ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP HANDPHONE NOKIA DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama	:	Agung Prasetyo
No Mahasiswa	:	99311304
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Januari 2006

Penulis



Agung Prasetyo

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP HANDPHONE NOKIA DI YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Nama	:	Agung Prasetyo
No Mahasiswa	:	99311304
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, Januari 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Yazid, Drs., MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP HANDPONE NOKIA DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh: AGUNG PRASETYO
Nomor mahasiswa: 99311304

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 14 Februari 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Yazid, MM .....

Penguji : Drs. Albari, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAKSI

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana minat beli konsumen terhadap handphone Nokia di Yogyarta yang dilihat dari analisis sikap dan analisis norma subjektif. Atribut yang akan diteliti meliputi harga, ketangguhan, operasional, menu, tampilan menu, resolusi layar, model, warna, kemasan, service, harga jual kembali, kemudahan dibeli, dan sparepart.

Penelitian ini dilakukan di Graha Nokia Profesional Centre Yogyakarta. Metoda pengambilan sampel yang digunakan adalah *convinience sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan memilih anggota populasi yang paling mudah ditemui sebanyak 100 konsumen Nokia. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi.

Hasil analisis menunjukkan nilai rata-rata variabel keyakinan adalah sebesar 3,60. Sedangkan untuk variabel evaluasi, seluruh item bernilai positif. Hasil rata-rata variabel keyakinan dan evaluasi yang positif menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap yang positif terhadap handphone Nokia. Dari nilai rata-rata sikap sebesar 3,76 menunjukkan bahwa rata-rata konsumen memiliki sikap positif pada handphone Nokia. asil analisis menunjukkan nilai rata-rata variabel saran adalah sebesar 2,90. Sedangkan untuk variabel kemauan mengikuti saran, seluruh item bernilai positif. Ini berarti bahwa responden mau mengikuti saran dari orang tua, saudara dan teman. Dari nilai rata-rata norma subjektif sebesar 3,42 menunjukkan bahwa rata-rata konsumen memiliki norma subjektif positif pada handphone Nokia. Dari analisis variabel minat membeli diketemukan bahwa secara keseluruhan minat membeli konsumen adalah positif dengan nilai rata-rata 3,60.

Dari uji pengaruh atribut sikap terhadap Ao diketemukan bahwa ketigabelas atribut tersebut berpengaruh signifikan terhadap Ao. Dari uji pengaruh atribut norma subjekif terhadap atribut SN diketemukan ketiga atribut tersebut berpengaruh signifikan terhadap atribut Ao. Dari analisis regresi diketemukan bahwa variabel sikap dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat membeli. Ini tampak dari hasil uji t dan uji F yang signifikan. Sikap diketemukan memberikan pengaruh positif yang lebih kuat daripada norma subjektif terhadap minat membeli.

Kata kunci: sikap, norma subjektif, minat membeli.

KATA PENGANTAR

Assalaamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan Alhamdulillahi Robbil'Alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP HANDPHONE NOKIA DI YOGYAKARTA"

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang harus disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberi izin kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Bapak Yazid, Drs., MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan berbagai kemudahan kepada penulis dengan penuh kesabaran dalam penyusunan skripsi ini..
3. Segenap dosen fakultas ekonomi, khususnya dosen pengampu mata kuliah manajemen atas segala ilmu yang telah diberikan.
4. Bapak dan Ibu tercinta, atas segala kasih sayang dan doanya.
5. Adikku-adikku yang selalu memberikan motivasi agar aku cepat lulus.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta

