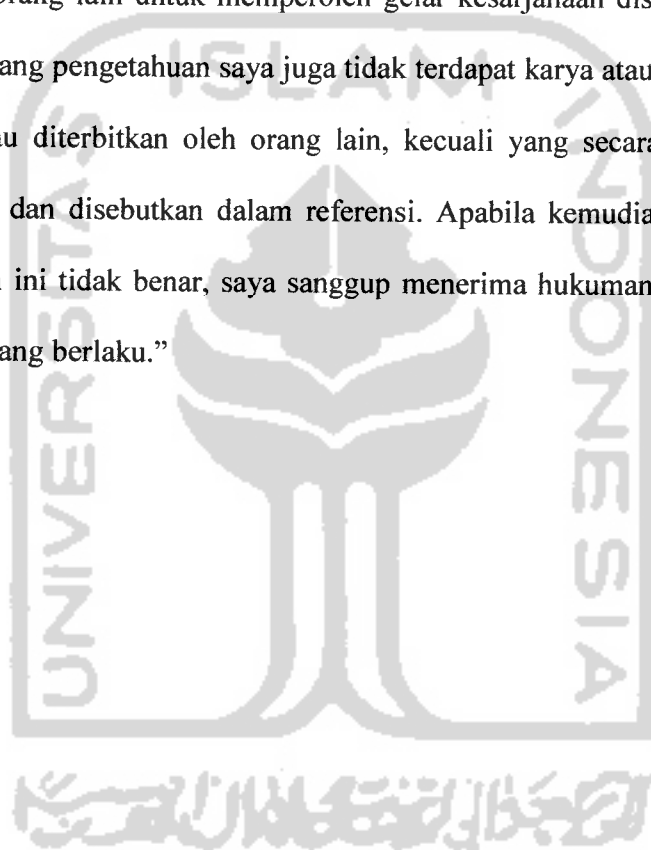
Oleh

Nama : Deddy Firdaus Yatyoga
Nomor Mahasiswa : 03311392
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, 10 September 2007

Penulis,

Deddy Firdaus Yatyoga

**Analisis Minat Masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan Bahasa
EF English First**



Nama : Deddy Firdaus Yatyoga

Nomor Mahasiswa : 03 311 392

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 September 2007
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

Budi Astuti, Dra.Hj, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

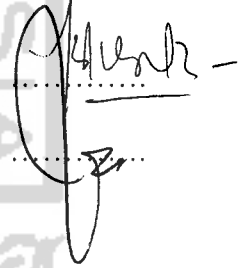
**Analisis Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan Bahasa EF.
English First**

Disusun Oleh: **DEDDY FIRDAUS YATYOGA**
Nomor mahasiswa: 03311392

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 2 Oktober 2007

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Budi Astuti, M.Si

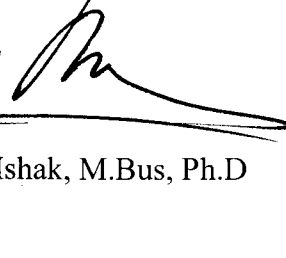
Penguji : Drs. Yazid, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Des. Satrio Ishak, M.Bus, Ph.D



BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

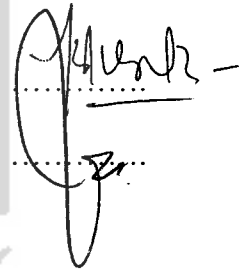
**Analisis Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan Bahasa EF.
English First**

Disusun Oleh: **DEDDY FIRDAUS YATYOGA**
Nomor mahasiswa: 03311392

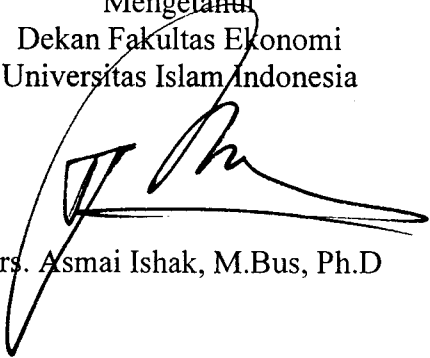
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 2 Oktober 2007

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Yazid, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAKSI

Skripsi ini mengangkat judul “Analisis Minat Masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First.” Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap lembaga pendidikan bahasa EF English First serta variabel dominan yang mempengaruhi lembaga pendidikan bahasa EF English First.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *metode convenience sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden, teknik pengumpulan datanya adalah dengan kuesioner dan wawancara. Variabel penelitiannya adalah sikap konsumen (X_1), norma subjektif (X_2) dan minat (Y).

Data diolah dan dianalisis menggunakan analisis model Fishbein dan analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t dengan taraf signifikansi sebesar 5 %. Sedangkan untuk mengukur validitas dan reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini, maka rumus Product Moment dan Cronbach Alpha menjadi pilihan. Selanjutnya untuk menguji hasil penelitian menggunakan alat bantu SPSS For Windows 12.0.

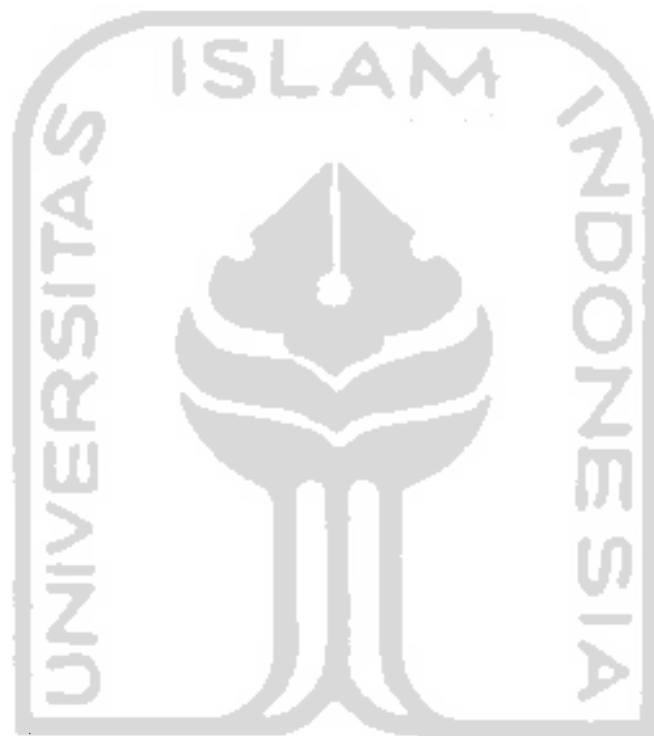
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan model Fishbein, sikap konsumen menunjukkan pengaruh positif terhadap minat memilih lembaga pendidikan bahasa EF English First dengan indeks 158,3. Sedang norma subjektif terhadap lembaga pendidikan bahasa EF English First adalah negatif dengan indeks 29,33. Analisis Regresi Linear Berganda menyatakan bahwa, uji F menghasilkan Sig sebesar 0,000 yang berarti sikap dan norma subjektif secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat. Uji t menghasilkan 0,000 untuk sikap yang artinya sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan norma subjektif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat dengan Sig sebesar 0,153 > 0,05. Sikap sebagai variabel dominan yang mempengaruhi minat dengan r^2 sebesar 0,565504.

Kata Kunci: Minat, Lembaga Pendidikan

HALAMAN MOTTO

- ☼ Milik Allah Timur dan Barat, ke mana saja kamu menghadapkan wajah, da situlah Allah ada. Sungguh Allah Maha Luas dan Maha Mengetahui.
(QS. Al Baqarah: 115)
- ☼ Kejarlah apa yang bermanfaat untukmu,
Dan mintalah pertolongan kepada ALLAH
Jangan mudah menyerah dan jangan pernah berkata, “kalau saja aku melakukan yang begini pasti akan jadi begini”
Tapi katakan ALLAH telah mentakdirkan,
Dan apa yang Dia kehendaki pasti akan Dia lakukan.
(nn)
- ☼ Tak peduli seberapa lambat jalanmu, yang penting adalah jangan pernah..... berhenti berjalan.
(Confucius)
- ☼ Kematangan bukanlah merupakan sesuatu yang dicapai daripada usia. Ia merupakan perkembangan dari hasil belajar, membaca dan berpikir hingga menghasilkan kemampuan.
(Michael Durry)
- ☼ Lihatlah baik-baik orang itu, dan perlakukan menurut kata hatimu, bukan otakmu; karena kadang otak tidak selalu benar, hatilah yang benar.
(ID:05)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Puji syukur kehadiran ALLAH SWT
atas segala karunia dan nikmat yang tak terhingga
Kupersembahkan skripsi ini untuk Ibu dan Bapak tercinta, yang
takkan habis sampai kapanpun dan takkan mampu
ku menyamainya,
untuk Kakakku, Adik-adikku, Nenek, Kakek
yang selalu memberi motivasi,
untuk Sahabat-sahabatku yang menghiasi hari-hariku

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Minat Masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First**”. Sholawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menerangi dunia dengan cahaya ilmu dan akhlak mulia.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Strata 1 (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang ikut terlibat dan memberi sumbangan yang sedikit banyak membantu sehingga skripsi ini selesai disusun. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu dan Bapak tercinta atas doa, kasih sayang, tauladan, kebijaksanaan, motivasi, pendidikan, pengorbanan dan semua yang diberikan dengan penuh tanggung jawab dan cinta yang takkan luntur untuk selamanya, serta kakakku, adik-adikku, nenek dan kakek yang selalu memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materiil.
2. Bapak Edy Suandi Hamid, Drs., M.Ec, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

3. Bapak Asmai Ishak, Drs, M.Bus., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Ibu Budi Astuti, Dra. Hj, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini serta nasihat dan petuah selama masa bimbingan yang akan sangat berharga suatu hari nanti.
5. Sahabat-sahabatku dari TK sampai kuliah: More, Nungky, Lita, Anik, Yonida, Wawan, Ii, Billy, Bagus, Ade, Yuki, Adji, Aka, Riguma, Ambar, Sugeng, Latif, Yogi, Luki, Tommasi, Najih, Ami, Dian, Uji, Munir, Yudis, Abe, Wiedy, Prof. Zuker, Aa Herman, Abanq, Bosse, Candra, Mr.Adi, dss. Ente2 memberi warna dalam 22 tahunku.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Akhir penulis mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 September 2007
Penulis,

(Deddy Firdaus Yatyoga)

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	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II. KAJIAN TEORI	7
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori	8
2.2.1 Jasa	8
2.2.1.1 Pengertian Jasa	8

2.2.1.2	Tren Bisnis Jasa	8
2.2.1.3	Pemasaran Jasa	9
2.2.1.4	Komponen Sistem Pemasaran Jasa	10
2.2.1.5	Karakter Intangibilitas Jasa	11
2.2.1.6	Bauran Pemasaran Jasa	12
2.2.2	Perilaku Konsumen	13
2.2.2.1	Pengertian Perilaku Konsumen	13
2.2.2.2	Keputusan Pembelian	15
2.2.3	Model Keinginan Berperilaku	17
2.2.4	Sikap Konsumen	19
2.2.4.1	Komponen Sikap	19
2.2.4.2	Perubahan Sikap	20
2.2.4.3	Sikap Terhadap Objek	23
2.2.4.4	Model Sikap Fishbein	24
2.2.5	Norma Subjektif Konsumen	26
2.2.6	Keterlibatan Konsumen	27
2.2.7	Minat Konsumen	28
2.2.8	Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Minat	28
2.3	Hipotesis Penelitian	29
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN		31
3.1.	Lokasi Penelitian.....	31
3.2.	Variabel Penelitian.....	31
3.3.	Definisi Operasional Variabel	31
3.4.	Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1	Jenis Data	34
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36

3.6.	Populasi dan Sampel	41
3.6.1	Populasi	41
3.6.2	Sampel	41
3.7.	Teknik Analisis Data	42
3.7.1	Analisis Deskriptif	42
3.7.2	Analisis Inferensial	43
3.7.3	Uji Hipotesa	46
3.7.3.1	Uji F	46
3.7.3.2	Uji t	47
3.7.3.3	Uji Koefisien Determinasi Linear (R^2)..	49
3.7.3.4	Uji Variabel Independen Dominan	49
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		50
4.1.	Analisis Deskriptif	50
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	50
4.1.2	Usia Responden	51
4.1.3	Pendidikan Responden	52
4.1.4	Penghasilan Responden	52
4.2	Analisis Inferensial	53
4.2.1	Analisis Model Fishbein	53
4.2.1.1	Menentukan Indeks Sikap Konsumen (A_b)	53
4.2.1.2	Menentukan Indeks Norma Subjektif (SN)	58
4.2.1.3	Menentukan Indeks Minat Konsumen	63
4.2.2	Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.2.2.1	Koefisien Regresi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.2.2.2	Menentukan Variabel Independen yang Paling Dominan	67

4.3 Uji Hipotesis	68
4.3.1 Uji F (Pengujian Secara Bersama-sama)	68
4.3.2 Uji t (Pengujian Secara Parsial)	69
4.4 Implikasi Bisnis.	70
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Hasil Uji Validitas	38
3.2. Hasil Uji Reliabilitas	40
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	52
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	52
4.5. Indeks Sikap Konsumen	54
4.6. Indeks Norma Subjektif	59
4.7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.8. Koefisien Regresi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.9. Variabel Independen yang Paling Dominan	67
4.10 Hasil Uji F.....	68
4.11 Hasil Uji t	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Reasoned Action Model	18



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menghadapi era globalisasi yang sarat dengan kompetisi, masyarakat dituntut untuk memiliki bekal sumber daya manusia yang handal. Bersamaan dengan itu, tidak lama lagi bangsa ini akan menghadapi era perdagangan bebas, di mana berbagai ragam latar belakang dan keterampilan setiap individu bebas untuk bermain dalam dunia persaingan dan tidak menutup kemungkinan orang-orang luar negeri ikut serta di dalamnya. Jelas ini menjadi perhatian serius yang harus dibenahi mengingat tidak sedikit dari sumber daya manusia di negeri ini yang bisa dibilang kalah dari negara-negara lain walau tidak semuanya. Alasan ini yang perlu diperhatikan masyarakat yang sadar akan bangsa dan masa depan untuk mempersiapkan segalanya secara matang.

Salah satu isu yang menjadi pembahasan banyak kalangan adalah bahasa. Bahasa merupakan modal utama untuk dapat berkomunikasi. Banyak hal yang bisa dilakukan dengan bahasa; dengan bahasa orang berbicara, dengan bahasa orang menulis, dengan bahasa orang membaca, dengan bahasa orang berekspresi, dengan bahasa orang berprestasi, dan masih banyak lagi. Ironisnya, apa yang terjadi ketika masyarakat di negeri ini berhadapan dengan orang asing; orang Inggris, Australia, Amerika, Kanada, Irlandia, dan masih banyak lagi. Mereka menggunakan bahasa Inggris. Rasanya tidak dapat membayangkan ketika dalam

kondisi yang mengharuskan untuk berkomunikasi dengan mereka dan bangsa ini tidak bisa melakukannya. Tidak dapat dipungkiri, bangsa ini lemah dalam hal bahasa internasional (bahasa Inggris). Tidak sedikit dari mereka yang terhambat untuk mencetak prestasi gara-gara tidak/kurang bisa berbahasa Inggris.

Bangsa ini tidak dapat menyalahkan sepenuhnya kepada sistem pendidikan atau kebijakan pemerintah yang mengkategorikan bahasa Inggris sebagai bahasa asing. Memang diakui bahwa pendidikan formal tidaklah cukup untuk menyerap dan mengaplikasikan bahasa Inggris di Negara kita saat ini. Bangsa ini belum terbiasa mencoba menyalurkan apa yang telah dipelajari untuk berkomunikasi sehari-hari minimal di lingkungan sekolah. Salah satu solusinya adalah mengikuti kursus di lembaga pendidikan bahasa.