Penulis

Agung Prasetyo

DAFTAR ISI

Halaman Judul i

Pernyataan Bebas Plagiarisme ii

Halaman Pengesahan Skripsi iii

Halaman Pengesahan Ujian iv

Abstraksi v

Kata Pengantar vi

Daftar Isi viii

Daftar Tabel xi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah 3

1.3. Batasan Penelitian 3

1.4. Tujuan Penelitian 3

1.5. Manfaat Penelitian 4

1.6. Sistematika Penulisan 4

BAB II KAJIAN PUSTAKA 6

2.1. Penelitian Terdahulu 6

2.2. Landasan Teori 8

2.2.1. Sejarah Nokia 8

2.2.2. Pengertian Perilaku Konsumen 10

2.2.3. Teori Perilaku Konsumen 12

2.2.4. Sikap 18

2.2.5. Pengambilan Keputusan dalam Keluarga 26

2.3. Model Empiris 31

2.4. Formulasi Hipotesis 31

BAB III METODE PENELITIAN 33

3.1. Lokasi Penelitian 33

3.2. Variabel Penelitian 33

3.3. Definisi Operasional 33

3.4. Teknik Pengumpulan Data 34

3.5. Metode Pengujia Kuesioner 34

3.6. Populasi dan Sampel 38

3.7. Model Penelitian 39

3.8. Metode Analisis Data 40

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 42

4.1. Statistik Deskriptif 42

4.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin 42

4.1.2. Berdasarkan Usia 43

4.1.3. Berdasarkan Pendidikan 43

4.1.4. Berdasarkan Pekerjaan 44

4.1.5. Berdasarkan Penghasilan 44

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas 45

4.2.1. Uji Validitas Variabel Kepercayaan 45

4.2.2. Uji Validitas Variabel Evaluasi 47

4.2.3. Uji Validitas Variabel Keyakinan Normatif 47

4.2.4. Uji Validitas Variabel Kemauan Mengikuti Saran .. 48

4.2.5. Uji Validitas Variabel Minat Membeli 49

4.2.6. Uji Reliabilitas 49

4.3. Analisis Variabel Penelitian 50

4.3.1. Uji Variabel Kepercayaan dan Evaluasi 50

4.3.2. Uji Variabel Keyakinan Normatif dan Kemauan Mengikuti Saran 53

4.3.3. Uji Variabel Minat Membeli 54

4.4. Analisis Regresi 54

4.4.1. Pengaruh Atribut Kepercayaan dan Evaluasi terhadap Ao 55

4.4.2. Pengaruh Atribut Keyakinan Normatif dan Kemauan Mengikuti Saran terhadap SN 57

4.4.3. Pengaruh Ao dan SN terhadap Minat Membeli 59

4.5. Pembahasan 60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 63

5.1. Kesimpulan 63

5.2. Saran 64

DAFTAR PUSTAKA 66

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan	44
Tabel 4.6.	Uji Validitas Variabel Kepercayaan	46
Tabel 4.7.	Uji Validitas Variabel Evaluasi	47
Tabel 4.8.	Uji Validitas Variabel Keyakinan Normatif	48
Tabel 4.9.	Uji Validitas Variabel Kemauan Mengukuti Saran	48
Tabel 4.10.	Uji Validitas Variabel Minat Membeli	49
Tabel 4.11.	Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.12.	Mean Variabel Kepercayaan dan Evaluasi	52
Tabel 4.13.	Mean Variabel Keyakinan Normatif dan Kemauan Mengikuti Saran	53
Tabel 4.14.	Mean Variabel Minat Membeli	54
Tabel 4.15.	Uji t Atribut Sikap	55
Tabel 4.16.	Uji F dan R^2 Atribut Sikap	56
Tabel 4.17.	Uji t Atribut Norma Subjektif	57
Tabel 4.18.	Uji F dan R^2 Atribut Norma Subjektif	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Didalam pembangunan pada era reformasi ini perkembangan diberbagai sektor usaha sangat pesat meskipun masih mengalami masa yang sulit. Hal ini terjadi karena semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan barang-barang industri untuk dikonsumsi. Kebutuhan sarana komunikasi untuk mendukung kelancaran aktivitas masyarakat dicoba untuk dipenuhi oleh perusahaan telepon seluler dengan memproduksi berbagai macam jenis yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam melaksanakan usahanya, perusahaan dihadapkan pada persaingan yang ditimbulkan oleh adanya perusahaan sejenis yang juga memanfaatkan peluang pasar tersebut untuk memperoleh keuntungan perusahaan. Untuk menghadapai persaingan yang kompetitif, perusahaan harus tanggap pada tingkat dan keinginan konsumen yang beragam dan selalu berubah dari waktu ke waktu.

Kemudian untuk memahami keinginan konsumen diperlukan suatu riset pemasaran dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, riset pemasaran dapat mencakup pengumpulan data dan informasi mengenai sosial budaya, kebiasaan, kesenangan, kepribadian dan sikap. Riset pemasaran juga dapat digunakan untuk mengatahui minat beli konsumen.

Minat membeli dipengaruhi oleh norma subjektif konsumen berkaitan dengan objek dan sikap tersebut. Disamping itu perilaku masa lampau juga akan mempengaruhi minat dan perilaku yang akan datang.

Minat konsumen untuk membeli produk berkaitan dengan sikap yang dibentuk dari pengetahuan dan informasi yang diperoleh dan kemudian diproses oleh konsumen serta berkaitan dengan norma subjektif yaitu keyakinan seseorang mengenai apa yang orang lain harapkan agar ia berperilaku tertentu. Pemahaman perilaku konsumen akan memberikan masukan serta membantu dalam menentukan kebijakan pemasaran.

Mengingat pentingnya perusahaan dalam mengetahui minat konsumen terutamayang mendorong konsumen ingin membeli ponsel agar perusahaan dapat memperoleh manfaat sejauh mana produk ponselnya diterima oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat memposisikan produk ponselnya, maka perusahaan harus jeli terhadap suatu minat konsumen dan selalu mencari tahu keinginan konsumen jika ingin tetap eksis bersaing dengan perusahaan lain. Berdasarkan hal tersebut, akan diteliti tentang minat konsumen untuk membeli produk handphone khususnya Nokia. Merek tersebut dijadikan penelitian karena Nokia adalah Market Leader dari pasar telepon seluler di Indonesia.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah tersebut penulis berkeinginan mengambil judul "Analisis Minat Beli Konsumen terhadap Handphone Nokia di Yogyakarta"

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang diatas maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh atribut sikap terhadap Ao?
2. Bagaimana pengaruh atribut norma subjektif terhadap SN?
3. Bagaimana pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat beli handphone Nokia?

1.3. BATASAN PENELITIAN

1. Atribut yang akan diteliti meliputi harga, ketangguhan, operasional, menu, tampilan menu, resolusi layar, model, warna, kemasan, service, harga jual kembali, kemudahan dibeli, dan sparepart.
2. Penelitian ini akan dilakukan di Graha Nokia Profesional Centre yang ada di Yogyakarta.
3. Responden yang dipilih adalah responden yang saat itu sedang berada di Graha Nokia Profesional Centre.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut sikap terhadap Ao.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut norma subjektif terhadap SN.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat beli handphone Nokia.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan manfaat bagi ilmu ekonomi pada umumnya dan khususnya tentang minat beli konsumen pada perilaku konsumen dan manajemen pemasaran.
2. Memberikan sumbangan pemikiran kepada Graha Nokia Professional Centre dalam usaha menarik lebih banyak konsumen dan sebagai acuan untuk menentukan kebijaksanaan terutama yang berkaitan dengan motivasi konsumen sebagai upaya peningkatan pelayanan konsumen serta mempertimbangkan keputusan–keputusan tentang langkah-langkah yang diambil dalam bidang pemasaran.

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I Pendahuluan

Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan

BAB II Landasan Teori

Sejarah perusahaan, tinjauan pustaka, model empiris, dan formulasi hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Sumber data, Populasi dan Sampel, Metode Pengambilan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Model Penelitian, Metode Pengujian Instumen, Metode Analisis Data

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Statistik Diskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi, Pembahasan

BAB V Kesimpulan dan Saran

Berisi tentang kesimpulan berdasarkan hasil analisis data serta saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. PENELITIAN TERDAHULU

Menurut **Fishbein** dalam **Dharmmesta** (1992) pengukuran niat berperilaku perlu dilakukan segera sebelum pengukuran perilaku dilakukan. Faktor-faktor lain yang turut campur dalam interval waktu yang pendek ini akan berakibat semakin lemahnya korelasi antara niat berperilaku dengan perilaku. Niat berperilaku itu harus mengacu pada determinasi spesifik, yang dibatasi secara jelas dalam situasi tertentu.

Ajzen dan Fishbein dalam **Dharmmesta** (1992) menganalisis 142 studi tentang prediktor attitudinal dan kriteria keperilakuan yang menyimpulkan bahwa korelasi yang kuat dapat terjadi hanya apabila ukuran-ukuran dari ke dua variabel itu menunjukkan dengan jelas adanya hubungan dalam hal (1) tindakan yang menjadi acuan, (2) sasaran yang diarahkan, (3) konteks dalam mana tindakan itu terjadi, dan (4) waktu dimana tindakan itu dilakukan. Persyaratan bahwa kondisikondisi itu harus maksimal untuk menghasilkan korelasi yang kuat memerlukan kontinyuitas situasional yang lengkap antara penyampelan niat dengan kesempatan berikutnya dari responden untuk melaksanakan perilaku.