Lembaga pendidikan bahasa di Indonesia semakin banyak bermunculan seiring dengan makin pentingnya kebutuhan akan bahasa guna menyongsong masa depan. Namun banyaknya lembaga pendidikan yang ada di pasar tidak serta merta diiringi banyak masyarakat yang memanfaatkannya. Maka dari itu, manajemen lembaga pendidikan bahasa harus dapat membongkar kotak hitam konsumen. Mereka harus menghadirkan sesuatu yang berbeda demi memikat minat konsumen untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan.

EF English First merupakan perusahaan global dengan sumber daya internasional yang hanya bisa disaingi oleh sedikit sekolah di Indonesia. Metode EF English First telah berhasil digunakan di seluruh dunia dan terus

dikembangkan oleh tim internasional untuk memastikan konsumen selalu mendapatkan yang terbaik dari pengalaman belajar bersama EF English First. Dengan jumlah guru native terbanyak di Indonesia, EF English First memiliki empat pusat perekrutan guru di London, Manchester, Boston dan Sydney. Guru-guru EF English First berasal dari Negara berbahasa Inggris seperti: Inggris, Amerika Serikat, Kanada, Australia, Irlandia dan Selandia Baru (www.englishfirst.co.id). Para guru EF English First memiliki kemampuan luar biasa dalam memberikan inspirasi bagi para siswa dalam belajar. Tidak seperti metode menghafal yang ada di sekolah-sekolah biasa, guru EF English First berusaha menjadikan belajar bahasa Inggris menyenangkan dan menarik bagi para siswanya.

EF English First mengerti akan kebutuhan siswanya. Siswa diarahkan untuk menentukan jenis kursus yang sesuai melalui diskusi dengan Course Consultant. Di samping itu, dengan kelas kecil yang ditawarkan memungkinkan siswa akan mendapat waktu lebih banyak untuk berinteraksi dan berkomunikasi, baik bersama sesama siswa maupun gurunya di kelas sehingga lebih efektif dalam belajar. Ditambah lagi pilihan jadwal yang fleksibel sehingga memudahkan dalam mengatur waktu belajar dan tidak mengganggu aktivitas dan rutinitas harian. Tidak hanya itu, jika siswa tidak bisa hadir, ia bisa mengikuti kelas lain untuk mengejar ketertinggalan, jika kelas yang sesuai tersedia. Jika tidak, guru akan memberikan pekerjaan rumah supaya siswa bisa mengejar

ketertinggalan pada pertemuan tersebut. Bagi para siswa yang melewatkan dua pertemuan kelas atau yang tidak memahami konsep tertentu, EF English First memberikan bantuan tambahan setelah kelas, disebut "EF Extra!". Siswa hanya perlu menjadwalkan pertemuan tersebut dengan guru yang akan memberikan sesi 40 menit untuk membantu siswa memahami pelajaran. EF Extra ini ditawarkan bebas biaya, dan bisa dilakukan sebanyak dua kali selama kursus. Lulusan EF English First akan menerima sertifikat & diploma resmi yang dapat menjadi referensi penting di kemudian hari. Dengan berbagai keunggulan tersebut, EF English First memperluas pangsa pasar dan mampu membangkitkan minat konsumen baru untuk bergabung menjadi siswa di EF English First. Hal ini dapat dibuktikan dengan dibukanya cabang di Jl. Raya Seturan no. 12 Sleman dan di Jl. H.O.S. Cokroaminoto no. 59 Wirobrajan untuk wilayah Yogyakarta. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "ANALISIS MINAT MASYARAKAT TERHADAP LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA "EF ENGLISH FIRST".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan tiga permasalahan, yaitu:

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan bahasa EF English First?

2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan bahasa EF English First?
3. Variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi minat masyarakat memilih lembaga pendidikan bahasa EF English First?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih fokus pada lingkup permasalahan, perlu adanya batasan masalah sehingga dapat memudahkan dalam pencapaian tujuan. Berikut beberapa batasan masalah pada penelitian ini:

1. Produk yang diteliti adalah lembaga pendidikan bahasa EF English First.
2. Responden penelitian adalah masyarakat Kota Yogyakarta.
3. Karakteristik responden terdiri dari 4 kriteria, yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan per bulan.
4. Variabel penelitian meliputi sikap dan norma subjektif sebagai variabel bebas serta minat sebagai variabel terikat.

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh sikap terhadap minat masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan bahasa EF English First.

2. Untuk mengidentifikasi pengaruh norma subyektif terhadap minat masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan bahasa EF English First.
3. Untuk mengidentifikasi variabel yang paling dominan mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan bahasa EF English First.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan masukan bagi perusahaan mengenai besarnya minat konsumen dalam memilih lembaga pendidikan bahasa EF English First sehingga dapat dijadikan referensi strategi di masa mendatang.

2. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan menambah wawasan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberi informasi sebagai sumber data untuk penelitian selanjutnya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan pembahasan mengenai penelitian terdahulu yang pernah ada dan relevan dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Kassudyarsana, dengan judul "*Analisis Sikap dan Niat Membeli Kaum Muda Di Surakarta terhadap Pakaian Batik*". Berikut ini adalah hasil penelitiannya:

1. Secara umum kaum muda mempunyai sikap yang positif terhadap pembelian pakaian batik. Penelitian ini berbeda dengan dugaan peneliti, bahwa kaum muda mempunyai sikap yang negatif terhadap pembelian pakaian batik.
2. Adanya pengaruh yang signifikan sikap terhadap niat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05.
3. Adapun norma subjektif tidak signifikan untuk menjelaskan hubungan antara norma subjektif terhadap niat beli.
4. Secara umum model tersebut memperlihatkan daya yang rendah antara variabel sikap, norma subjektif terhadap niat beli konsumen terhadap pakaian batik. Hal ini terlihat dari nilai R square yang sangat rendah.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Jasa

2.2.1.1 Pengertian Jasa

Seorang ahli pemasaran, Kotler (1997) mendefinisikan jasa seperti yang dikutip oleh Yazid (1999, hlm. 1), bahwa jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Di tahun 2005, Kotler bersama rekan-rekan di Asia menambahkan bahwa, layanan adalah suatu tindakan atau perbuatan yang tidak berwujud di mana sebuah kelompok bisa menawarkannya pada kelompok lain dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun (Kotler, P., S. H. Ang., S. M. Leong dan C. T. Tan, 2005, hlm. 139).

2.2.1.2 Tren Bisnis Jasa

Makin pesatnya teknologi seperti sekarang ini sangat mungkin akan menghadirkan sejumlah implikasi penting terhadap tren jasa dan pemasarannya. Berikut beberapa implikasi perubahan tren bisnis jasa di masa mendatang (Mudrick, Render, dan Russell, 1990. hlm. 40):

1. Inovasi jasa, meskipun konsumen belum menyadarinya sampai jasa itu disajikan
2. Makin meningkatnya partisipasi konsumen dalam operasi jasa

3. Makin banyaknya jasa yang siap pakai
4. Meningkatnya kandungan jasa pada barang-barang konsumsi
5. Internasionalisasi

Merujuk dari tren di atas, terdapat contoh-contoh bisnis jasa yang perkembangannya cukup pesat (Yazid, 1999, hlm. 11), yaitu:

1. Bisnis jasa: konsultan, keuangan, perbankan
2. Perdagangan jasa: eceran, pemeliharaan dan perbaikan
3. Jasa infrastruktur: komunikasi, transportasi
4. Jasa personal/sosial: restoran, perawatan kesehatan
5. Administrasi umum: pendidikan, pemerintah

2.2.1.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil dengan pemasaran diorientasikan kepada konsumen (Yazid, 1999, hlm. 13). Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut, merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi.

Alasannya ialah karena pemasaran semestinya :

1. Mencakup perumusan upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh manajemen puncak.

2. Merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah (seperti kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa, atau upaya-upaya komunikasi) dan
3. Merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi berorientasi kepada konsumen.

2.2.1.4 Komponen Sistem Pemasaran Jasa

Sistem pemasaran jasa merupakan salah satu bagian penting karena dapat memberi kontribusi kepada konsumen terhadap organisasi. Lovelock (1991, hlm. 17) merumuskan komponen-komponen sistem pemasaran jasa sebagai berikut:

1. *Personal jasa*: perwakilan penjualan, staf pelayanan jasa, staf akuntansi, staf operasi yang secara normal memberikan jasa secara langsung kepada konsumen (penjaga malam atau gudang).
2. *Fasilitas dan peralatan jasa*: bangunan luar, tempat parkir, halaman atau taman; bangunan dalam dan mebelair; kendaraan; peralatan swalayan yang akan dioperasikan oleh konsumen.
3. *Komunikasi nonpersonal*: surat, brosur/katalog/manual instruksi, periklanan, papan rambu-rambu, cerita-cerita baru/editorial dalam media massa.

4. *Orang lain*: konsumen yang ikut hadir selama penyajian jasa berlangsung; konsumen dari mulut ke mulut yang berasal dari teman, sahabat, atau bahkan orang asing.

2.2.1.5 Karakteristik Intangibilitas Jasa

Karena karakteristik intangibilitas jasa, posisi untuk jasa dapat diklasifikasikan ke dalam bukti fisik, orang, dan kesatuan proses (Yazid, 1999, hlm. 110):

1. **Bukti fisik**: komunikasi yang tangibel, harga, lingkungan fisik dan garansi

Bukti fisik sangat penting untuk posisi dan memperkuat image, karena terhadap bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan dengan jasa lainnya.

2. **Orang**: personel kontak dan konsumen lain

Jasa juga sangat bervariasi dan bergantung kepada komponen inputnya sejak dari personel kontak (karyawan perusahaan yang terlihat konsumen), proses produksinya, sampai kepada konsumen lain yang mungkin hadir di tempat jasa diproses.

3. **Proses**: aliran aktivitas, langkah-langkah dalam proses, fleksibilitas proses

Proses jasa dapat didefinisikan dalam term-term: variabel kompleksitas dan variabel fleksibilitas. Kompleksitas mencerminkan sejumlah langkah yang terlibat dalam penyampaian jasa, dan fleksibilitas

mencerminkan rentang (naik turunnya level) eksekusi atau variabilitas langkah-langkah tersebut.

2.2.1.6 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran sebagaimana yang sudah kita kenal terdiri atas empat elemen (4P's): produk, harga, distribusi dan promosi. Akan tetapi, dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen. Yazid (1999, hlm. 20), mengungkapkan bahwa, elemen-elemen tersebut adalah: orang (people or participants), lingkungan fisik di mana jasa diberikan atau bukti fisik (physical evidence) dan proses jasa itu sendiri (process).

Berikut ini adalah bauran pemasaran yang diperluas untuk jasa (Yazid, 1999, hlm. 21):

1. *Produk*: feature barang, tingkat kualitas, asesoris, pembungkusan, garansi, lini produk, penentuan merk.
2. *Distribusi*: jenis saluran, perantara, lokasi outlet, transportasi, penyimpanan, mengelola saluran.
3. *Promosi*: bauran promosi, tenaga penjualan, periklanan, target, jenis media, jenis periklanan, promosi penjualan, publisitas.
4. *Harga*: fleksibilitas, tingkat harga, diskon, kuota.

5. *Partisipan*: karyawan, training, motivasi, tim kerja, komunikasi.
6. *Bukti fisik*: design fasilitas, keindahan, fungsi, peralatan, laporan, rambu-rambu, tangible lainnya.
7. *Proses*: aliran aktivitas, tingkat keterlibatan konsumen

2.2.2 Perilaku Konsumen

2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Lamb, Hair, dan Carl (2001, hlm. 188) yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah “proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga menggunakan produk dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli; juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.” Di sini terdapat kata-kata kunci yaitu keputusan membeli, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, penggunaan produk, dan membuang produk. Adapun menurut *American Marketing Association* yang terdapat pada buku karangan Peter dan Olson (1999, hlm. 6), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.” Paling tidak ada tiga ide penting dalam pengertian di atas, yaitu perilaku konsumen adalah dinamis; hal tersebut melibatkan interaksi

antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar; serta hal tersebut melibatkan pertukaran.

Pertama, definisi di atas menekankan bahwa perilaku konsumen itu 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, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu (Peter dan Olson, 1999, hlm.6).

Hal kedua yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen di atas adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen (Peter dan Olson, 1999, hlm.8).

Hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen di atas adalah pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan akan pentingnya pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran

adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran (Peter dan Olson, 1999, hlm.9).

2.2.2.2 Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara minat untuk membeli dan keputusan/perilaku untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan bahkan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada perilaku benar-benar membeli barang yang sudah dipilih.

Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan atau proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Ada lima tahapan yang mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan. Berikut adalah lima tahapan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2001, hlm. 224) antara lain :

a. *Pengenalan Kebutuhan*

Proses pembelian dimulai dari konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

b. *Pencarian Informasi*

Konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk membantunya memuaskan kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Pencarian informasi dapat terjadi secara internal yaitu proses mengingat kembali informasi yang tersimpan dalam ingatan, ataupun secara eksternal yaitu mencari informasi di luar lingkungan sekitar.

c. *Pengevaluasian Alternatif*

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan ditambah dengan informasi yang diperoleh dari lingkungan luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standar ini membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut.

d. *Keputusan Pembelian*

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Tahap dari proses keputusan membeli adalah ketika konsumen benar-benar membeli produk.

e. *Perilaku Setelah Membeli*

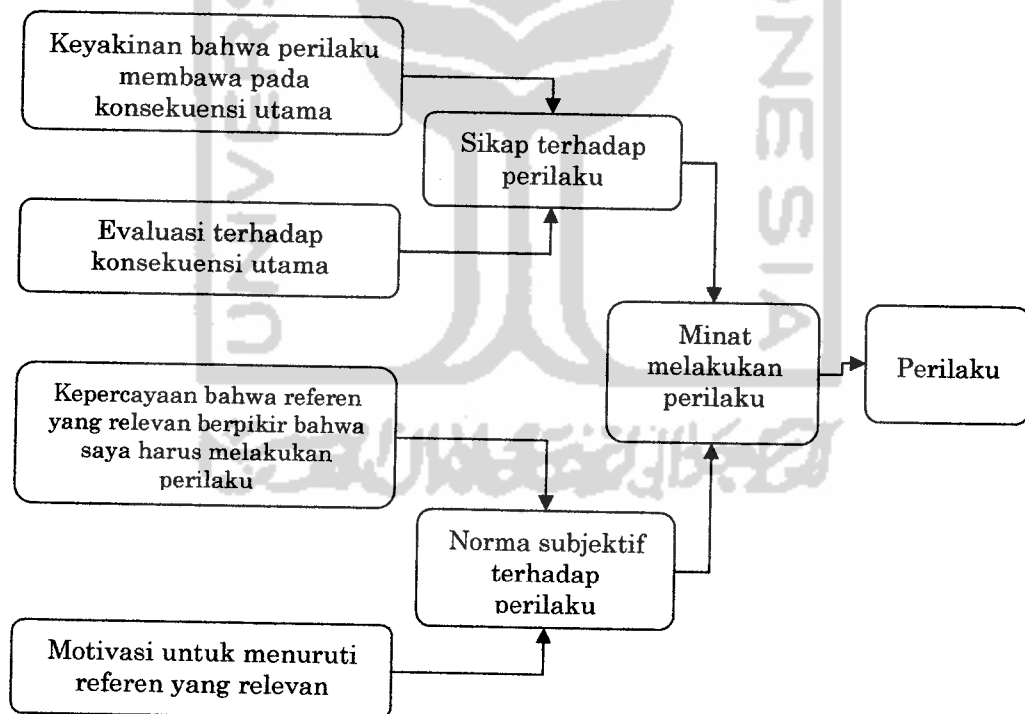
Setelah pembelian, pembeli mulai mengevaluasi produk untuk memastikan bahwa unjuk kerja yang sebenarnya dari produk tersebut memenuhi tingkat yang diharapkan. Banyak kriteria yang dipergunakan dalam mengevaluasi berbagai alternatif dipergunakan kembali selama evaluasi pasca beli. Hasil tahapan ini adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Sikap ini sangat mempengaruhi motivasi konsumen dan pengolahan informasi.

2.2.3 Model Keinginan Berperilaku

Model keinginan berperilaku, yang disebut juga dengan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*). Model ini mengungkapkan bahwa perilaku berasal dari formasi keinginan spesifik untuk berperilaku. Jadi model keinginan berperilaku tidak berusaha memprediksikan perilaku seseorang, tetapi keinginan untuk bertindak (Mowen dan Minor, 2002, hlm.

338). Model ini merupakan salah satu model untuk memahami minat konsumen untuk membeli produk atau dengan kata lain *behavioral intention model* (model minat berperilaku). Menurut teori *Reasoned Action* tersebut, perilaku (*behavior*) seseorang tergantung pada minatnya (*intention*), sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subjective norm*) atas perilaku.

Berikut adalah skema *Reasoned Action Model* (Dharmmesta, 1998, hlm. 90).



Gambar 2.1:
Reasoned Action Model (Sumber: Dharmmesta, 1998, hlm. 90)

Gambar 1 menunjukkan bahwa sikap konsumen untuk berperilaku ditentukan oleh keyakinan bahwa perilaku menyebabkan konsekuensi tertentu dan atau evaluasi pada konsekuensi tertentu, sementara norma subjektif dapat dipengaruhi langsung oleh keyakinan konsumen bahwa referen tertentu berpikir konsumen akan atau tidak akan melakukan perilaku tertentu dan atau motivasi untuk menuruti referen tertentu. Dari sikap dan norma subjektif yang terbentuk, akan mempengaruhi minat untuk melakukan perilaku.

2.2.4 Sikap Konsumen

Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumennya. Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thurstone pada tahun 1993, dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek (Setiadi, 2003, hlm. 214). Adapun definisi sikap menurut Peter dan Olson (1999, hlm. 130) adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang.

2.2.4.1 Komponen Sikap

Respon konsumen terhadap suatu produk terdiri dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif dan perilaku (Purwadi, 2000, 99).

Komponen kognitif berkenaan dengan “kesadaan” (awareness) dan pengetahuan (knowledge) konsumen. Kesadaran ini mencakup harga, feature, iklan dan atribut lainnya. Komponen afektif berkenaan dengan perasaan konsumen terhadap produk tertentu, seperti rasa suka, senang, doyan, gemar, dan puas. Perilaku konsumen (komponen konatif) berkenaan dengan niat dan tindakan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Niat membeli merupakan indikator bagi tindakan membeli di masa datang.

Pendapat senada dilontarkan oleh Setiadi (2003, 216) bahwa, keyakinan, evaluasi dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Keyakinan adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan.

2.2.4.2 Perubahan Sikap

Mengubah sikap dapat dilakukan melalui 3 komponen intinya, yaitu afektif, kognitif dan tindakan. Sikap dapat diubah dengan cara mengubah salah satu komponen ataupun mengubah ketiga-tiganya. Senada dengan pernyataan di atas, Hawkins, Roger, dan Kenneth (1992, 353) menyampaikan bahwa mengubah salah satu komponen sikap akan berakibat pada komponen sikap yang lainnya. Berikut beberapa cara dalam mengubah sikap, yaitu (1) Mengubah fungsi motivasi dasar konsumen, (2) menghubungkan produk

dengan kelompok atau acara yang dikagumi, (3) memecahkan masalah dua sikap yang bertentangan, (4) mengubah berbagai komponen model multi-sifat dan (5) mengubah keyakinan konsumen tentang berbagai merk pesaing (Schiffman dan Kanuk, 2004, hlm.235).

1. Mengubah Fungsi Motivasi Dasar Konsumen

Strategi yang efektif untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk atau merk tertentu adalah dengan membuat berbagai kebutuhan tertentu yang menonjol. Salah satu metode untuk mengubah motivasi dikenal sebagai pendekatan fungsional. Menurut pendekatan ini, sikap dapat digolongkan menurut empat fungsi, yaitu fungsi manfaat, fungsi pembelaan ego, fungsi pernyataan nilai, dan fungsi pengetahuan.

2. Menghubungkan Produk dengan Kelompok atau Acara yang Dikagumi

Sikap dihubungkan, setidaknya sebagian, dengan berbagai golongan, peristiwa sosial atau kegiatan amal tertentu. Mengubah sikap terhadap produk, jasa, dan merk dapat dilakukan dengan menunjukkan hubungan produk, jasa dan merk tersebut dengan golongan sosial, peristiwa, atau kegiatan amal tertentu.

3. Memecahkan Masalah Dua Sikap yang Bertentangan

Strategi pengubahan sikap kadang-kadang dapat memecahkan konflik aktual atau potensial antara dua sikap. Tegasnya, jika para konsumen dapat diyakinkan bahwa sikap mereka yang negatif terhadap produk tertentu, merk tertentu, atau sifat-sifatnya, sebetulnya tidak bertentangan dengan sikap yang lain, mereka mungkin dapat dibujuk untuk mengubah penilaian mereka terhadap merk tertentu (atau beralih dari negatif ke positif).

4. Mengubah Berbagai Komponen Model Multi-sifat

Model-model ini memberi wawasan tambahan mengenai cara perubahan sikap:

- a. *Mengubah penilaian relatif atribut.* Produk sebenarnya dapat dipandang sebagai sekumpulan atribut. Pada saat mengambil keputusan mengenai merek apa yang dipilih, yang dipertimbangkan konsumen adalah atribut produk. Kalau ingin mengalihkan atribut yang dipertimbangkan, maka atribut yang kita tawarkan harus berbeda dan penting.
- b. *Mengubah keinginan Merek.* Langkah ini bisa dilakukan dengan mengklaim bahwa merek kita “lebih”, “lebih baik”, ataupun “paling baik” pada atribut-atribut yang penting bagi konsumen.

- c. *Menambah atribut.* Ini dapat dilakukan baik dengan menambah sifat yang sebelumnya diabaikan maupun sifat yang menunjukkan perbaikan atau inovasi yang mengandung muatan teknologi.
- d. *Mengubah Peringkat Penilaian terhadap Merk secara Keseluruhan.* Strategi yang berorientasi kognitif yang lain berupa usaha untuk mengubah secara langsung peringkat penilaian konsumen terhadap merk secara keseluruhan, tanpa berusaha memperbaiki atau mengubah penilaian mereka terhadap salah satu sifat merk.
5. Mengubah Keyakinan terhadap Merek Pesaing
- Pendekatan ini dilakukan melalui “comparative advertising”. Caranya adalah dengan membandingkan produk kita dengan produk pesaing. Tentu yang diunggulkan adalah produk kita.

2.2.4.3 Sikap Terhadap Objek

Menurut model sikap terhadap objek (*attitude-toward-objek*) atau model Fishbein, teridentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi sikap (Mowen dan Minor, 2002, hlm. 332). Ketiga faktor tersebut adalah :

1. Keyakinan utama

Keyakinan utama adalah kepercayaan terhadap atribut objek yang diaktivasi ketika seseorang sedang mengevaluasi sikap terhadap sebuah objek. Dari perspektif pemrosesan informasi, terdapat kepercayaan yang diaktivasi di dalam memori ketika perhatian difokuskan pada sebuah objek. Keyakinan utama biasanya memperhatikan atribut yang penting bagi konsumen.

2. Kekuatan keyakinan

Kekuatan hubungan atribut produk biasanya dinilai dengan bertanya kepada konsumen, “seberapa besar keyakinan anda bahwa objek x memiliki atribut y?”

3. Mengevaluasi setiap atribut utama

Peringkat evaluasi ini memberikan penilaian tentang kebaikan/keburukan atribut utama.

2.2.4.4 Model Sikap Fishbein

Sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang tercetak oleh proses integrasi. Ini disebut Model Sikap Multiciri (*multiattribute attitude model*) karena difokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiciri suatu produk atau

merek. Untuk itu, model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran (Peter dan Olson, 1999, hlm.139).

Dua komponen utama Model Multiciri Fishbein adalah : (Peter dan Olson, 1999, hlm. 140)

1. Kekuatan kepercayaan (*belief strength*) (b_i) adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri-cirinya yang relevan. Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan semua asosiasi dari setiap kepercayaan utama mereka.
2. Evaluasi kepercayaan (*belief evaluation*) (e_i) yaitu mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri. Pemasar mengukur komponen (e_i) dengan meminta konsumen menyebutkan evaluasi mereka terhadap setiap kepercayaan utama.

Secara formal, model tersebut menyatakan bahwa:

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

di mana:

A_o = sikap terhadap objek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki ciri i

e_i = evaluasi terhadap ciri i

n = jumlah kepercayaan utama tentang objek

2.2.5 Norma Subjektif Konsumen

Norma subjektif mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang mereka anggap bahwa orang lain ingin agar mereka melakukan perilaku khusus. Keyakinan normatif utama konsumen sehubungan dengan “melakukan apa yang orang lain ingin mereka lakukan” dan motivasi untuk memenuhi harapan orang lain tersebut dikomunikasikan untuk membentuk norma subjektif. Norma subjektif memiliki dua komponen yaitu keyakinan normatif dan motivasi.

Mengukur keyakinan normatif sama dengan atau ekuivalen dengan mengukur pernyataan tentang keyakinan, dan motivasi untuk mengikutinya seperti sebuah peringkat yang penting. Jadi bagi setiap orang atau kelompok referensi, peringkat ini digandakan, dan hasilnya ditambahkan pada setiap orang kelompok referen yang dipertimbangkan (Mowen dan Minor, 2002, hlm. 340).

Referen merupakan kelompok di sekitar konsumen (orang lain penting) dimana ketika konsumen mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut, sehingga konsumen mengambil banyak nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok. Karena itu referen dapat berupa anggota keluarga, teman, sahabat, atasan, bawahan, dan seorang ahli.

Secara matematis, norma subjektif dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$SN = \sum_{j=1}^m NB_j MC_j$$

di mana:

- SN = Norma subjektif
- NB_j = Keyakinan normatif bahwa kelompok atau seorang referen j berpikir konsumen sebaiknya atau sebaiknya tidak melaksanakan perilaku
- MC_j = Motivasi untuk menuruti pengaruh referen j
- m = Banyaknya kelompok referen yang relevan

2.2.6 Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian (Mowen dan Minor, 2002, hlm.83). Tingkat keterlibatan dipengaruhi oleh karakteristik produk, situasi, komunikasi, dan kepribadian konsumen. Lebih lanjut Mowen dan Minor menyebutkan ada dua jenis keterlibatan yaitu situasional dan abadi.

Keterlibatan *situasional* terjadi selama periode waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, seperti misalnya konsumen

akan mengaktifkan ingatan ketika produknya telah rusak. Sebaliknya, keterlibatan *abadi* terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan produk tersebut. Dampak keterlibatan yang tinggi adalah konsumen menjadi lebih mendalam dalam memproses informasi, peningkatan rangsangan, dan pengambilan keputusan yang diperluas.

2.2.7 Minat Konsumen

Minat berperilaku adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang dilakukan di waktu yang akan datang. Dalam model tindakan beralasan, minat konsumen tidak hanya dilihat dari sikapnya terhadap objek, melainkan juga dilihat dari norma subjektif yang mempertimbangkan persepsi seseorang terhadap tanggapan orang yang dekat dengannya apabila ia berperilaku tertentu (Loudon dan Della Bitta, 1993, hlm. 436).

2.2.8 Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Minat

Mengacu pada Gambar 2.1, *Reasoned Action Model* (Dharmmesta, 1998, hlm. 90) bahwa minat seseorang tergantung pada sikap dan norma subjektif, dengan kata lain sikap dan norma subjektif dapat berpengaruh pada

minat seseorang. Adapun sikap konsumen untuk berperilaku ditentukan oleh keyakinan bahwa perilaku menyebabkan konsekuensi tertentu dan atau evaluasi pada konsekuensi tertentu. Sementara norma subjektif dapat dipengaruhi langsung oleh keyakinan konsumen bahwa referen tertentu berpikir konsumen akan atau tidak akan melakukan perilaku tertentu dan atau motivasi untuk menuruti referen.

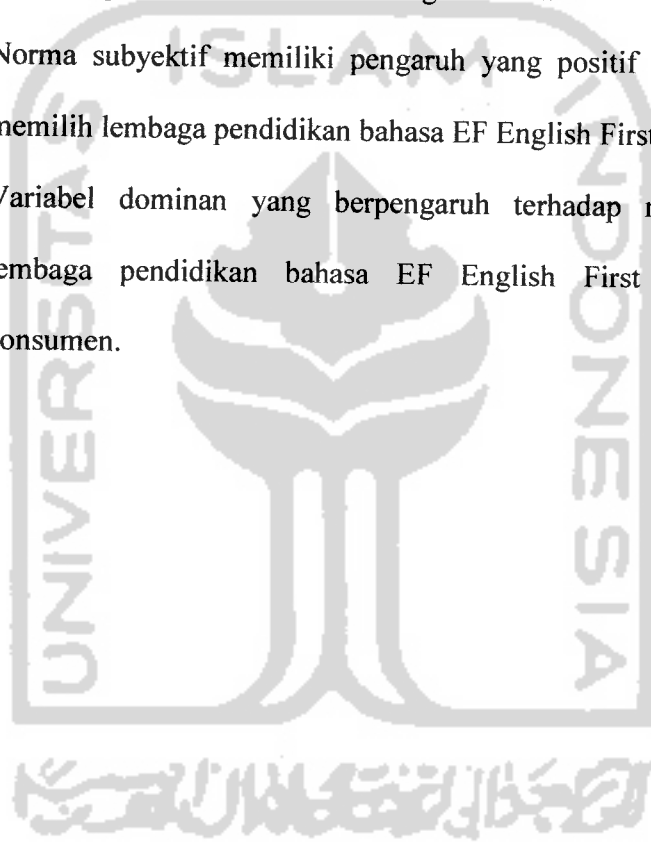
2.3 Hipotesis Penelitian

Sikap merupakan ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek. Sikap digambarkan melalui kepercayaan konsumen terhadap suatu objek atau merek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif sikap seseorang maka akan menimbulkan minat beli.

Sementara norma subjektif, merupakan persepsi konsumen tentang apa yang mereka anggap bahwa orang lain ingin agar mereka melakukan perilaku khusus. Norma subjektif digambarkan melalui keyakinan normatif utama konsumen sehubungan dengan “melakukan apa yang orang lain ingin mereka lakukan” dan motivasi untuk menuruti orang lain. Semakin positif norma subjektif maka akan menimbulkan minat beli.

Dari deskripsi di atas, peneliti tertarik untuk membuktikan tiga hipotesis, yaitu:

- H_1 = Sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap minat memilih lembaga pendidikan bahasa EF English First.
- H_2 = Norma subyektif memiliki pengaruh yang positif terhadap minat memilih lembaga pendidikan bahasa EF English First.
- H_3 = Variabel dominan yang berpengaruh terhadap minat memilih lembaga pendidikan bahasa EF English First adalah sikap konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa kondisi masyarakat dengan latar belakang dan heterogenitas tinggi, dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap lingkungan.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat (*dependen*), adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen (*Y*) adalah minat beli konsumen.
2. Variabel bebas (*independen*), adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel independen (*X*) adalah sikap (X_1) dan norma subjektif (X_2).