Setiap perubahan pada faktor waktu atau tempat, lingkungan sosial atau fisik akan memperlemah konsistensi antara niat dengan perilaku, atau

tindakan. Intervensi situasional dapat berbentuk kejadian-kejadian yang tidak diharapkan, perubahan kondisi ekonomi, atau munculnya kesempatan baru untuk membelajakan uang. Ini semua dapat mempengaruhi yang menjadi tidak konsisten dengan minat yang sudah diungkapkan sebelumnya, dan semakin panjang interval waktunya, semakin besar pula kemungkinan terjadinya ketidakkonsistenan (Dharmmesta, 1992).

Prediksi mengenai perilaku konsumen yang diperoleh dari pengukuran sikap banyak menjadi pertentangan para peneliti, hal ini disebabkan kecilnya korelasi positif antara sikap dan perilaku. Dari beberapa penelitian korelasi antara sikap dan perilaku jarang mencapai 0,30 (jika dikuadratkan menunjukkan hanya 9 persen variabilitas dalam perilaku disebabkan oleh sikap). Sehingga keputusan manajerial yang memfokuskan pada sikap konsumen menjadi kurang akurat (Dharmesta, 1998).

Setelah mengalami penyempurnaan dalam hal (1) defenisi, (2) pengukuran, dan (3) model konseptualnya, maka saat penelitian tentang sikap telah dapat menjadi prediktor yang akurat terhadap perilaku (Dharmmesta, 1998).

Penelitian yang dilakukan oleh **Voss, Spangenberg dan Grohmann** (2003) mengukur sikap terhadap produk yang dilihat dari dimensi hedonik dan dimensi utilitarian dan pengaruhnya terhadap minat beli. Mereka mencoba menguji apakah kedua dimensi itu sama, atau berbeda. Mereka menemukan bahwa kedua dimensi sikap tersebut berbeda dan terbukti keduanya merupakan dimensi penting dalam sikap konsumen.

Coulter dan Pund (2004) mencoba melihat faktor-faktor yang membentuk sikap konsumen terhadap iklan dan merek. Mereka menemukan iklan merek yang memiliki argumen kuat lebih membentuk sikap konsumen daripada iklan merek yang memiliki argumen tidak kuat.

Aaker dan Jacobson (2001) mencoba melihat keterkaitan sikap merek terhadap keuntungan perusahaan pada perusahaan dengan teknologi tinggi. Mereka menemukan bahwa perubahan pada sikap merek secara temporary dipengaruhi return saham dan berpangaruh terhadap kinerja finansialnya.

Martin dan Stewart (2001) mencoba melihat pengaruh pencapaian tujuan terhadap sikap, minat dan transfer ekuitas merek. Mereka menemukan bahwa kesesuain dengan tujuan akan memperkuat sikap dan minat untuk membeli daripada bila tidak sesuai dengan tujuan.

McEachern dan McClean (2002) mencoba melihat pengaruh etika orang Skotlandia terhadap persepsi, kepercayaan, sikap, dan keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa etika berpengaruh terhadap persepsi, kepercayaan, sikap, dan keputusan pembelian pada pembelian produk organik.

2.2. LANDASAN TEORI

2.2.1. Sejarah Nokia

Akar dari perusahaan Nokia berasal dari tahun 1985 seiring dengan pendirian industri hutan di Finlandia oleh insinyur pertambangan Fredrik

Idestam. Di tempat lain pada tahun 1898 didirikan Finnish Rubber Works Ltd dan pada tahun 1912 Finnish Cable Works mulai beroperasi. Secara bertahap, kepemilikan dari Nokia dan dua perusahaan itu berpindah tangan. Akhirnya pada tahun 1967, tiga perusahaan itu bermerger menjadi NOKIA Corporation. Ini menandai dimulainya era telekomunikasi.

Desain selalu menjadi yang terpenting dari produk Nokia model handphone sehingga pada saat ini menjadi acuan dari merk lain seperti *multi colour*, *clip-on* yang merubah handphone menjadi *fashionable*. Ini terinspirasi dari tahun 1960-an dimana salah satu bisnisnya adalah perusahaan karet terkemuka yang mengeluarkan ide brilian membuat sepatu boot karet berwarna.

Tahun 1960-an menjadi awal bangkitnya pasar telekomunikasi yang dimiliki Nokia. Telepon radio dikembangkan pada tahun 1963, diikuti data modem pada tahun 1965. Pada tahun 1980-an, semua orang melihat mikro komputer sebagai "hal besar" pada jaman itu dan Nokia juga memproduksi komputer, monitor dan TV Sets. Pada tahun itu, koneksi satelit menjadi perhatian utama.

Jaringan telepon mobile seluler internasional pertama diluncurkan pada tahun 1981 di Skandinavia dan Nokia mulai memproduksi telepon mobil untuk memfasilitasi pertumbuhan telepon seluler ini.

Produk tersebut menjadi dasar dari telepon yang dapat dibawa, akan tetapi bentuknya masih besar dan berat. Masa-masa berikutnya, telepon

yang dapat dibawa mulai mengecil bentuknya sesuai dengan perkembangan pasar.

Membutuhkan gebrakan tehnologi dan perubahan politik untuk menciptakan telepon tanpa kabel. Tehnologi yang muncul adalah GSM, yang dapat membawa data berupa suara yang jelas. Tahun 1987, keputusan politik dilakukan untuk mengadopsi GSM diseluruh Eropa pada Juli 1991.

Politik dan tehnologi telah membentuk industri ini. Tahun 80 an dan 90 an memperlihatkan penyebaran yang luas yang menstimulasi persaingan dan harapan konsumen. Nokia melakukan perubahan, dibawah kepemimpinan Jorma Olilla pada tahun 1992. perusahaan melakukan divestasi pada pasar telekomunikasi.

2.2.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Dengan semakin berkembangnya suatu masyarakat, maka kosumen akan semakin selektif dalam memilih barang-barang atau jasa. Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempelajari berbagai hal yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku belanja konsumen (Kotler, 2000: 6). Terdapat dua elemen penting dari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang barang dan jasa jasa ekonomis.

Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang barang barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini, karena perilaku konsumen merupakan bagian dan kegiatan manusia. Sehingga bila kita membicarakan perilaku konsumen itu bararti membicarakan kegiatan manusia, hanya saja dalam lingkup yang terbatas.

Studi tentang perilaku konsumen selalu memfokuskan pada proses pengambilan keputuhan. Didalamnya tercakup seluruh usaha untuk menguraikan dan menjelaskan satu kegiatan atau lebih dalam memilih barang dan jasa pada saat periode waktu tertentu. Proses pembelian itu sendiri merupakan proses dimana konsumen mengambil keputusan akan produk yang akan dibelinya. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995: 93) ada beberapa tahap dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan, konsumen menyadari kesenjangan antara konsisi sekarang dan kondisi akhir yang diinginkannya. Kesenjangan ini menciptakan keinginan dan motivasi untuk bertindak.
b. Pencarian informasi, konsumen mungkin tidak memiliki banyak informasi untuk membuat keputusan yang cukup bagus. Konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatannya (*internal research*) atau mencari informasi diluar yang relevan (*external search*)
c. Evaluasi altenatif, konsumer mengevaluasi pilihan yang ada dimana diharapkan pilihan yang akan dipilih adalah yang terbaik. Sebagai hasil dari peinprosesan informasi, konsumen menggunakan informasi masa

lalu dan sekarang untuk mengasosiasikan merek yang mereka kenali dengan keuntungan yang mereka harapkan.

d. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen melakukan pembelian itu sendiri

e. Evaluasi setelah pembelian, konsumen mengevaluasi *benefit* yang diperoleh dari yang diharapkan.

2.2.3. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Jadi yang dibeli konsumen bukanlah barang tersebut atau dengan kata lain tidak membeli kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Tindakan konsumen yang bermacam-macam variasinya membawa pada teori-teori tentang perilaku konsumen. (Basu Swastha, 1997: 27).

a. Teori Ekonomi Mikro

Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi mikro klasik ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan Jeremy Bentham.

Teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi neo klasik, yaitu teori kepuasan marginal *(marginal utility)* oleh Jevono dan Marshall di

Inggris, Meyer di Austria, serta Walrus di Swiss. Konsep yang menganut teori kepuasan marginal ini dikembangkan oleh Marshall menjadi apa yang sekarang dikenal sebagai teori kepuasan modern.

Teori ekonomi mikro ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu :

1) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
2) Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
3) Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional (Hani Handoko, 1997: 29).

Teori ini pada umumnya ditolak oleh ahli pemasaran karena dipandang sebagai sesuatu yang sulit dipraktekkan. Dalam kenyataannya tak ada orang yang sebelum membeli barang tertentu terlebih dahulu menghitung dengan teliti marginal utility dari suatu barang.

b. Teori Psikologis

Menurut Engel yang dikutip Hani Handoko (1997: 30) ada beberapa teori termasuk dalam teori psikologis, yang secara garis besar dapat dibagi dalam dua bagian yaitu :

1) Teori Belajar

Teori ini menekankan pada penafsiran dan permasalahan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui

perkara pembeliannya. Ada empat komponen pokok dalam teori ini menurut Basu Swastha (1997: 31), yaitu :

a) *Drive* (dorongan)

Drive sering juga disebut kebutuhan atau motif stimuli kekuatan dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. *Drive* dapat dibedakan dalam dorongan yang bersifat fisiologis dan dorong yang bersifat hasil dari proses belajar, yaitu rasa takut, keinginan untuk memiliki, dan sebagainya.

b) Petunjuk

Petunjuk merupakan stimuli yang lebih lemah, yang akan menentukan kabar, dimana dan bagaimana tanggapan subyek.

c) Respon

Respon akan tergantung pada petunjuk. Jadi merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk.

d) Reinforcement

Reinforcement terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti perilaku individu yang sama akan berulang bila *reinforcement* positif dan tidak akan mengulang bila negatif.

Teori belajar ini mengandung tiga prinsip (Basu Swastha, 1997: 33), yakni :

a) *Stimulus Response Theory* (teori rangsangan-tanggapan)

Menurut teori ini proses belajar merupakan rangsangan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapi konsumen potensial terpengaruh oleh berbagai faktor pendorong termasuk *marketing mix* yang dilakukan oleh para penjual. Berbagai faktor tersebut menyatu dalam pikiran konsumen, diolahnya sedemikian rupa sampai akhirnya ia membuat keputusan pembelian serta respon yang ia berikan terhadap faktor-faktor pendorong (stimulus) tersebut berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.

b) *Cognitif Theory* (teori kesadaran)

Dalam teori ini kesadaran proses belajar itu dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu kesadaran untuk mencapai tujuan. Para ahli teori kesadaran lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang yang sangat menentukan dalam pembentukan pola perilakunya.

c) *Gestalt dan Field Theory* (teori bentuk dan bidang)

Teori *Gestalt* dikembangkan dari percobaan-percobaan yang membuktikan bahwa rangsangan individual diterima dan diartikan berdasarkan pengalaman masa lalu. Proses

pengamatan, pengalaman masa lalu, dan pengarahan tujuan merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku. Juga diasumsikan bahwa orang-orang berperilaku karena suatu tujuan.

Field theory mengembangkan pentingnya interaksi manusia dengan ruang hidupnya atau lebih khusus dengan lingkungan psikologi yang dapat mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

2) Teori psikoanalis

Teori Psikoanalitis didasarkan pada teori psikoanalisa dari Sigmund Freud. Menurutnya perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi. Perilaku manusia ini selalu merupakan hasil kerja sama dari ke tiga aspek dalam tingkat struktur kepribadian, yaitu :

Id adalah aspek biologi dan merupakan aspek yang orisinil di dalam kepribadian manusia, dari aspek ke dua ini aspek yang lain timbul. Id adalah wadah dari dorongan-dorongan yang ada dalam diri manusia.

Ego adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul pada kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia kenyataan. Ego menjadi tempat pusat perencanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan-dorongan yang terdapat dalam Id-nya.

Super ego merupakan aspek sosiologis dari kepribadian. Aspek ini dapat dianggap sebagai aspek moral dan kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriahnya ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat. (Hani Handoko, 1997 : 37)

c. Teori Sosiologis

Teori sosiologis yang sering disebut juga sebagai teori psikologi sosial lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, teori ini lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat dimana ia menjadi anggota.

Teori ini mengarahkan analisis perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti keluarga, teman, klub eksekutif, perkumpulan olah raga dan sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru pola sosial kelompok masyarakat yang langsung berada di atas kelompoknya. Perusahaan harus menentukan mana diantara lapangan-lapangan sosial yang mempunyai pengaruh besar terhadap permintaan akan suatu produk yang dihasilkannya.

d. Teori Antropologis

Teori antropologis menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori antropologis ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain kebudayaan dan kelas-kelas sosial. Dengan mempelajari faktor-faktor tersebut akan dapat mengetahui perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seseorang konsumen.