3.3 Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari penyimpangan dalam penafsiran, maka variabel-variabel yang dijadikan tolak ukur dalam penelitian ini adalah:

1. *Sikap konsumen* adalah ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap lembaga pendidikan bahasa EF English First.

Variabel sikap diukur melalui perkalian antara keyakinan dan evaluasi konsumen atas konsekuensi yang diperoleh bila responden membeli, di mana:

- a. Keyakinan adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri-cirinya yang relevan.
- b. Evaluasi yaitu mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri.

Adapun indikator variabel sikap yang diyakini dan menjadi evaluasi oleh konsumen dalam memilih lembaga pendidikan bahasa EF English First adalah:

- a. Harga yang sepadan dengan kualitas kursus
- b. Guru native yang berkualitas dan berpengalaman
- c. Fasilitas Course Consultant, yaitu siswa berdiskusi dengan konsultan kursus untuk menentukan jenis kursus yang sesuai
- d. Ruangan yang nyaman dan ber AC
- e. Kelas kecil yang efektif
- f. Jadwal yang fleksibel
- g. Tersedianya kelas pengganti

h. EF Extra, merupakan salah satu kemudahan yang ditawarkan EF English First yaitu dengan memberikan bantuan tambahan setelah kelas bagi para siswa yang melewatkan dua pertemuan kelas atau yang tidak memahami konsep tertentu

i. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau

j. Sertifikat & diploma resmi

Tiap item dinilai dengan skala Likert lima poin dari sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), sampai sangat tidak setuju (1).

2. *Norma subyektif* yaitu kekuatan pengaruh orang lain terhadap keinginan memilih lembaga pendidikan bahasa EF English First.

Variabel norma subyektif diukur dengan mengalikan antara keyakinan normatif sehubungan dengan melakukan apa yang orang lain ingin mereka lakukan dan motivasi untuk memenuhi harapan orang lain tersebut, di mana:

a. Keyakinan normatif yaitu seberapa besar pengaruh referen dalam memilih lembaga pendidikan bahasa EF English First.

b. Motivasi yaitu seberapa besar kemungkinan seseorang untuk menuruti pengaruh referen yang mempengaruhi.

Indikator variabel norma subjektif yang menjadi keyakinan normatif dan motivasi yang mempengaruhi konsumen dalam memilih lembaga pendidikan bahasa EF English First antara lain:

- a. Keluarga (ibu/ayah/anak/adik/kakak/sepupu)
- b. Teman
- c. Tetangga

Tiap item dinilai dengan skala Likert lima poin dari sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), sampai sangat tidak setuju (1).

3. Minat beli yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang di pengaruhi sikap konsumen dan norma subyektif konsumen. Keduanya (sikap konsumen terhadap jasa lembaga pendidikan bahasa EF English First dan norma subyektif terhadap jasa lembaga pendidikan bahasa EF English First) dijumlahkan setelah masing-masing dikalikan dengan bobot regresi yang ditentukan secara empiris. Indikator variabel minat beli yaitu: pernyataan minat setelah mempertimbangkan sikap dan norma subyektif terhadap lembaga pendidikan bahasa EF English First.

Tiap item dinilai dengan skala Likert lima poin dari sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), sampai sangat tidak setuju (1).

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah risetnya

secara khusus, diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari (Istijanto, 2005. hlm. 45).

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah:

1. *Wawancara*

Metode wawancara digunakan penulis untuk menyeleksi responden sebelum mengisi kuisisioner serta menanyakan dan menjelaskan dalam pengisian angket apabila terdapat hal yang kurang dimengerti.

2. *Kuisisioner*

Kuisisioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2005, hlm. 325), bertujuan untuk memperoleh data mengenai besarnya pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap keputusan beli konsumen.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap

serangkaian pertanyaan tentang suatu objek (Istijanto, 2005, hlm. 88). Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Minat konsumen akan diukur dari pengaruh sikap dan norma subjektif. Untuk masing-masing responden mempunyai 5 alternatif jawaban (Skala *Likert*). Masing-masing prioritas dari kelima point tersebut, yaitu:

1. Sangat setuju (SS) : diberi nilai 5
2. Setuju (S) : diberi nilai 4
3. Cukup Setuju (CS) : diberi nilai 3
4. Tidak setuju (TS) : diberi nilai 2
5. Sangat tidak setuju (STS) : diberi nilai 1

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk ketepatan dan kehandalan dari kuesioner maka dilakukan pra penelitian. Maka dalam penelitian ini diperlukan alat ukur yang valid dan reliable. Alat ukur tersebut diuji dengan validitas dan reliabilitas. Ada dua macam uji validitas dan reliabilitas. *Pertama* adalah uji validitas dan reliabilitas kuisisioner. Pengujian ini dilakukan terhadap 30 responden. *Kedua*, uji validitas dan reliabilitas data. Uji ini dilakukan setelah kuisisioner dinyatakan valid. Data didapat dari hasil pengisian kuisisioner sejumlah sampel (96 responden).

Berikut ini merupakan penjelasan uji validitas dan reliabilitas secara lebih lanjut.

a. *Uji Validitas*

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur (Husein Umar, 2003, hlm. 79).

Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 12.0. Untuk menghitung koefisien korelasi dalam Husein Umar (2003, hlm.84) digunakan metode korelasi Product Moment Pearson. Dengan taraf signifikansi (α) = 5% dan $n = 30$ korelasi product moment berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain.

Suatu instrument yang diuji dikatakan valid dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika koefisien $r_{hitung} \geq 0,361$ maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika koefisien $r_{hitung} < 0,361$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Atribut	r_{hitung}	Keterangan
Evaluasi	ei1	0.469	Valid
	ei2	0.491	Valid
	ei3	0.410	Valid
	ei4	0.670	Valid
	ei5	0.682	Valid
	ei6	0.387	Valid
	ei7	0.569	Valid
	ei8	0.547	Valid
	ei9	0.717	Valid
	ei10	0.427	Valid
Keyakinan	bi1	0.817	Valid
	bi2	0.433	Valid
	bi3	0.612	Valid
	bi4	0.434	Valid
	bi5	0.661	Valid
	bi6	0.630	Valid
	bi7	0.559	Valid
	bi8	0.753	Valid
	bi9	0.720	Valid
	bi10	0.647	Valid
Motivasi	MCj1	0.801	Valid
	MCj2	0.830	Valid
	MCj3	0.771	Valid
Keyakinan Normatif	NBj1	0.848	Valid
	NBj2	0.744	Valid
	NBj3	0.861	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2007

Tabel 3.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 10 butir pada evaluasi, 10 butir pertanyaan keyakinan, 3 butir pertanyaan motivasi konsumen, serta 3 butir pertanyaan keyakinan normatif dapat dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat. Untuk variable minat beli tidak dilakukan uji validitas, karena pertanyaan hanya terdapat satu butir. Sehingga tidak dapat dilakukan uji validitas.

b. *Uji Reliabilitas*

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali (Husein Umar, 2003, hlm. 79). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Conbrach' s Coefficient Alpha*. Nilai yang dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6 (Malhotra, 2005, hlm.310). Koefisien ini bermanfaat untuk menyelidiki konsistensi dan homogenitas di antara butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

Suatu instrument tes yang diuji dikatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut:

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

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

Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Evaluasi	0,710	Reliabel
Keyakinan	0,827	Reliabel
Motivasi	0,714	Reliabel
Keyakinan normatif	0,749	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Alpha Cronbach (α) untuk evaluasi, keyakinan, motivasi dan keyakinan normatif lebih besar dari 0,600. Dengan demikian, butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan reliable dan dapat digunakan untuk penelitian. Untuk variable minat beli tidak dilakukan uji reliabilitas, karena pertanyaan hanya terdapat satu butir. Informasi secara detail mengenai uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat di lampiran 2.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2005, hlm. 364). Responden penelitian ini merupakan konsumen potensial di Kota Yogyakarta. Alasan memilih Kota Yogyakarta adalah kondisi masyarakat dengan latar belakang dan heterogenitas tinggi, dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap lingkungan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau diidentifikasi berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu (Malhotra, 2005, hlm. 364).

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*, yaitu peneliti menyeleksi anggota populasi yang paling mudah untuk diperoleh datanya, yaitu dengan cara pengambilan sampel dari populasi yang dapat ditemui di Kota Yogyakarta, dan dihitung dengan menggunakan rumus (Djarwanto dan Subagyo, 1993, hlm. 195):

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$: Batas luar daerah

α : Taraf kesalahan dalam pengujian yang biasa digunakan

E : Kesalahan maksimum

Dasar penentuan sampel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena telah ditentukan $\alpha = 5\%$, maka $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1,96$ (dari table Z). Peneliti menentukan $E = 0,1$ karena ini merupakan keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%). Maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah:

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

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu jenis analisis data yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu karakteristiknya, mengumpulkan data

supaya dapat menguji hipotesis yang diajukan atau untuk menjawab pertanyaan mengenai keadaan/atau status dari subyek yang dipelajari (Malhotra, 2005, hlm. 93).

Dalam penelitian ini, yang dianalisis adalah karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan.

3.7.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik. Analisis statistik dilakukan berdasarkan atas data deskriptif yang telah dijabarkan, serta setelah kuesioner melalui tahap uji validitas dan reliabilitas, sehingga dapat dilanjutkan dalam analisis data dengan alat-alat statistik. Analisis inferensial dalam penelitian ini menggunakan:

1. Model Fishbein (*Reasoned Action Model*)

Model ini digunakan untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya, sehingga model ini memiliki dua komponen yaitu komponen sikap dan norma subyektif.

Reasoned Action Model dapat dirumuskan secara matematis (Mowen dan Minor, 2002, 338-339) sebagai berikut:

$$BI \approx B = w_1 A_b + w_2 SN$$

di mana:

B = perilaku tertentu

BI = minat berperilaku

A_b = sikap ke arah pelaksanaan perilaku

w_1, w_2 = indeks regresi yang ditentukan secara empiris

SN = norma subyektif

Untuk pengukuran sikap, dimana pengukurannya ini lebih ditekankan pada maksud untuk berperilaku dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

di mana:

A_b = sikap ke arah pelaksanaan perilaku

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki ciri i

e_i = evaluasi terhadap ciri i

n = jumlah kepercayaan utama tentang objek

Pengukuran norma subyektif mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang mereka anggap bahwa referen ingin agar mereka lakukan. Secara matematis pengukuran norma subyektif dapat dibuat persamaannya sebagai berikut:

$$SN = \sum_{j=1}^m NB_j MC_j$$

di mana:

SN = Norma subjektif

NB_j = Keyakinan normatif bahwa kelompok atau seorang referen j berpikir konsumen sebaiknya atau sebaiknya tidak melaksanakan perilaku

MC_j = Motivasi untuk menuruti pengaruh referen j

m = Banyaknya kelompok referen yang relevan

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menetapkan pengaruh variabel-variabel sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen. Pengaruh tersebut ditunjukkan melalui koefisien regresi. Bentuk persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2$$

dengan :

Y = Minat konsumen

X_1 = Sikap

X_2 = Norma subjektif

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Guna memudahkan dalam pemahaman, maka notasi “ b ” diganti menjadi “ w ”, dan untuk selanjutnya menggunakan notasi “ w ”. Dengan demikian, rumus regresi linear yang dimaksud menjadi

$$Y = a + w_1 \cdot X_1 + w_2 \cdot X_2$$

dengan :

Y = Minat konsumen

X_1 = Sikap

X_2 = Norma subjektif

a = Konstanta

w = Koefisien regresi

3.7.3 Uji Hipotesa

3.7.3.1 Uji F (F- test)

F-test digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara sikap dan norma subyektif terhadap minat. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2) dengan variabel terikat (Y) dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

(i) Menentukan hipotesis

Ho = tidak ada pengaruh positif antara variabel independent (sikap dan norma subyektif) dengan variabel dependent (minat).

Ha = ada pengaruh positif antara variabel independent (sikap dan norma subyektif) dengan variabel dependent (minat).

(ii) Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis

Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, maka :

Ho diterima jika nilai probabilitas $\geq \alpha$

Ho ditolak jika nilai probabilitas $< \alpha$

(iii) Menghitung Nilai Statistik

Data yang diperoleh dihitung dengan menggunakan program SPSS 12.0.

(iv) Menarik Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada prosedur kedua dan ketiga.

3.7.3.2 Uji t (t-test)

Uji t (t-test) berfungsi untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi (w_1, w_2), sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel sikap dan norma subyektif (X) berpengaruh terhadap minat (Y) signifikan atau tidak.

Langkah-langkah pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

(i) *Menentukan hipotesis :*

H_{01} = tidak ada pengaruh antara variabel sikap terhadap minat

H_{02} = tidak ada pengaruh antara variabel norma subyektif terhadap minat

H_{a1} = ada pengaruh antara variabel sikap dengan variabel terikat minat

H_{a2} = ada pengaruh antara variabel norma subyektif dengan variabel minat

(ii) *Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis*

Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, maka :

H_0 diterima jika nilai probabilitas $\geq \alpha$

H_0 ditolak jika nilai probabilitas $< \alpha$

(iii) *Menghitung Nilai Statistik*

Data yang diperoleh dihitung dengan menggunakan program SPSS 12.0.

(iv) *Kesimpulan*

Pengambilan kesimpulan merujuk pada prosedur kedua dan ketiga.

3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi Linier (R Square)

Koefisien determinasi linier berganda untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dicari dengan perhitungan menggunakan SPSS 12. Nilai koefisien determinasi adalah di antara 0 dan 1. Apabila koefisien regresi mendekati 1 maka hubungan antar variabel sangat erat, namun bila mendekati 0 hubungan antara variabel tidak erat.

3.7.3.4 Uji Variabel Independen Dominan

Untuk mengetahui variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, dapat digunakan hasil analisis regresi berganda dari nilai partial yang dikuadratkan. Dalam menentukan variabel yang paling dominan dengan cara membandingkan nilai partial yang dikuadratkan dari sikap dan norma subjektif. Nilai yang paling besar menunjukkan variabel independen yang paling dominan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi temuan yang diperoleh dalam penelitian dan analisis secara kuantitatif. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh minat masyarakat kota Yogyakarta terhadap lembaga pendidikan bahasa EF English First. Langkah awal adalah dengan menyebarkan 30 kuisisioner untuk menentukan apakah item pertanyaan dalam kuisisioner valid dan reliabel atau tidak. Apabila semua item pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan penyebaran pada 96 responden di wilayah kota Yogyakarta dengan menggunakan metode *Convenience Sampling*. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis deskriptif dan analisis inferensial (Model Fishbein dan Regresi Linear Berganda).

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan atau uang saku perbulan. Berdasarkan kuisisioner yang telah diajukan kepada 96 responden diperoleh data sebagai berikut.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Dari hasil kuisisioner yang telah disebarkan diperoleh hasil persentase jenis kelamin responden seperti terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	47	49 %
Perempuan	49	51 %
Total	96	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 96 responden, 47 orang (49%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 49 orang (51%) responden berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Usia Responden

Dari hasil kuisioner yang telah disebarkan diperoleh hasil persentase usia responden seperti terlihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
< 20 tahun	18	18,8 %
20 – 29 tahun	46	47,9 %
30 – 40 tahun	22	22,9 %
> 40 tahun	10	10,4 %
Total	96	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2007

Tabel 4.2 menunjukkan, dari 96 responden terdapat 18 orang (18,8%) berusia dibawah 20 tahun, 46 orang (47,9%) berusia diantara 20 – 29 tahun, 22 orang (22,9%) berusia antara 30 – 40 orang dan 10 orang (10,4%) berusia lebih dari 40 tahun.