2.2.4. Sikap

a. Pengertian Sikap

Perilaku konsumen menekankan tentang pentingnya studi tentang sikap. Loudon dan Bitta (1993:421) menyatakan bahwa sikap merupakan subyek studi yang sangat penting dalam bidang perilaku konsumen. Dengan memahami sikap, perusahaan dapat memprediksi perilaku konsumen dengan akurat bagi kepentingan dalam pengembangan produk baru yang ditujukan ke segmen atau konsumen baru, penyempurnaan produk lama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli baru pada segmen pasar yang ada, implementasi strategi penetrasi pasar dan bahkan menjadikan titik tolak menciptakan dan

mempertahankan paradigma baru pemasaran, yaitu *relationship marketing* (Dharmmesta, 1998: 78).

Memahami bagaimana sikap dibentuk dan bagaimana sikap mempengaruhi konsumen merupakan unsur penting bagi suksesnya program pemasaran perusahaan. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek produk. Menurut Kotler (2000:371) sikap didefenisikan sebagai evaluasi yang dipertahankan seseorang mengenai suka atau tidak suka, perasaan emosi, dan kecenderungan aksi terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Pengetahuan tentang sikap sangat penting bagi seorang manajer pemasaran, hal ini akan membantu memahami dengan baik mengenai sikap konsumen. Menurut Henry Assael (1995: 295), sikap sangat penting karena:

1) Sikap membantu memprediksi perilaku konsumen.
2) Sikap dapat digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.
3) Sikap dapat dipakai sebagai dasar dalam mengevaluasi strategi.

Mengingat peran sentral yang diberikan oleh sikap didalam pengembangan suatu segmentasi atau strategi mencari posisi, mengevaluasi keefektifan periklanan, memprediksi penerimaan produk dan memberikan fasilitas kepada pengembangan program-program pemasaran (Engel, Blackwell & Miniard, 1994: 269).

Untuk mengetahui sikap seseorang maka kita harus mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir orang tersebut, dengan mengetahui keadaan jiwa seseorang dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedangkan keadaan piikir seseorang merupakan cara berpikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

Loudon dan Bitta (1993: 423) menyatakan bahwa pada garis besarnya ada empat konsep defenisi tentang sikap. Definisi yang pertama menyatakan bahwa sikap adalah sejauh mana perasaan seseorang terhadap obyek, negatif atau positif, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju. Definisi tersebut menunjukkan sikap sebagai suatu perasaan atau reaksi penilaian terhadap suatu obyek. Kedua, sikap dapat didefinisikan sebagai pembelajaran terhadap suatu objek dengan jalan yang suka atau tidak suka secara konsisten. Definisi kedua lebih kompleks dari definisi pertama karena menekankan kesiapan untuk merespon pada sebuah objek. Definisi ketiga mengemukakan pandangan yang lebih beorientasi kognitif mengenai sikap yang menyebutkan bahwa sikap adalah organisasi yang berlangsung terus menerus dari motivasi, emosi, persepsi dan proses kognitif dalam menanggapi sejumlah aspek dalam dunia individu. Definisi terakhir menyebutkan bahwa keseluruhan sikap seseorang terhadap suatu obyek dilihat sebagai fungsi kekuatan keyakinan yang dipegang seseorang terhadap bermacam-macam obyek dan evaluasi terhadap keyakinan

yang berhubungan dengan obyek tersebut. Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa konsumen memandang suatu produk terdiri dari banyak atribut, dan mereka membentuk keyakinan terhadap masing-masing atribut itu.

b. Arti Penting Sikap

Pembahasan mengenai sikap dapat erat kaitannya dengan perbuatan atau tingkah laku manusia dalam kehidupan sehari-hari, sehingga telah banyak dipelajari. Ditinjau dari segi pentingnya masalah sikap pada tingkah laku atau perbuatan manusia dalam kehidupan manusia sehari-hari, sikap merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi pola berpikir individu dalam kesehariannya terutama dalam pengambilan keputusan.

Saat sikap telah terbentuk, maka sikap akan menentukan cara-cara berperilaku terhadap obyek tertentu, hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran sikap tersebut. Selanjutnya, sikap akan memberikan corak pada tingkah laku seseorang maupun kelompok.

Dalam kaitannya dengan produk dengan pemasaran, sikap mencerminkan apa yang konsumen pikirkan, rasakan, selanjutnya yang dilakukan terhadap produk ataupun perusahaan. Perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap konsumen yang telah ada daripada mencoba merubah sikap konsumen (Kotler, 2000: 148). Adanya usaha pengukuran sikap konsumen perusahaan dapat

mengetahui apakah konsumen tersebut bersikap positif atau negatif.

Dengan demikian posisi produk maupun perusahaan di mata konsumen dapat diketahui, selanjutnya perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang dianggap paling relevan dengan sikap konsumen yang ada untuk mencapai tujuan.

c. Karakteristik Sikap

Loudon dan Bitta (1993: 427) berpendapat bahwa sikap memiliki sejumlah karakteristik yang penting yaitu.

1) Sikap harus memiliki obyek. Maka sikap juga harus mempunyai sasaran utama. Obyeknya dapat berupa sesuatu yang abstrak, seperti konsumerisme atau berupa yang nyata seperti sepeda motor. Obyek tersebut dapat berupa benda yang bersifat nyata, misalnya suatu produk atau suatu aksi tindakan seperti pembelian produk.
2) Sikap mempunyai arah, derajat dan intensitas. Suatu sikap memperlihatkan bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu obyek. Sikap menunjukkan arah, artinya individu suka atau tidak suka. Derajat artinya seberapa besar individu menyukai atau tidak menyukai suatu obyek. Intensitas berarti tingkat keyakinan atau keyakinan kepercayaan individu tersebut terhadap obyek, atau sejauh mana perasaan seseorang mengenai keyakinannya. Walaupun derajat dan intensitas sikap tampak sama dan pada kenyataannya berkaitan, namun keduanya tidak sama artinya, arah, derajat

intensitas sikap seseorang terhadap suatu produk dapat digunakan oleh pihak pemasar dalam mempertimbangkan kesiapan mereka untuk mengadakan dan memasarkan suatu produk.

3) Sikap mempunyai struktur. Sikap merupakan suatu kerangka organisasi dari beberapa sikap yang ada pada diri seseorang yang didalamnya terdapat sejumlah sikap yang bergabung membentuk rangkaian yang komplek. Pada pusat struktur ini terdapat nilai-nilai penting individu dan konsep diri. Sikap yang dekat dengan pusat struktur disebut sebagai sifat yang memiliki "*centrality*" yang tinggi, sedangkan sifat yang jauh dari pusat struktur disebut sikap yang memiliki "*centrality* " yang rendah. Sikap tidak terisolasi, sikap berasosiasi antara satu dengan yang lain dan membentuk struktur yang komplek. Ini berarti masing-masing sikap memiliki tingkat konsistensi yang berbeda, sedangkan masing-masing sikap tersebut mungkin selaras antara satu dengan yang lainnya atau mungkin bertentangan akan tetapi sikap mempunyai kecenderungan untuk menuju stabilitas dan mengelompok membentuk struktur sikap.
4) Sikap dapat dipelajari. Sikap berkembang dari pengalaman personal dengan kenyataan sebaik informasi yang diberikan seorang teman. salesman, dan media massa. Sikap juga tumbuh baik dari pengalaman langsung maupun yang tidak langsung dialami seseorang dalam hidupnya.

d. Komponen Sikap

Dilihat dari stukturnya, sikap terdiri dari atas tiga komponen yang sating menunjang, yaitu kognitif, komponen afektif dan komponen konatif (Assael, 1998: 258)

1) Komponen kognitif, komponen ini berisi kepercayaan seseorang menganai obyek sikap. Seseorang mempunyai keyakinan berdasarkan apa yang dapat dilihat atau apa yang diketahui. Dari hal tersebut kemudian akan terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu obyek. Sekali keyakinan itu terbentuk, maka ia akan menjadi dasar pengetahuan mengenai apa yang diharapkan dari obyek tertentu.
2) Komponen afektif, komponen ini menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Pada umumnya reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak ditentukan olah keyakinan atau apa yang dipercayai benar bagi obyek yang bersangkutan.
3) Komponen konatif, komponen perilaku dalam sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada pada diri seseorang yang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapinya. Bagaimana orang akan banyak ditentukan oleh bagaimana keyakinan dan perasaan terhadap stimulus tersebut.

4) Pengertian kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa komponen afektif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja akan tetapi meliputi bentuk-bentuk perilaku yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan oleh seseorang.

e. Fungsi Sikap

Sikap seseorang dapat berubah, tetapi bisa juga menolak terhadap perubahan, tergantung dari dasar motivasi yang merupakan fungsi dari sikap itu sendiri. Fungsi sikap menurut Katz dalam Dharmmesta (1998:69) terdiri dari:

1) Fungsi pengetahuan. Sikap dapat bertindak sebagai standar yang membantu orang untuk memahami dunianya. Untuk memberikan arti pada dunia yang belum dikenalnya, orang akan terbantu dengan adanya sikap. Konsumen memilih semua informasi yang masuk, dan informasi yang tidak relevan disingkirkan. Fungsi pengetahuan ini juga dapat mengurangi ketidakpastian dan kebingungan.

2) Fungsi instrumantalitas atau fungsi manfaat. Fungsi ini menunjukkan konsep bahwa orang mengungkapkan perasaannya untuk memperoleh sesuatu tertentu dan menghindari sesuatu yang lain. Sikap dapat memadu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

3) Fungsi pertahanan diri. Fungsi pertahanan diri ini diturunkan dari pendekatan psikoanalitik. Dalam hal ini, sikap berfungsi sebagai suatu mekanisme pembelaan atau pertahanan. Sikap dapat melindungi ego dari ancaman dan kegelisahan.

4) Fungsi penggambaran nilai. Fungsi penggambaran nilai juga berakar dari pemikiran psikoanalitik. Sikap juga merupakan konsep yang mengekspresikan konsep diri dan sistem nilai.

2.2.5. Pengambilan Keputusan dalan Keluarga

a. Peran Anggota Keluarga

Ada 5 peran yang dapat dimainkan oleh anggota keluarga. Dalam setiap situasi tertentu, anggota yang sama melakukan beberapa peran atau seluruh peran sebagai berikut: (Sutrisna, 2001: 205)

1) Pengumpul informasi (kadang-kadang disebut *gatekeeper*). Pengumpul informasi mempengaruhi pemprosesan informasi keluarga dengan mengendalikan tingkat dan tipe stimulus yang dipaparkan pada keluarga.
2) *The influencer. Influencer* adalah yang paling memungkinkan untuk mempengaruhi dalam cara bagaimana mengevaluasi alternatif merek. Mereka menentukan kriteria keputusan.
3) Pembuat keputusan. Pembuat keputusan memutuskan merek apa yang harus dibeli. Hal ini mungkin karena seorang anggota keluarga mempunyai kekuatan finansial.

4) Agen pembelian (*the purchasing agent*). Agen pembelian melaksanakan keputusan yang telah diambil oleh pembuat keputusan untuk membeli produk untuk keluarga.

5) Konsumen akhir (*the end consumer*). Konsumen akhir menggunakan produk dan kemudian mengevaluasi, memberikan umpan balik untuk anggota keluarga yang lain berkenaan dengan kepuasan atas merek yang dipilih, dan keinginan untuk membeli merek yang sama lagi atau membeli yang lain.

Dari sudut pandang pemasar, satu perbedaan yang paling penting yaitu antara pembeli dengan pemakai. Banyak keputusan strategis yang mengabaikan perbedaan ini. Dalam banyak kasus, agen pembelian mungkin mempunyai sedikit kepentingan saja terhadap barang yang dibelinya, karena konsumen akhirlah yang merasakan apakah produk yang dibelinya memuaskan atau tidak. Dengan demikian, anggota keluarga yang berfungsi sebagai agen pembelian tidak mempunyai otoritas dalam menentukan merek apa yang harus dibeli. Dalam perkembangan sekarang di Indonesia, untuk item-item produk tertentu, agen pembelian biasanya dilakukan oleh pembantu rumah tangga. Dalam hal ini pembantu rumah tangga tidak mempunyai otoritas dalam menentukan item produk apa saja yang harus dibeli. Biasanya pembantu sudah dibekali catatan merek produk apa saja yang harus dibeli.

Dalam kasus lain, agen pembelian juga berfungsi sebagai pembuat keputusan pembelian. Misalnya anak remaja yang membutuhkan sepatu,

biasanya dia selain sebagai agen pembelian juga berfungsi sebagai orang yang memutuskan merek sepatu apa yang harus dibelinya. Dengan demikian, dalam satu rumah tangga, setiap anggota keluarga akan melaksanakan satu atau lebih peran yang telah diidentifikasikan di atas.

b. Konflik dalam Pembuatan Keputusan Keluarga

Ketika dua orang atau lebih terlibat dalam pengambilan keputusan, biasanya akan terjadi konflik walaupun dalam eskalasi yang paling rendah sekalipun. Dalam pengambilan keputusan keluarga dan rumah tangga (produk yang akan dibeli berhubungan dengan kepentingan keluarga atau individu dalam keluarga), konflik pasti terjadi. Konflik terjadi karena di antara anggota keluarga telah terjadi hubungan emosional yang sangat dekat, sehingga dalam mengungkapkan keinginan tidak lagi ada penghalang. Oleh karena itu, konflik dalam pembuatan keputusan memilih merek produk yang harus dibeli terjadi.