4.1.3 Pendidikan Responden

Dari hasil kuisioner yang telah disebarkan diperoleh hasil persentase pendidikan responden seperti terlihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SMP/Sederajat	12	12,5 %
SMA/Sederajat	40	41,7 %
S1/D3	34	35,4 %
S2/S3	10	10,4 %
Total	96	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2007

Dari Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa 12 orang (12,5%) berpendidikan SMP/Sederajat, 40 orang (41,7%) SMA/Sederajat, 34 orang (35,4%) S1/D3 dan hanya 10 orang (10,4%) yang berpendidikan S2/S3. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa sebagian responden didominasi oleh para pelajar SMA/Sederajat.

4.1.4 Penghasilan Responden

Dari hasil kuisioner diperoleh data seperti terlihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Usia	Jumlah	Prosentase
< Rp 500.000	10	10,4 %
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	21	21,9 %
Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	28	29,2 %
> Rp 2.000.000	37	38,5 %
Total	96	100 %

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4.4 menunjukkan dari 96 responden terdapat 10 orang (10,4%) mempunyai penghasilan kurang dari Rp 500.000, 21 orang (21,9%) mempunyai penghasilan antara Rp 500.000 - Rp 1.000.000, 28 orang (29,2%) mempunyai penghasilan antara Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 dan 37 orang (38,5%) mempunyai penghasilan lebih dari Rp 2.000.000. Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden mempunyai penghasilan lebih dari Rp 2.000.000. Informasi mengenai hasil analisis deskriptif secara detail dapat dilihat di lampiran 3.

4.2 Analisis Inferensial

4.2.1 Analisis Model Fishbein

4.2.1.1 Menentukan Indeks Sikap Konsumen (Ab)

Setelah dilakukan penghitungan indeks nilai terhadap hasil jawaban evaluasi terhadap atribut (e_i) dan keyakinan tentang perilaku (b_i) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

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

Indeks sikap dihitung dengan cara mengalikan skor keyakinan (b_i) dan evaluasi (e_i) pada masing-masing responden. Selanjutnya hasil perkalian

tersebut dihitung rata-rata dari 96 responden tersebut, sehingga diperoleh rata-rata indeks sikap konsumen seperti pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Indeks Sikap Konsumen (Ab)

no	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	SIKAP
1	15	25	6	12	20	20	20	15	12	15	160
2	6	16	15	15	16	15	20	20	20	25	168
3	9	10	15	16	20	20	20	20	9	9	148
4	15	9	4	10	15	12	8	20	20	20	133
5	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	250
6	9	9	10	20	20	20	25	20	20	25	178
7	20	20	20	20	8	15	12	20	25	25	185
8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
9	12	12	20	12	10	3	4	9	9	12	103
10	15	12	20	6	9	15	25	8	8	15	133
11	6	9	25	20	16	20	20	10	12	15	153
12	20	25	20	25	15	10	20	15	16	20	186
13	15	20	8	4	9	9	3	4	4	6	82
14	9	4	6	6	6	9	6	6	4	6	62
15	12	9	15	16	16	15	12	15	12	25	147
16	20	25	25	25	16	15	15	20	20	25	206
17	16	16	25	25	20	25	12	15	20	15	189
18	15	15	10	12	12	8	9	9	9	12	111
19	9	9	4	9	9	16	9	12	12	10	99
20	6	9	12	4	10	15	9	6	8	12	91
21	20	20	8	2	6	9	9	6	3	3	86
22	25	20	25	16	20	25	16	20	20	20	207
23	25	25	20	25	20	20	20	25	20	25	225
24	25	20	16	12	25	15	20	9	12	20	174
25	9	4	6	15	4	8	9	6	8	6	75
26	16	12	15	20	12	20	15	9	12	15	146
27	20	20	16	20	15	16	16	25	12	10	170
28	20	12	16	20	16	20	12	16	20	12	164
29	20	12	16	16	20	20	16	20	15	20	175
30	15	12	15	20	20	16	12	12	20	25	167
31	20	16	20	25	20	16	16	16	20	20	189

32	9	20	16	9	16	6	9	6	15	4	110
33	12	20	20	20	16	16	16	16	16	20	172
34	12	8	25	25	16	16	25	9	9	6	151
35	25	25	16	20	20	25	25	20	25	25	226
36	9	9	2	9	9	6	6	9	12	8	79
37	15	15	12	15	15	20	20	20	25	15	172
38	9	9	20	8	15	20	20	16	25	5	147
39	20	20	20	20	12	20	20	16	12	12	172
40	16	20	25	25	16	20	20	20	20	20	202
41	12	8	25	25	20	16	10	4	9	5	134
42	25	25	16	15	12	25	16	12	15	10	171
43	8	15	8	20	20	15	10	20	8	25	149
44	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
45	12	15	15	12	8	25	20	12	15	4	138
46	25	16	20	25	20	20	25	20	25	16	212
47	15	15	15	20	25	20	25	4	10	20	169
48	25	20	16	25	25	8	9	9	10	12	159
49	25	20	25	25	20	25	25	20	20	16	221
50	20	16	20	20	25	20	25	16	20	20	202
51	12	16	16	20	20	16	16	16	16	16	164
52	12	12	12	25	25	20	12	12	6	12	148
53	16	10	15	15	12	6	15	4	15	12	120
54	12	12	12	20	16	16	25	25	25	15	178
55	25	25	16	16	16	25	25	25	20	20	213
56	20	20	20	20	20	12	12	12	12	20	168
57	10	16	16	16	15	25	16	20	9	12	155
58	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	160
59	20	25	25	16	25	20	25	20	20	20	216
60	20	25	20	16	20	16	20	20	20	20	197
61	20	20	25	20	20	16	25	20	20	16	202
62	15	2	4	3	15	8	4	9	12	20	92
63	6	9	9	9	9	9	6	9	9	15	90
64	12	9	12	12	9	9	6	6	9	12	96
65	12	8	9	9	10	20	20	20	8	15	131
66	15	10	8	12	25	15	16	20	20	12	153
67	20	20	20	20	20	20	16	20	20	20	196
68	8	15	15	8	20	8	6	9	25	8	122
69	12	8	25	25	16	12	15	9	12	8	142
70	20	20	20	16	15	15	20	15	15	12	168
71	16	20	25	20	20	8	4	9	9	9	140

72	16	25	20	20	25	25	16	16	20	20	203
73	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	250
74	20	20	20	25	25	25	20	16	16	20	207
75	16	12	15	20	12	15	25	20	9	12	156
76	15	15	20	16	12	10	4	9	12	8	121
77	16	16	20	20	20	16	20	25	20	16	189
78	10	20	16	20	20	10	15	15	12	20	158
79	5	20	16	20	10	10	6	6	15	12	120
80	20	16	16	20	25	25	20	20	16	25	203
81	20	12	25	15	20	12	25	25	16	15	185
82	20	20	20	20	20	20	20	25	25	12	202
83	9	25	16	16	4	6	20	20	12	9	137
84	25	20	20	16	16	16	20	25	25	16	199
85	16	20	15	15	20	20	20	25	25	20	196
86	20	16	16	16	16	16	16	16	16	16	164
87	20	20	9	9	8	16	20	10	10	12	134
88	20	12	10	25	20	16	16	15	15	12	161
89	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	160
90	25	20	16	16	20	25	20	16	16	20	194
91	12	10	15	12	2	5	15	12	6	6	95
92	25	20	20	20	16	20	15	15	20	20	191
93	12	12	9	9	6	9	9	12	9	9	96
94	16	20	15	9	6	9	6	6	15	16	118
95	15	12	16	16	20	25	20	16	20	25	185
96	20	12	20	25	16	20	20	20	20	20	193
AVE											158,3

Sumber : Data primer diolah , 2007

Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen terhadap atribut pada lembaga pendidikan bahasa EF English First dapat diketahui besarnya indeks sikap konsumen (Ab) adalah sebesar **158,3**. Untuk menginterpretasikan sikap konsumen dalam kategori positif atau negatif dapat dilakukan dengan skala interval sebagai berikut (Simamora, 2004, hlm.202):

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

Di mana:

a = jumlah atribut

m = skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = skor terendah yang mungkin terjadi

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Dari rumusan di atas dapat dicari skala interval sebagai berikut:

$$\text{Skor maksimum} = 10 (5 \times 5)$$

$$= 250$$

$$\text{Skor minimum} = 10 (1 \times 1)$$

$$= 10$$

$$\text{Skala Interval} = 10 (25 - 1) / 5$$

$$= 48$$

Interpretasi terhadap sikap:

Skor sikap 203 sampai dengan 250 : Sangat positif

Skor sikap 155 sampai dengan 202 : Positif

Skor sikap 107 sampai dengan 154 : Netral

Skor sikap 59 sampai dengan 106 : Negatif

Skor sikap 10 sampai dengan 58 : Sangat negatif

Berdasarkan ilustrasi di atas, angka 158,3 menunjukkan sikap konsumen terhadap lembaga pendidikan bahasa EF English First adalah positif. Sikap konsumen bernilai positif mencerminkan ekspresi perasaan konsumen tersebut suka terhadap lembaga pendidikan bahasa EF English First.

4.2.1.2 Menentukan Indeks Norma Subyektif (SN)

Setelah dilakukan penghitungan terhadap hasil jawaban keyakinan normatif (NB_j) dan skor motivasi (MC_j) maka dapat dihitung besarnya indeks norma subyektif pada masing-masing kelompok referen. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah:

$$SN = \sum_{j=1}^m NB_j \cdot MC_j$$

Norma subyektif dihitung dengan cara mengalikan skor keyakinan normatif dan motivasi pada masing-masing responden. Selanjutnya hasil perkalian tersebut dihitung rata-rata dari 96 responden tersebut, sehingga diperoleh rata-rata norma subyektif seperti pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Norma Subyektif (SN)

no	SN1	SN2	SN3	NORM SUBJ
1	6	4	6	16
2	9	9	4	22
3	9	6	6	21
4	6	6	9	21
5	25	25	20	70
6	12	6	9	27
7	12	9	8	29
8	9	9	6	24
9	4	2	4	10
10	16	12	9	37
11	12	9	6	27
12	6	6	6	18
13	1	1	1	3
14	2	6	4	12
15	9	9	9	27
16	4	4	2	10
17	15	10	8	33
18	2	6	2	10
19	9	9	9	27
20	12	9	9	30
21	6	4	6	16
22	16	25	16	57
23	4	4	4	12
24	9	16	16	41
25	6	9	2	17
26	16	16	16	48
27	6	9	4	19
28	9	9	9	27
29	12	12	12	36
30	20	25	25	70
31	4	4	4	12
32	2	15	3	20
33	4	4	4	12
34	6	6	4	16
35	16	16	16	48
36	9	9	9	27

37	9	6	12	27
38	6	6	9	21
39	16	16	20	52
40	9	9	6	24
41	4	9	12	25
42	12	10	3	25
43	9	6	9	24
44	9	9	9	27
45	4	6	1	11
46	1	2	6	9
47	9	9	16	34
48	6	9	9	24
49	25	25	25	75
50	9	9	9	27
51	6	6	4	16
52	9	9	16	34
53	15	2	15	32
54	6	10	15	31
55	4	12	9	25
56	4	9	4	17
57	1	1	4	6
58	16	16	12	44
59	6	4	4	14
60	4	4	9	17
61	20	20	20	60
62	4	4	4	12
63	9	9	9	27
64	9	12	4	25
65	1	1	20	22
66	9	9	15	33
67	25	20	20	65
68	6	9	9	24
69	20	20	20	60
70	4	12	12	28
71	4	3	6	13
72	12	12	12	36
73	16	16	16	48
74	20	16	20	56
75	12	12	12	36
76	9	6	6	21

77	2	2	9	13
78	9	9	9	27
79	8	6	6	20
80	25	25	25	75
81	4	20	10	34
82	6	6	6	18
83	1	1	1	3
84	9	6	6	21
85	6	8	6	20
86	16	16	16	48
87	10	12	9	31
88	6	6	6	18
89	16	16	16	48
90	25	25	25	75
91	4	4	2	10
92	9	15	6	30
93	9	9	9	27
94	6	6	6	18
95	20	20	16	56
96	20	25	20	65
AVE				29,33333

Sumber : Data primer diolah , 2007

Dari hasil perhitungan norma subyektif terhadap kelompok referen pada lembaga pendidikan bahasa EF English First dapat diketahui besarnya norma subyektif (SN) adalah sebesar **29,33**. Untuk menginterpretasikan norma subyektif dalam kategori positif atau negatif dapat dilakukan dengan skala sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimum} &= 3 (5 \times 5) \\ &= 75 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor minimum} &= 3 (1 \times 1) \\ &= 3\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skala Interval} &= 3 (25 - 1) / 5 \\ &= 14,4\end{aligned}$$

Interpretasi terhadap norma subjektif:

Skor norma subjektif 60,7 sampai dengan 75 : Sangat positif

Skor norma subjektif 46,3 sampai dengan 66,6 : Positif

Skor norma subjektif 31,9 sampai dengan 46,2 : Netral

Skor norma subjektif 17,5 sampai dengan 31,8 : Negatif

Skor norma subjektif 3 sampai dengan 17,4 : Sangat negatif

Berdasarkan ilustrasi di atas, angka 29,33 menunjukkan norma subjektif terhadap lembaga pendidikan bahasa EF English First adalah negatif. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa variabel norma subjektif tidak memberikan pengaruh yang berarti, artinya konsumen tidak menuruti saran dan motivasi dari referen untuk membeli jasa lembaga pendidikan bahasa EF English First.

4.2.1.6 Menentukan Indeks Minat Konsumen

$$\begin{aligned}
 B \sim BI &= w_1 A_b + w_2 SN \\
 &= 0,198 (158,3) + 0,019 (29,33) \\
 &= 31,343 + 0,55727 \\
 &= 31,90027
 \end{aligned}$$

untuk menginterpretasikan minat dalam kategori positif atau negatif dapat dilakukan dengan skala sebagai berikut:

$$\text{Skor maksimum} = 2 (5 \times 5)$$

$$= 50$$

$$\text{Skor minimum} = 2 (1 \times 1)$$

$$= 2$$

$$\text{Skala Interval} = 2 (25 - 1) / 5$$

$$= 9,6$$

Interpretasi terhadap norma subjektif:

Skor norma subjektif 40,5 sampai dengan 50 : Sangat positif

Skor norma subjektif 30,9 sampai dengan 40,4 : Positif

Skor norma subjektif 21,3 sampai dengan 30,8 : Netral

Skor norma subjektif 11,7 sampai dengan 21,2 : Negatif

Skor norma subjektif 2 sampai dengan 11,6 : Sangat negatif

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden berminat terhadap lembaga pendidikan bahasa EF English First. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan angka 31,90027.

4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh variabel sikap dan norma subjektif terhadap minat beli. Pengaruh tersebut ditunjukkan melalui koefisien regresi. Berikut persamaan regresi linear berganda yang dimaksud:

$$Y = a + w_1 \cdot X_1 + w_2 \cdot X_2$$

dengan :

Y = Minat konsumen

X_1 = Sikap

X_2 = Norma subjektif

a = Konstanta

w = Koefisien regresi

Tabel 4.11 di bawah ini menunjukkan hasil olah data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 12.0.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t hitung	Sig.
Sikap (x_1)	0,198	0,753	11,016	0,000
Norma Subjektif (x_2)	0,019	0,099	1,442	0,153
Konstanta =	0,272			
R =	0,799			
R ² =	0,638			
Adj R ² =	0,630			
F hitung =	81,951			
N =	96			

Sumber : Data primer diolah , 2007

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas, maka didapat persamaan variabel sikap konsumen dan norma subyektif yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap lembaga pendidikan bahasa EF English First sebagai berikut:

$$Y = 0,272 + 0,198 x_1 + 0,019 x_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. *Konstanta (a)* = 0,272

Artinya apabila sikap konsumen dan norma subyektif tidak ada atau sama dengan nol maka minat beli konsumen terhadap lembaga pendidikan EF English First akan mempunyai harga sebesar 0,272 *point*.

2. $w_1 = 0,198$

Artinya apabila sikap konsumen semakin baik (bertambah satu *point*) maka minat terhadap lembaga pendidikan EF English First akan meningkat sebesar 0,198 *point*, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

3. $w_2 = 0,019$

Artinya apabila variabel norma subjektif semakin baik (bertambah satu *point*) maka minat terhadap lembaga pendidikan EF English First akan meningkat sebesar 0,019 *point*, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

4.2.2.1 Koefisien Regresi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.8
Koefisien Regresi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799(a)	.638	.630	.67530

Sumber : Data Primer Diolah,2007

Untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel independen secara keseluruhan dengan variabel dependen dapat dilihat pada besarnya koefisien korelasi berganda (R). Berdasarkan hasil analisa data, koefisien korelasi berganda sebesar 0,799 maka koefisien korelasi tersebut mendekati 1

(satu), yang artinya terdapat hubungan yang erat antara variabel sikap konsumen, norma subjektif dan minat.

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 0,638 yang artinya 63,8 % dari minat beli konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel sikap dan norma subjektif, sedangkan sisanya sebesar 36,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4.2.2.2 Menentukan Variabel Independent yang Paling Dominan

Tabel 4.9
Variabel Independen yang Paling Dominan

Variabel	Regression Coefficient	Sig t	partial (r)	r^2
Sikap	0,198	0,000	0,752	0,565504
Norma Subjektif	0,019	0,153	0,148	0,021904
Constanta	0,272			

Sumber : Data Primer diolah,2007

Untuk menjawab variabel independen manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli digunakan nilai partial dari hasil regresi. Hasil analisis regresi linier berganda dengan nilai partial yang telah dikuadratkan pada Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen

mempunyai koefisien yang paling besar ($r^2 = 0,565504$) dibandingkan variabel independen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen merupakan aspek yang paling berpengaruh terhadap minat beli jasa lembaga pendidikan EF English First.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji F (Pengujian Secara Bersama-Sama)

Untuk membuktikan apakah secara bersama-sama dimensi yang meliputi: variabel sikap dan norma subjektif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli maka digunakan uji F. Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,745	2	37,373	81,951	.000(a)
	Residual	42,411	93	.456		
	Total	117,156	95			

Sumber : Data Primer Diolah, 2007

Dari Tabel 4.14, hasil perhitungan ANOVA dengan menggunakan *software* SPSS 12.0 diketahui bahwa nilai probabilitas untuk lembaga pendidikan bahasa EF English First adalah 0,000.

Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima dikarenakan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya sikap dan norma subjektif secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

4.3.2 Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Untuk membuktikan apakah variabel sikap dan norma subjektif secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat maka dilakukan uji t. Hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil uji t (secara parsial)

Model		t	Sig.	Correlations		
				Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.011	.315			
	X1	11.016	.000	.794	.752	.687
	X2	1.442	.153	-.407	.148	.090

Sumber : Data Primer Diolah

Hasil perhitungan dengan menggunakan *software* SPSS 12.0 diketahui bahwa nilai probabilitas untuk untuk X_1 (sikap konsumen) sebesar 0,000 dan X_2 (norma subjektif) sebesar 0,153.

Dikarenakan nilai probabilitas X_1 (sikap konsumen) lebih kecil dari taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Probabilitas X_2 (norma subjektif) sebesar $0,153 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel norma subjektif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Hal ini berarti konsumen tidak menuruti saran dan motivasi dari referen untuk membeli jasa lembaga pendidikan bahasa EF English First.

4.4 Implikasi Bisnis

Berdasarkan hasil temuan, responden memberikan sikap yang positif terhadap lembaga pendidikan bahasa EF English First. Hal ini akan berdampak positif pula terhadap minat beli yang merupakan faktor internal untuk melakukan keputusan beli di masa yang akan datang. Poin ini yang harus bisa dimanfaatkan produsen agar dapat mempertahankan sikap yang telah terbentuk sehingga konsumen dapat merealisasikan minat mereka menjadi perilaku yaitu dengan memanfaatkan lembaga pendidikan bahasa EF English First. Di sisi lain, norma subjektif yang terbentuk adalah negatif, hal ini bisa diakibatkan banyak hal. Mungkin dengan ketidakcocokan komunikasi dengan kenyataan yang ada, ketidaksesuaian harapan dan lain sebagainya, yang pasti faktor eksternal ini harus mendapat perhatian lebih guna memberi kepuasan terhadap konsumen. Namun secara keseluruhan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan bahasa EF English First adalah positif, artinya dengan terbentuknya sikap yang positif, EF English First memiliki peluang yang besar untuk memperoleh pangsa pasar

tentunya sambil membenahi norma subjektif agar bisa lebih baik di masa mendatang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Berdasarkan karakteristik konsumen yang didapat 96 responden yang ikut berpartisipasi dalam memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian melalui pengisian kuisisioner, sebagian besar adalah kaum wanita dengan prosentase sebesar 51%, sedang kaum pria sebesar 49 %. Untuk usia didominasi golongan umur diantara 20 – 29 tahun dengan 47,9%, sedangkan pendidikan terakhir didominasi SMA/ sederajat dengan 41,7% serta penghasilan di atas Rp 2.000.000.
2. Berdasarkan analisis model Fishbein, dapat disimpulkan bahwa:
Sikap konsumen terhadap atribut lembaga pendidikan bahasa EF English First adalah positif dengan skor 158,3. Sedangkan norma subyektif terhadap lembaga pendidikan bahasa EF English First adalah negatif dengan indeks sebesar 29,33. Secara keseluruhan, minat beli masyarakat adalah positif dengan angka 31,90027. Ini berarti minat konsumen terhadap lembaga pendidikan bahasa EF English First tinggi.

3. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa:
Ada pengaruh positif antara sikap dan norma subyektif terhadap minat memilih lembaga pendidikan bahasa EF English First baik itu secara bersama-sama menggunakan uji F dengan nilai probabilitas untuk lembaga pendidikan bahasa EF English First adalah $0,000 < 0,05$. Adapun uji t menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan norma subjektif tidak memberi pengaruh secara signifikan terhadap minat dikarenakan probabilitasnya sebesar $0,153 > 0,05$.
4. Variabel yang dominan mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap lembaga pendidikan bahasa EF English First adalah sikap kosumendengan r^2 sebesar 0,565504.
5. Minat beli masyarakat terhadap lembaga pendidikan bahasa EF English First secara keseluruhan termasuk kedalam kategori positif, yang berarti keinginan masyarakat untuk membeli jasa lembaga pendidikan bahasa EF English First tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan hasil penelitian, dapat disampaikan beberapa saran dari peneliti yaitu :

1. Mengacu pada karakteristik konsumen dalam penelitian ini, bahwa kaum

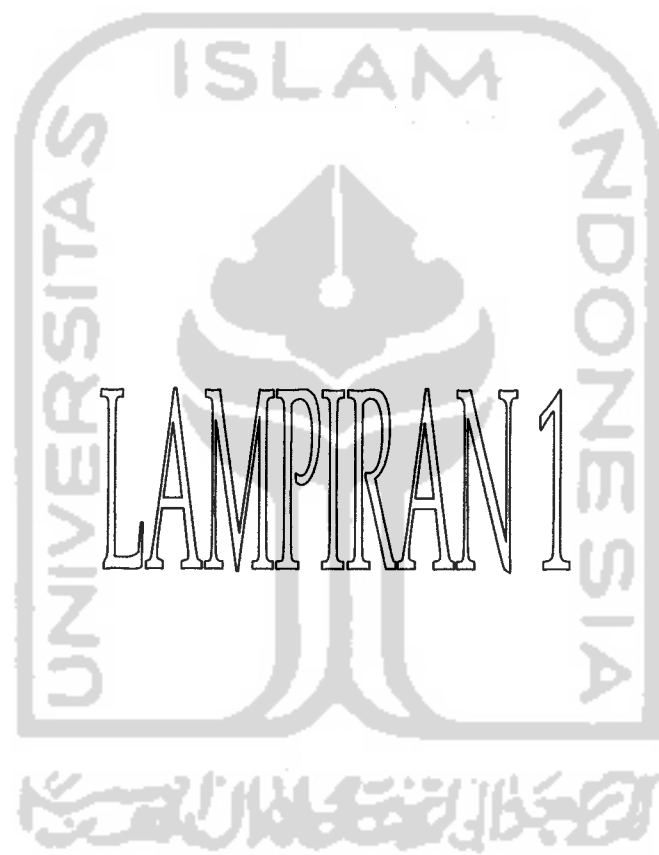
wanita adalah yang paling berminat terhadap jasa lembaga pendidikan bahasa EF English First dengan kelompok usia antara 20 – 29 tahun yang berpenghasilan di atas Rp 2.000.000, merupakan peluang yang bisa dipertimbangkan guna menindaklanjuti minat sehingga bermuara pada keputusan beli.

2. Dengan terbentuknya sikap masyarakat yang positif terhadap lembaga pendidikan bahasa EF English First, produsen harus mempertahankan sikap yang telah terbentuk sehingga konsumen dapat merealisasikan minat mereka menjadi perilaku yaitu dengan memanfaatkan lembaga pendidikan bahasa EF English First.
3. Manajemen lembaga pendidikan bahasa EF English First perlu memperhatikan norma subjektif masyarakat supaya di masa mendatang meningkat, hal ini dapat dilakukan dengan promosi untuk membentuk image perusahaan agar lebih meyakinkan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B.S. (1998). *Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen. Kelola*. No. 18, 85-103.
- Djarwanto, P. S dan P. Subagyo. (1993). *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE .
- Fishbein, M., S. E. Middlestads, dan D. Trafimow. (1992). Social Norms For Condom Use. Dalam *Advanced in Consumer Research*. Ed. Provo, UT: *Assosiation for Consumer Research*. Vol. 20, 292-296.
- Hawkins, I., Roger, J. B dan A. C. Kenneth. (1992). *Consumer Behavior: Implication For Marketing Strategy*.
- Istijanto (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P dan G. Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th Ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., S. H. Ang., S. M. Leong dan C. T. Tan (Terjemahan). (2005). *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kassudyarsana. (2006). *Analisis Sikap dan Niat Membeli Kaum Muda Di Surakarta terhadap Pakaian Batik*. Jurnal Benefit, Vol.10, No.2, Desember 2006. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lamb, C.W., J. Hair dan M. Carl (Terjemahan). (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Emban Pantri.
- Loudon, D. L dan A. J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior, Concept and Application*. 6th Ed. Singapore : Macgrow Hill Book.
- Lovelock, C. H. (1991). *Marketing Services*. Second Edition. Pretrice Hall.
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Mowen, J. C dan M. Minor (Terjemahan). (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.

- Mudrick, R. G., B. Render dan R. S. Russell. (1990). *Services Operations Management*. Allyn and Bacon
- Peter, J. P dan J. C. Olson (Terjemahan). (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta : Erlangga.
- Purwadi, B. (2000). *Riset Pemasaran: Implementasi dalam Bauran Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi, Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Schiffman, L. G. and L.L. Kanuk (Terjemahan). (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: Gramedia, Prentice Hall.
- Simamora, S. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Yazid. (1999). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.
- www.englishfirst.co.id





UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

Kepada Yth.
Bpk/Ibu/Sdr/i.....
Di tempat

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah petunjuk dengan cermat dan teliti.
2. Setiap jawaban diisi sesuai dengan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.
3. Berilah tanda (X) pada salah satu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari pilih.

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah saya pada kesempatan ini memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan informasi dengan mengisi daftar pertanyaan yang peneliti ajukan.

Maksud dari pemberian kuesioner ini adalah untuk mengetahui Minat Anda terhadap Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First. Segala jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari adalah semata-mata untuk kepentingan karya ilmiah, sehingga tidak dapat dipublikasikan.

Atas kesediaan dan partisipasi yang baik dalam mengisi daftar kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin = (a) Laki-laki
(b) Perempuan
2. Usia = (a) di bawah 20 tahun
(b) 20 sampai 29 tahun
(c) 30 sampai 40 tahun
(d) di atas 40 tahun
3. Pendidikan terakhir = (a) SMP/ sederajat
(b) SMA/ sederajat
(c) S1/D3
(d) S2/ S3
4. Pendapatan/saku per bulan = (a) di bawah Rp 500.000
(b) Rp 500.000 – Rp 1.000.000
(c) Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
(d) di atas Rp. 2.000.000

Hormat Saya,

Deddy Firdaus Yatyoga

Daftar pertanyaan

Berilah tanda (✓) atas setiap jawaban anda pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- CS = Cukup Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Sikap

a. Evaluasi

Bagaimana penilaian Anda terhadap Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First?

No	Evaluasi	SS	S	CS	TS	STS
1	Penting bagi saya, Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First menawarkan harga sepadan dengan kualitas kursus					
2	Penting bagi saya, Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First memiliki guru native yang berkualitas					
3	Penting bagi saya, Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First menyediakan fasilitas Course Consultant, yaitu siswa berdiskusi dengan konsultan kursus untuk menentukan jenis kursus yang sesuai					
4	Penting bagi saya, Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First menyediakan ruangan yang nyaman dan ber AC					
5	Penting bagi saya, Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First menyediakan kelas kecil yang efektif dan komunikatif					
6	Penting bagi saya, Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First memberikan jadwal yang fleksibel					
7	Penting bagi saya, Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First menyediakan kelas pengganti					

8	Penting bagi saya, Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First menyediakan EF Extra, merupakan salah satu kemudahan yang ditawarkan EF English First yaitu dengan memberikan bantuan tambahan setelah kelas bagi para siswa yang melewatkan dua pertemuan kelas atau yang tidak memahami konsep tertentu					
9	Penting bagi saya, Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First berada di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau					
10	Penting bagi saya, Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First memberikan sertifikat & diploma resmi					

b. Keyakinan

Bagaimana keyakinan Anda terhadap Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First?

No	Keyakinan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya yakin Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First menawarkan harga sepadan dengan kualitas kursus					
2	Saya yakin Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First memiliki guru native yang berkualitas					
3	Saya yakin Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First menyediakan fasilitas Course Consultant, yaitu siswa berdiskusi dengan konsultan kursus untuk menentukan jenis kursus yang sesuai					
4	Saya yakin Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First menyediakan ruangan yang nyaman dan ber AC					
5	Saya yakin Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First menyediakan kelas kecil yang efektif					

6	Saya yakin Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First memberikan jadwal yang fleksibel								
7	Saya yakin Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First menyediakan kelas pengganti								
8	Saya yakin Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First menyediakan EF Extra, merupakan salah satu kemudahan yang ditawarkan EF English First yaitu dengan memberikan bantuan tambahan setelah kelas bagi para siswa yang melewatkan dua pertemuan kelas atau yang tidak memahami konsep tertentu								
9	Saya yakin Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First berada di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau								
10	Saya yakin Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First memberikan sertifikat & diploma resmi								

Norma Subjektif

a. Motivasi

Setujukah Anda bila orang-orang terdekat Anda dibawah ini paling memotivasi ketika Anda berminat membeli jasa Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First?