Davis (1976 dalam Sutrisna, 2001: 206) percaya bahwa keputusan pembelian suatu merek produk akan menciptakan konflik dalam keluarga. Davis menyatakan bahwa "keluarga sungguh sering melakukan tawar menawar, kompromi, dan memaksa daripada menyelesaikan masalah dalam mencapai suatu keputusan". Ada tiga area konflik yang mungkin terjadi dalam keluarga yaitu (1) siapa yang seharusnya membuat berbagai keputusan, (2) bagaimana seharusnya keputusan itu dibuat dan (3) siapa yang seharusnya melaksanakan keputusan.

Sementara itu, terdapat beberapa faktor yang menentukan derajat konflik dalam pengambilan keputusan keluarga. Seymour dan Lessne (1984 dalam Sutrisna, 2001: 207) mengidentifikasi ada empat faktor yang menentukan derajat konflik dalam pembuatan keputusan keluarga yaitu:

1) Kebutuhan interpersonal,
2) Utilitas dan keterlibatan produk,
3) Tanggung jawab, dan
4) Kekuasaan.

Untuk membuat program pemasaran yang berhasil, pemasar seharusnya memperhatikan dan menyadari bagaimana proses pengambilan keputusan dalam keluarga terjadi. Pemasar seharusnya menyadari adanya potensi konflik dalam keluarga, sehingga dengan demikian pemasar bisa mengantisipasi dengan tindakan yang lebih baik. Misalnya sangat sering sebuah keluarga mengunjungi pameran mobil bersama keluarga yang lainnya. Misalnya istri dan suami. Dalam menentukan pilihan mobil yang akan dibeli suami dan istri mempunyai kriteria yang berbeda. Istri mungkin lebih menekankan pada interior dalam mobil, tingkat penggunaan bahan bakar dan kemudahan reparasi, sedangkan suami lebih menekankan pada kelapangan dan kecepatan mobil.

c. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh banyak kelompok.. Kelompok referensi seseorang adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang yang bersangkutan. (Kotler, 2000: 118)

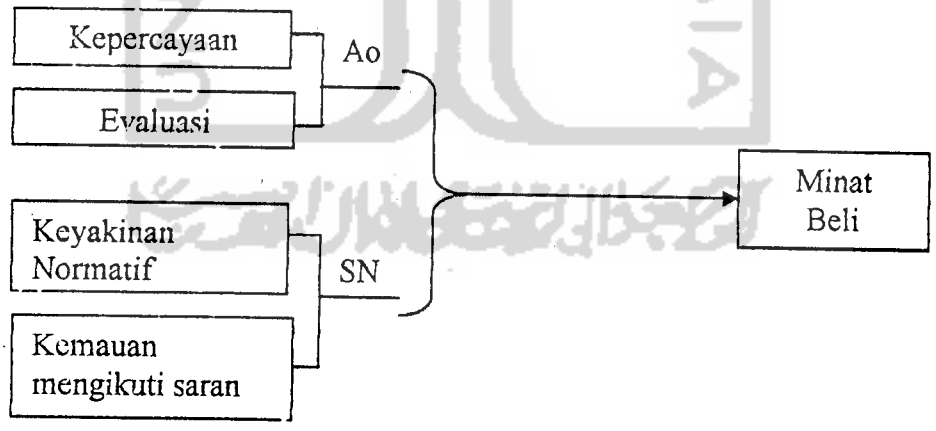
Kelompok referensi yang individual yaitu orang-orang yang dapat memberikan pengaruh untuk pembelian sebuah produk, seperti: teman dekat, artis, pacar, dan lain sebagainya. Kelompok referensi yang berupa kelompok misalnya adalah kelompok arisan. Kelompok arisan memiliki pengaruh besar terhadap pemberian informasi terhadap produk. Bo\iasanya bila seseorang dalam suatu kelompok tidak mengikuti referensi dari kelompok akan terkena sanksi sosial.

Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan (*membership groups*). Inilah kelompok di mana orang tersebut tergolong dan berinteraksi. Kelompok lainnya adalah kelompok primer (*primary group*) dengan siapa dijumpai suatu interaksi yang berkelanjutan seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok primer cenderung tidak formal. Orang-orang yang tergolong pada kelompok sekunder, cenderung lebih formal di mana kurang ada interaksi yang terus-menerus. Ini meliputi organisasi sosial seperti organisasi keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat dagang.

Pemasar mencoba memperkenalkan kelompok referensi dari pasar sasaran tertentu yang mereka akan melakukan penjualan. Seseorang secara berarti dipengaruhi oleh kelompok referensinya setidak-tidaknya dalam tiga cara. Kelompok referensi mengekspose orang tersebut kepada perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep-diri (*self-concept*) karena ia secara normal ingin "mencocokkan". Dan mereka menciptakan tekanan untuk kesesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang sesungguhnya dari seseorang.

2.3. MODEL EMPIRIS

Penelitian ini akan menganalisis minat beli konsumen handphone Nokia dengan Fishbein Model sebagai berikut:



2.4. FORMULASI HIPOTESIS

Hipotesis penelitian ini ada dua yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh signifikan atribut kepercayaan dan evaluasi pada Ao.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan atribut keyakinan normatif dan kemauan mengikuti saran pada SN.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan Ao dan SN terhadap minat beli konsumen handphone Nokia

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di Graha Nokia Profesional Centre Yogyakarta

3.2. VARIABEL PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen yaitu sikap dan norma subjektif serta 1 variabel dependen yaitu minat beli.

3.3. DEFINISI VARIABEL

a. Sikap didefenisikan kecenderungan untuk berperilaku secara konsisten terhadap sebuah objek (Wells and Prensky, 1996:312).

b. Norma subjektif adalah keyakinan normatif untuk mengikuti saran dari orang lain. (Sutrisna, 2001: 116)

c. Minat konsumen adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau merek tertentu (Peter and Olson, 2000:137).