No	Motivasi	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya termotivasi untuk membeli jasa Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First karena pengaruh keluarga (ibu/ayah/anak/adik/kakak/sepupu)					
2	Saya termotivasi untuk membeli jasa Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First karena pengaruh teman					

3	Saya termotivasi untuk membeli jasa Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First karena pengaruh tetangga					
---	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

b. Keyakinan Normatif

Bagaimana pengaruh orang lain dalam memberikan keyakinan pada Anda terhadap Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First sehingga membuat Anda berminat untuk membeli jasa tersebut?

No	Keyakinan Normatif	SS	S	CS	TS	STS
1	Pengaruh keluarga memberikan keyakinan bagi saya untuk membeli jasa Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First					
2	Pengaruh teman memberikan keyakinan bagi saya untuk membeli jasa Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First					
3	Pengaruh tetangga memberikan keyakinan bagi saya untuk membeli jasa Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First					

Minat

Minat atau keinginan Anda untuk membeli jasa Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First.

No	Minat	SS	S	CS	TS	STS
1	Setelah mempertimbangkan sikap dan norma subjektif saya terhadap Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First di atas, dalam waktu dekat saya berminat membeli jasa Lembaga Pendidikan Bahasa EF English First					

**Terima Kasih Atas Perhatian Dan Partisipasinya
Semoga sukses menyertai Anda**



لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُوْلُهُ

Data Uji Validitas dan Reliabilitas

no	e1	e2	e3	e4	e5	e6	e7	e8	e9	e10	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	b10	MCJ1	MCJ2	MCJ3	NBJ1	NBJ2	NBJ3	Y
1	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4
2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3
3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5
4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
6	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4
7	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	2	4	5	4	4	4	2	4	2	3	3
8	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3
9	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3
10	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	3	3	3	5	5	3	5	3	4	5	3	4	2	3	4	2	4
11	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
12	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	3	4	5
14	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	2	2	3	3	3	4	4	1	3	4	2	3
15	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	2	2	3
16	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
17	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	2	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	3	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	4	3
19	2	4	5	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	5	4	3	4
20	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
21	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
22	3	3	2	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	2	2	4	4	4	4
23	4	4	4	5	4	4	2	3	4	5	4	4	4	3	4	5	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2
24	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	2	3	4	5	5
25	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	5
26	4	3	2	4	4	5	3	4	4	4	2	4	3	3	4	2	2	4	4	3	3	2	3	2	2	4	4
27	4	4	2	3	3	3	2	5	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3
28	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
29	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4

Hasil Uji Validitas

Validitas Evaluasi

		ei	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	ei6	ei7	ei8	ei9	ei10
ei	Pearson Correlation	1	.469(**)	.491(**)	.410(*)	.670(**)	.682(**)	.387(*)	.569(**)	.547(**)	.717(**)	.427(**)
	Sig. (1-tailed)	.	.004	.003	.012	.000	.000	.017	.001	.001	.000	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ei1	Pearson Correlation	.469(*)	1	.248	-.054	.445(**)	.369(*)	.162	.097	.454(**)	.069	-.297
	Sig. (1-tailed)	.004	.	.093	.389	.007	.022	.196	.304	.006	.358	.056
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ei2	Pearson Correlation	.491(*)	.248	1	.203	.265	.205	-.064	-.014	.276	.323(*)	.301
	Sig. (1-tailed)	.003	.093	.	.141	.079	.139	.368	.470	.070	.041	.053
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ei3	Pearson Correlation	.410(*)	-.054	.203	1	.249	.221	-.134	.345(*)	-.095	.232	.124
	Sig. (1-tailed)	.012	.389	.141	.	.092	.120	.241	.031	.309	.109	.257
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ei4	Pearson Correlation	.670(*)	.445(**)	.265	.249	1	.340(*)	.541(**)	.139	.169	.433(**)	.005
	Sig. (1-tailed)	.000	.007	.079	.092	.	.033	.001	.232	.185	.008	.489
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ei5	Pearson Correlation	.682(*)	.369(*)	.205	.221	.340(*)	1	.200	.472(**)	.273	.317(*)	.345(*)
	Sig. (1-tailed)	.000	.022	.139	.120	.033	.	.145	.004	.072	.044	.031
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ei6	Pearson Correlation	.387(*)	.162	-.064	-.134	.541(**)	.200	1	-.034	.134	.212	.017
	Sig. (1-tailed)	.017	.196	.368	.241	.001	.145	.	.430	.240	.131	.464
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ei7	Pearson Correlation	.569(*)	.097	-.014	.345(*)	.139	.472(**)	-.034	1	.182	.395(*)	.341(*)
	Sig. (1-tailed)	.001	.304	.470	.031	.232	.004	.430	.	.168	.015	.032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ei8	Pearson Correlation	.547(*)	.454(**)	.276	-.095	.169	.273	.134	.182	1	.427(**)	.110
	Sig. (1-tailed)	.001	.006	.070	.309	.185	.072	.240	.168	.	.009	.281
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ei9	Pearson Correlation	.717(*)	.069	.323(*)	.232	.433(**)	.317(*)	.212	.395(*)	.427(**)	1	.513(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.358	.041	.109	.008	.044	.131	.015	.009	.	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ei10	Pearson Correlation	.427(*)	-.297	.301	.124	.005	.345(*)	.017	.341(*)	.110	.513(**)	1
	Sig. (1-tailed)	.009	.056	.053	.257	.489	.031	.464	.032	.281	.002	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Validitas Keyakinan

		bi	bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	bi6	bi7	bi8	bi9	bi10
bi	Pearson Correlation	1	.817(**)	.433(**)	.612(**)	.434(**)	.661(**)	.630(**)	.559(**)	.753(**)	.720(**)	.647(**)
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.008	.000	.008	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bi1	Pearson Correlation	.817(**)	1	.359(*)	.500(**)	.360(*)	.380(*)	.623(**)	.234	.643(**)	.534(**)	.494(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.026	.002	.025	.019	.000	.106	.000	.001	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bi2	Pearson Correlation	.433(**)	.359(*)	1	.223	.374(*)	.254	.402(*)	-.104	.197	.311(*)	.083
	Sig. (1-tailed)	.008	.026	.	.118	.021	.088	.014	.293	.148	.047	.330
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bi3	Pearson Correlation	.612(**)	.500(**)	.223	1	.085	.461(**)	.206	.284	.475(**)	.225	.457(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.002	.118	.	.328	.005	.137	.064	.004	.116	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bi4	Pearson Correlation	.434(**)	.360(*)	.374(*)	.085	1	.336(*)	.102	.150	.098	.223	.111
	Sig. (1-tailed)	.008	.025	.021	.328	.	.035	.295	.214	.303	.118	.280
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bi5	Pearson Correlation	.661(**)	.380(*)	.254	.461(**)	.336(*)	1	.373(*)	.326(*)	.304	.413(*)	.449(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.019	.088	.005	.035	.	.021	.039	.051	.012	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bi6	Pearson Correlation	.630(**)	.623(**)	.402(*)	.206	.102	.373(*)	1	.203	.479(**)	.389(*)	.208
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.014	.137	.295	.021	.	.141	.004	.017	.135
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bi7	Pearson Correlation	.559(**)	.234	-.104	.284	.150	.326(*)	.203	1	.507(**)	.262	.305
	Sig. (1-tailed)	.001	.106	.293	.064	.214	.039	.141	.	.002	.081	.051
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bi8	Pearson Correlation	.753(**)	.643(**)	.197	.475(**)	.098	.304	.479(**)	.507(**)	1	.534(**)	.309(*)
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.148	.004	.303	.051	.004	.002	.	.001	.048
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bi9	Pearson Correlation	.720(**)	.534(**)	.311(*)	.225	.223	.413(*)	.389(*)	.262	.534(**)	1	.643(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.001	.047	.116	.118	.012	.017	.081	.001	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
bi10	Pearson Correlation	.647(**)	.494(**)	.083	.457(**)	.111	.449(**)	.208	.305	.309(*)	.643(**)	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.003	.330	.006	.280	.006	.135	.051	.048	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Validitas Motivasi

		MCj	MCj1	MCj2	MCj3
MCj	Pearson Correlation	1	.801(**)	.830(**)	.771(**)
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
MCj1	Pearson Correlation	.801(**)	1	.577(**)	.403(*)
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.014
	N	30	30	30	30
MCj2	Pearson Correlation	.830(**)	.577(**)	1	.408(*)
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.013
	N	30	30	30	30
MCj3	Pearson Correlation	.771(**)	.403(*)	.408(*)	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.014	.013	.
	N	30	30	30	30

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

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

Validitas Keyakinan Normatif

		NBj	NBj1	NBj2	NBj3
NBj	Pearson Correlation	1	.848(**)	.744(**)	.861(**)
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
NBj1	Pearson Correlation	.848(**)	1	.442(**)	.667(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.007	.000
	N	30	30	30	30
NBj2	Pearson Correlation	.744(**)	.442(**)	1	.404(*)
	Sig. (1-tailed)	.000	.007	.	.013
	N	30	30	30	30
NBj3	Pearson Correlation	.861(**)	.667(**)	.404(*)	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.013	.
	N	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliabilitas Evaluasi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.710	.727	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ei1	4.00	.743	30
ei2	3.70	.750	30
ei3	3.87	.860	30
ei4	4.13	.730	30
ei5	3.87	.629	30
ei6	3.53	.860	30
ei7	3.30	.952	30
ei8	3.77	.817	30
ei9	3.97	.669	30
ei10	4.23	.626	30

Inter-Item Correlation Matrix

	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	ei6	ei7	ei8	ei9	ei10
ei1	1.000	.248	-.054	.445	.369	.162	.097	.454	.069	-.297
ei2	.248	1.000	.203	.265	.205	-.064	-.014	.276	.323	.301
ei3	-.054	.203	1.000	.249	.221	-.134	.345	-.095	.232	.124
ei4	.445	.265	.249	1.000	.340	.541	.139	.169	.433	.005
ei5	.369	.205	.221	.340	1.000	.200	.472	.273	.317	.345
ei6	.162	-.064	-.134	.541	.200	1.000	-.034	.134	.212	.017
ei7	.097	-.014	.345	.139	.472	-.034	1.000	.182	.395	.341
ei8	.454	.276	-.095	.169	.273	.134	.182	1.000	.427	.110
ei9	.069	.323	.232	.433	.317	.212	.395	.427	1.000	.513
ei10	-.297	.301	.124	.005	.345	.017	.341	.110	.513	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ei1	34.37	14.171	.308	.618	.698
ei2	34.67	14.023	.332	.386	.694
ei3	34.50	14.328	.212	.346	.717
ei4	34.23	13.013	.551	.640	.658
ei5	34.50	13.362	.585	.478	.658
ei6	34.83	14.489	.186	.446	.721
ei7	35.07	12.961	.376	.433	.688
ei8	34.60	13.490	.381	.452	.686
ei9	34.40	13.007	.621	.594	.650
ei10	34.13	14.671	.289	.579	.700

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38.37	16.447	4.056	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliabilas Keyakinan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.827	.830	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
bi1	3.90	.803	30
bi2	4.03	.490	30
bi3	3.90	.662	30
bi4	4.07	.740	30
bi5	3.80	.610	30
bi6	3.67	.758	30
bi7	3.43	.971	30
bi8	3.60	.855	30
bi9	3.73	.740	30
bi10	4.13	.730	30

Inter-Item Correlation Matrix

	bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	bi6	bi7	bi8	bi9	bi10
bi1	1.000	.359	.500	.360	.380	.623	.234	.643	.534	.494
bi2	.359	1.000	.223	.374	.254	.402	-.104	.197	.311	.083
bi3	.500	.223	1.000	.085	.461	.206	.284	.475	.225	.457
bi4	.360	.374	.085	1.000	.336	.102	.150	.098	.223	.111
bi5	.380	.254	.461	.336	1.000	.373	.326	.304	.413	.449
bi6	.623	.402	.206	.102	.373	1.000	.203	.479	.389	.208
bi7	.234	-.104	.284	.150	.326	.203	1.000	.507	.262	.305
bi8	.643	.197	.475	.098	.304	.479	.507	1.000	.534	.309
bi9	.534	.311	.225	.223	.413	.389	.262	.534	1.000	.643
bi10	.494	.083	.457	.111	.449	.208	.305	.309	.643	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bi1	34.37	16.309	.745	.750	.785
bi2	34.23	20.047	.342	.414	.826
bi3	34.37	18.447	.511	.564	.812
bi4	34.20	19.338	.293	.446	.833
bi5	34.47	18.395	.577	.476	.807
bi6	34.60	17.903	.516	.584	.811
bi7	34.83	17.661	.390	.441	.830
bi8	34.67	16.506	.655	.695	.795
bi9	34.53	17.361	.630	.664	.799
bi10	34.13	17.913	.541	.653	.809

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38.27	21.789	4.668	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliabilitas Motivasi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.714	.721	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MCj1	3.50	.731	30
MCj2	3.43	.858	30
MCj3	2.70	.877	30

Inter-Item Correlation Matrix

	MCj1	MCj2	MCj3
MCj1	1.000	.577	.403
MCj2	.577	1.000	.408
MCj3	.403	.408	1.000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MCj1	6.13	2.120	.583	.367	.579
MCj2	6.20	1.821	.578	.369	.568
MCj3	6.93	1.995	.457	.209	.726

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.63	3.895	1.974	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliabilitas Keyakinan Normatif

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.749	.753	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NBj1	3.80	.761	30
NBj2	3.50	.820	30
NBj3	3.13	.937	30

Inter-Item Correlation Matrix

	NBj1	NBj2	NBj3
NBj1	1.000	.442	.667
NBj2	.442	1.000	.404
NBj3	.667	.404	1.000

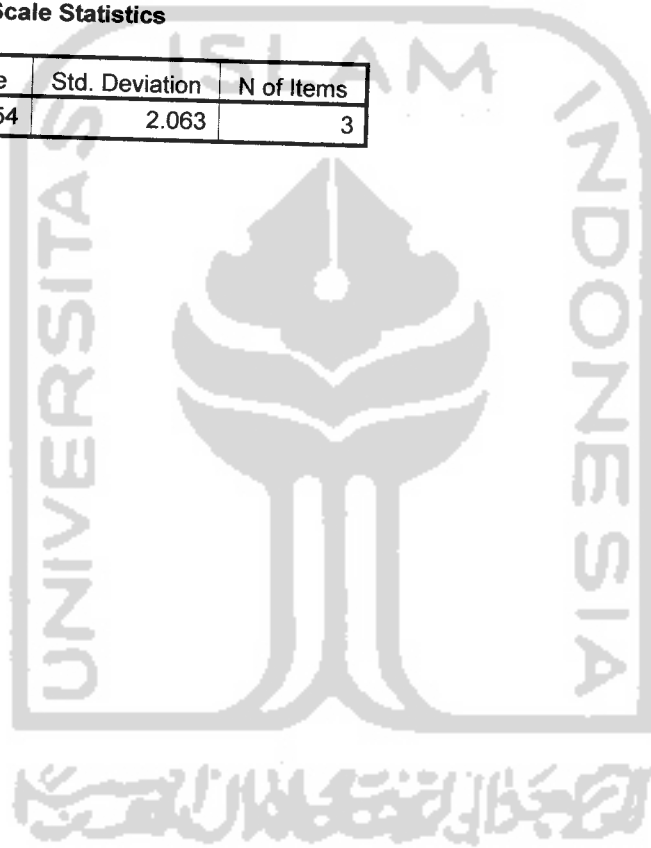
The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NBj1	6.63	2.171	.670	.481	.572
NBj2	6.93	2.409	.461	.217	.790
NBj3	7.30	1.803	.625	.460	.612

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.43	4.254	2.063	3





وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزِينَ لَكُمْ



Data Analisis Deskriptif

Statistics

		Gender	Usia	Pendidikan	Pendapatan
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.51	2.25	2.44	2.96
Mode		2	2	2	4
Minimum		1		1	1
Maximum		2	4	4	4
Sum		145	216	234	284

Frequency Table

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	47	49.0	49.0	49.0
	Perempuan	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

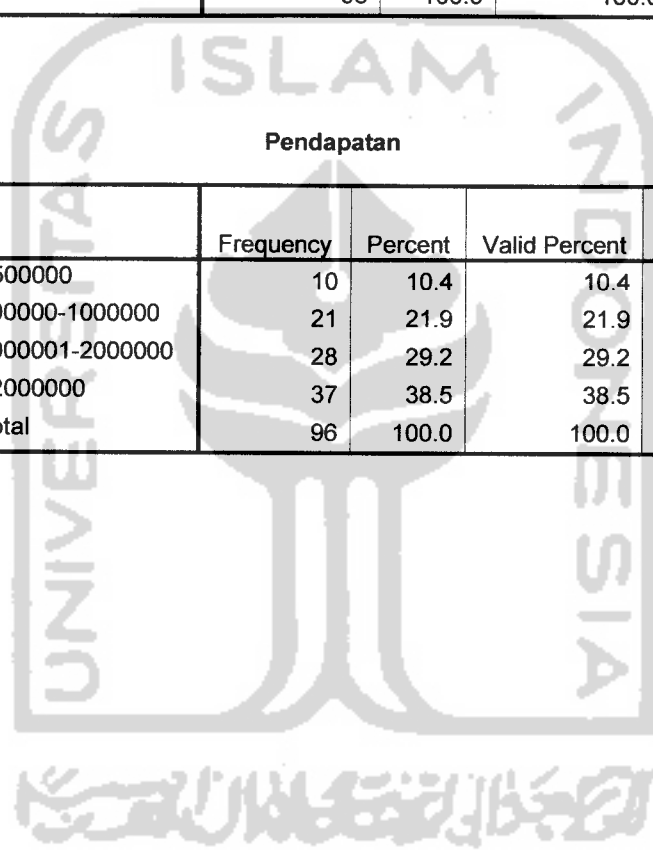
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 th	18	18.8	18.8	18.8
	20-29 th	46	47.9	47.9	66.7
	30-40 th	22	22.9	22.9	89.6
	>40 th	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/SEDERAJAT	12	12.5	12.5	12.5
	SMA/SEDERAJAT	40	41.7	41.7	54.2
	S1/D3	34	35.4	35.4	89.6
	S2/S3	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500000	10	10.4	10.4	10.4
	500000-1000000	21	21.9	21.9	32.3
	1000001-2000000	28	29.2	29.2	61.5
	>2000000	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	





وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزِينَ لَكُمْ مِنْ آلِهَتِكُمْ

Hasil perhitungan Sikap

no	EVALUASI										KEYAKINAN										A10	SIKAP									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			A9	A8	A7	A6	A5	A4	A3	A2	A1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											
1	5	5	3	4	5	5	4	3	3	5	3	5	2	3	4	4	5	5	4	3	15	25	6	20	20	15	12	20	15	160	
2	2	4	3	3	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	3	5	4	4	5	6	16	15	20	15	20	20	20	25	168	
3	3	5	3	4	5	5	4	4	3	3	3	2	5	4	4	4	5	5	3	3	9	10	15	20	20	20	9	9	148		
4	3	3	2	5	5	3	2	4	4	5	5	3	2	3	4	4	4	5	4	15	9	4	8	20	20	20	20	20	20	133	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	250	
6	3	3	2	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	4	5	5	4	5	9	9	10	20	20	20	20	20	20	25	178	
7	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	2	3	3	4	5	20	20	20	8	15	12	20	25	25	185		
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90	
9	4	4	5	4	5	1	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	12	12	20	12	10	3	4	9	9	12	103		
10	5	4	5	2	3	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3	3	5	2	15	12	20	6	9	15	25	8	8	15	133		
11	2	3	5	5	4	4	5	2	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	6	6	9	25	20	16	20	10	12	15	153		
12	5	5	5	5	3	2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	20	25	20	25	15	10	20	15	16	20	186		
13	5	4	4	2	3	3	1	4	4	3	3	5	2	2	3	3	3	1	15	20	8	4	9	9	3	4	4	6	82		
14	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	9	4	6	6	6	6	6	6	4	4	6	62	
15	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	3	12	9	15	16	16	15	12	15	12	25	147		
16	4	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	20	25	25	25	16	15	15	20	20	25	206		
17	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	16	16	25	25	20	25	12	15	20	15	189		
18	5	5	5	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	15	15	10	12	12	8	9	9	9	12	111		
19	3	3	2	3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	9	9	4	9	9	16	9	12	12	10	99		
20	2	3	3	1	5	5	3	2	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	6	9	12	4	10	15	9	6	8	12	91		
21	5	4	4	1	2	3	3	2	1	1	4	5	2	2	3	3	3	3	20	20	8	2	6	9	9	6	3	3	86		
22	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	25	20	25	16	20	25	16	20	20	20	207		
23	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	25	25	20	25	20	20	20	25	20	25	225		
24	5	5	4	4	5	3	5	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4	3	25	20	16	12	25	15	20	9	12	20	174		
25	3	1	2	3	1	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	2	9	4	6	15	4	8	9	6	8	6	75		
26	4	4	5	4	3	5	3	3	4	5	4	3	3	5	4	4	5	3	16	12	15	20	12	20	15	9	12	15	146		
27	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	20	20	16	20	15	16	16	25	12	10	170		
28	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	12	16	20	16	20	12	16	20	12	164		
29	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	20	16	16	16	20	20	16	20	15	20	175		
30	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4	5	4	4	5	15	12	15	20	20	16	12	12	20	25	167		
31	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	20	16	20	25	20	16	16	16	20	20	189		
32	3	4	4	3	4	3	3	2	5	4	3	5	4	3	4	2	3	3	9	20	16	9	6	6	9	6	15	4	110		
33	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	12	20	20	20	16	16	16	16	16	20	172		
34	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	2	5	4	4	4	5	3	8	8	25	25	16	16	25	9	9	6	151		
35	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	25	25	16	20	20	25	25	20	25	25	226		
36	3	3	1	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	9	9	2	9	9	6	6	9	9	12	8	79	

Indeks Norma Subjektif

no	MOTIVASI			KEY NORMATIF			SN1	SN2	SN3	NORM SUBJ
	1	2	3	1	2	3				
1	2	2	3	3	2	2	6	4	6	16
2	3	3	2	3	3	2	9	9	4	22
3	3	2	2	3	3	3	9	6	6	21
4	2	2	3	3	3	3	6	6	9	21
5	5	5	4	5	5	5	25	25	20	70
6	4	3	3	3	2	3	12	6	9	27
7	3	3	2	4	3	4	12	9	8	29
8	3	3	2	3	3	3	9	9	6	24
9	2	2	2	2	1	2	4	2	4	10
10	4	3	3	4	4	3	16	12	9	37
11	3	3	2	4	3	3	12	9	6	27
12	2	3	2	3	2	3	6	6	6	18
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
14	2	2	2	1	3	2	2	6	4	12
15	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27
16	2	2	1	2	2	2	4	4	2	10
17	3	2	2	5	5	4	15	10	8	33
18	2	3	2	1	2	1	2	6	2	10
19	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27
20	4	3	3	3	3	3	12	9	9	30
21	3	2	2	2	2	3	6	4	6	16
22	4	5	4	4	5	4	16	25	16	57
23	2	2	2	2	2	2	4	4	4	12
24	3	4	4	3	4	4	9	16	16	41
25	2	3	1	3	3	2	6	9	2	17
26	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
27	3	3	2	2	3	2	6	9	4	19
28	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27
29	4	4	4	3	3	3	12	12	12	36
30	4	5	5	5	5	5	20	25	25	70
31	2	2	2	2	2	2	4	4	4	12
32	2	3	1	1	5	3	2	15	3	20
33	2	2	2	2	2	2	4	4	4	12
34	2	2	2	3	3	2	6	6	4	16
35	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
36	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27
37	3	2	3	3	3	4	9	6	12	27
38	2	2	3	3	3	3	6	6	9	21
39	4	4	4	4	4	5	16	16	20	52
40	3	3	2	3	3	3	9	9	6	24
41	2	3	4	2	3	3	4	9	12	25
42	4	5	3	3	2	1	12	10	3	25
43	3	2	3	3	3	3	9	6	9	24
44	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27
45	2	2	1	2	3	1	4	6	1	11
46	1	2	3	1	1	2	1	2	6	9
47	3	3	4	3	3	4	9	9	16	34

48	3	3	3	2	3	3	6	9	9	24
49	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
50	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27
51	2	2	2	3	3	2	6	6	4	16
52	3	3	4	3	3	4	9	9	16	34
53	5	1	3	3	2	5	15	2	15	32
54	2	2	3	3	5	5	6	10	15	31
55	2	3	3	2	4	3	4	12	9	25
56	2	3	2	2	3	2	4	9	4	17
57	1	1	2	1	1	2	1	1	4	6
58	4	4	3	4	4	4	16	16	12	44
59	2	2	2	3	2	2	6	4	4	14
60	2	2	3	2	2	3	4	4	9	17
61	4	4	5	5	5	4	20	20	20	60
62	2	2	2	2	2	2	4	4	4	12
63	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27
64	3	4	2	3	3	2	9	12	4	25
65	1	1	4	1	1	5	1	1	20	22
66	3	3	5	3	3	3	9	9	15	33
67	5	4	4	5	5	5	25	20	20	65
68	3	3	3	2	3	3	6	9	9	24
69	5	5	5	4	4	4	20	20	20	60
70	2	4	4	2	3	3	4	12	12	28
71	2	1	2	2	3	3	4	3	6	13
72	3	3	3	4	4	4	12	12	12	36
73	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
74	4	4	5	5	4	4	20	16	20	56
75	3	3	3	4	4	4	12	12	12	36
76	3	2	2	3	3	3	9	6	6	21
77	2	2	3	1	1	3	2	2	9	13
78	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27
79	4	2	2	2	3	3	8	6	6	20
80	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
81	2	4	2	2	5	5	4	20	10	34
82	2	2	2	3	3	3	6	6	6	18
83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
84	3	2	2	3	3	3	9	6	6	21
85	3	4	3	2	2	2	6	8	6	20
86	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
87	2	3	3	5	4	3	10	12	9	31
88	2	2	2	3	3	3	6	6	6	18
89	4	4	4	4	4	4	16	16	16	48
90	5	5	5	5	5	5	25	25	25	75
91	2	2	2	2	2	1	4	4	2	10
92	3	3	2	3	5	3	9	15	6	30
93	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27
94	2	3	3	3	2	2	6	6	6	18
95	4	4	4	5	5	4	20	20	16	56
96	4	5	4	5	5	5	20	25	20	65
AVE										29,33333333



06. data regresi

	x1	x2	Y
1	15,96	5,44	4,00
2	16,80	7,11	4,00
3	14,82	7,00	3,00
4	13,32	7,00	5,00
5	25,00	23,33	5,00
6	17,63	8,89	4,00
7	18,40	9,78	3,00
8	9,00	8,00	3,00
9	10,15	3,33	2,00
10	13,02	12,22	4,00
11	15,12	8,89	3,00
12	18,92	6,22	5,00
13	8,25	1,00	1,00
14	6,25	4,00	2,00
15	14,82	9,00	3,00
16	20,64	3,33	5,00
17	18,92	10,89	4,00
18	11,47	3,11	1,00
19	9,90	9,00	2,00
20	9,60	10,00	3,00
21	8,06	5,44	3,00
22	20,68	18,78	5,00
23	22,56	4,00	5,00
24	17,20	13,44	5,00
25	7,70	5,33	2,00
26	14,80	16,00	4,00
27	17,22	6,22	3,00
28	16,34	9,00	4,00
29	17,64	12,00	4,00
30	16,80	23,33	4,00
31	18,90	4,00	5,00
32	10,85	6,00	2,00
33	17,20	4,00	5,00
34	14,40	5,33	3,00
35	22,56	16,00	4,00
36	7,83	9,00	2,00
37	17,64	8,89	3,00
38	14,70	7,00	3,00
39	17,22	17,33	5,00
40	20,25	8,00	4,00
41	13,30	8,00	3,00
42	17,20	8,00	2,00
43	15,17	8,00	3,00

06. data regresi

	x1	x2	Y
44	9,00	9,00	3,00
45	13,69	3,33	3,00
46	21,15	2,67	5,00
47	16,77	11,11	4,00
48	15,58	8,00	3,00
49	22,08	25,00	5,00
50	20,25	9,00	5,00
51	16,40	5,33	4,00
52	14,35	11,11	3,00
53	12,21	10,00	2,00
54	17,64	10,11	4,00
55	21,15	8,00	5,00
56	16,77	5,44	4,00
57	15,54	1,78	4,00
58	16,00	14,67	4,00
59	21,56	4,67	4,00
60	19,78	5,44	5,00
61	20,24	20,22	5,00
62	8,70	4,00	1,00
63	9,00	9,00	2,00
64	9,60	8,00	2,00
65	13,26	4,67	5,00
66	15,40	11,00	3,00
67	19,80	21,67	4,00
68	12,21	8,00	2,00
69	14,04	20,00	3,00
70	17,16	8,89	4,00
71	13,32	4,44	3,00
72	20,25	12,00	4,00
73	25,00	16,00	5,00
74	20,68	18,78	5,00
75	15,60	12,00	4,00
76	12,24	7,00	3,00
77	18,90	3,89	4,00
78	16,20	9,00	3,00
79	12,54	7,11	3,00
80	20,24	25,00	5,00
81	18,45	10,67	4,00
82	20,24	6,00	4,00
83	12,95	1,00	3,00
84	19,80	7,00	4,00
85	19,60	6,67	5,00
86	16,40	16,00	4,00

06. data regresi

	x1	x2	Y
87	13,60	10,67	3,00
88	16,34	6,00	4,00
89	16,00	16,00	4,00
90	19,36	25,00	5,00
91	9,62	3,33	1,00
92	19,35	9,78	4,00
93	9,61	9,00	3,00
94	11,56	6,22	2,00
95	18,48	18,67	4,00
96	19,35	21,67	5,00



Hasil Analisis Regresi

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
minat	3.5938	1.11051	96
sikap	15.8252	4.21778	96
norma subjektif	9.6840	5.79667	96

Correlations

		minat	sikap	norma subjektif
Pearson Correlation	minat	1.000	.794	.407
	sikap	.794	1.000	.409
	norma subjektif	.407	.409	1.000
Sig. (1-tailed)	minat	.000	.000	.000
	sikap	.000	.000	.000
	norma subjektif	.000	.000	.000
N	minat	96	96	96
	sikap	96	96	96
	norma subjektif	96	96	96

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	norma subjektif, sikap(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: minat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.799(a)	.638	.630	.67530	.638	81.951	2	93	.000

a Predictors: (Constant), norma subjektif, sikap

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.745	2	37.373	81.951	.000(a)
	Residual	42.411	93	.456		
	Total	117.156	95			

a Predictors: (Constant), norma subjektif, sikap

b Dependent Variable: minat

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.272	.269		1.011	.315			
	sikap	.198	.018	.753	11.016	.000	.794	.752	.687
	norma subjektif	.019	.013	.099	1.442	.153	.407	.148	.090

a Dependent Variable: minat

Coefficient Correlations(a)

Model			norma subjektif	sikap
1	Correlations	norma subjektif	1.000	-.409
		sikap	-.409	1.000
	Covariances	norma subjektif	.000	.000
		sikap	.000	.000

a Dependent Variable: minat