3.4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metoda survey dengan menggunakan kuesioner. Metoda yang digunakan adalah metoda langsung yaitu peneliti langsung membagikan sendiri kuesioner kepada konsumen Nokia yag berada di Graha Nokia. Untuk tujuan penelitian ini digunakan skala Likert 1 sampai 5. Skala tersebut adalah sebagai berikut:

(1) Sangat Tidak Setuju

(2) Tidak Setuju

(3) Netral

(4) Setuju

(5) Sangat Setuju

3.5. METODE PENGUJIAN INSTRUMEN

a. Pengujian Validitas Kuesioner

Sebelum kuesionerdibagikan, maka kuesioner tersebut harus diuji validitasnya. Validitas merupakan suatu taraf kelayakan alat ukur untuk dipakai. Semakin tinggi validitas alat ukur, maka hasilnya akan semakin baik. Pengujian ini memakai bantuan program SPSS for Windows release 10, yaitu dengan metode Product Moment Correlation, dengan melihat hasil perhitungan *corrected item for total correlation*, yaitu angka yang menyatakan korelasi antara distribusi skor instrumen.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan skor butir (Y)

N : jumlah responden uji coba

ΣX : jumlah skor butir (X)

ΣY : jumlah skor variabel (Y)

Dalam estimasi validitas tidak dituntut koefisien validitas yang tinggi. Namun jika kurang dari 0,3 dianggap tidak memuaskan (Azwar, 1997: 158). Dalam hal ini pertanyaan yang tidak valid tidak disertakan dalam analisis selanjutnya. Adapun langkah pengujian untuk validitas butir pertanyaan adalah sebagai berikut: (Santosa, 2000: 276)

1) Menentukan Hipotesis

H0 : Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

H1 : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

2) Menentukan nilai r tabel

Dengan menggunakan tabel r, untuk df=jumlah kasus-2, misal dengan jumlah kasus 30 maka diperoleh nilai df=30-2=28. Pada tingkat signifikansi 5% diperoleh angka 0,374 pada tabel r.

3) Mencari r hasil

Nilai r hasil untuk tiap item (variabel) bisa dilihat pada kolom corrected item-total correlation. Nilai ini kemudian dibandingkat dengan tabel r.

4) Mengambil Keputusan

- Bila r hasil positif, serta r hasil > r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid.
- Bila r hasil tidak positif, serta r hasil < r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Uji ini dilakukan setelah pengujian validitas untuk mengetahui tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dengan mengukur suatu gejala dengan pendekatan konsistensi internal, yaitu teknik belah dua. Sehingga pengukuran hanya memakai satu kali tes (*single trial administration*). Uji reliabilitas ini memakai bantuan perangkat lunak SPSS for Windows 10, yaitu Alpha Cronbach, dengan cara melihat hasil *standardize item alpha*-nya. Jika hasilnya semakin mendekati nilai 1.00, berarti semakin baik, yang artinya perbedaan variasi yang tampak mampu menjelaskan 100% variasi yang terjadi pada skor murni dalam subjek tersebut. (Azwar, 1997).

Besarnya koefisien keandalan/realibilitas Alfa Cronbach (ri) dihitung dengan persamaan sebagai berikut :

$$r_1 = \frac{k}{(k-1)}\left\{1 - \frac{\sum S_t^2}{S_t^2}\right\}$$

Keterangan :

k : Mean kuadrat antara subyek

$\sum St^2$: Mean kuadrat kesalahan

S_t^2 : Jumlah Kuadrat interaksi, JK_t-JK_s-JK_b

Adapun langkah pengujian untuk reliabilitas variabel pertanyaan adalah sebagai berikut: (Santosa, 2000: 280)

1) Menentukan Hipotesis

H0 : Skor butir berkorelasi positif dengan komposit faktornya

H1 : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya

2) Menentukan nilai r tabel

Dengan menggunakan tabel r, untuk df=jumlah kasus-2, misal dengan jumlah kasus 30 maka diperoleh nilai df=30-2=28. Pada tingkat signifikansi 5% diperoleh angka 0,374 pada tabel r.

3) Mencari r hasil

Nilai r hasil adalah nilai alpha

4) Mengambil Keputusan

- Bila r alpha positif dan r alpha hasil > r tabel, maka variabel tersebut reliabel.

- Bila r alpha positif dan r alpha hasil < r tabel, maka variabel tersebut tidak reliabel.

3.6. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen handphone Nokia yang berada di Graha Nokia Profesional Centre Yogyakarta. Sampel diambil untuk memudahkan dalam melakukan penelitian dan menggeneralisasikan hasil.

Metoda pengambilan sampel yang digunakan adalah non random sampling yaitu *convinience sampling. Convinience sampling* yaitu pemilihan sampel dengan memilih anggota populasi yang paling mudah ditemui. (Santoso dan Tjiptono, 2001) Untuk keperluan penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 konsumen Nokia. Saat jumlah anggota sebuah populasi begitu banyak sehingga tidak diketahui jumlahnya maka menurut Saleh (1996:127), dapat dilakukan pengambilan sampel dengan rumus:

$$n = \frac{(Z_{1/2\alpha})^2 \delta^2}{\varepsilon^2}$$

Keterangan:
- n : Jumlah Sampel
- $Z_{1/2\alpha}$: nilai skor normal Z untuk tingkat signifikansi α
- ε : tingkat kesalahan maksimum
- δ : Standar deviasi

Untuk penelitian ini diketahui bahwa $Z_{1/2}\alpha = 1,96$ yang diperoleh dari tabel distribusi Z dengan menetapkan $\alpha = 5\%$. Tingkat kesalahan maksimum dan Standar deviasi ditetapkan sebagai berikut; 10 dan 0,5. Penerapan rumus ini dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5^2}{0,1^2} = 96,04$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel yang ideal untuk penelitian ini minimal adalah 96 responden yang kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

3.7. MODEL PENELITIAN

Untuk menguji hipotesis 1 akan digunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = a + b\,X1 + c\,X2$

Keterangan:

Y = Atribut Ao

X1 = Kepercayaan terhadap atribut

X2 = Evaluasi terhadap atribut

Untuk menguji hipotesis 2 akan digunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = a + b\,X1 + cX2$

Keterangan:

Y = Atribut SN

X1 = Keyakinan Normatif terhadap atribut

X2 = Kemauan Mengikuti Saran terhadap atribut

Untuk menguji hipotesis 3 akan digunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = a + b\ X1 + c\ X2$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

X1 = Sikap

X2 = Norma Subjektif

3.8. METODE ANALISIS DATA

Analisis Regresi digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2. Adapun uji yang dilakukan adalah uji t, uji F, dan uji R^2 dengan menggunakan program SPSS for Windows.

a. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh individual masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

   1) Hipotesis Penelitian

      H0 : Koefisien regresi tidak signifikan

      H1 : Koefisien regresi signifikan

   2) Pengambilan Keputusan

      - Bila p-value hasil regresi < 0,05 (alfa) maka dikatakan pengaruhnya signifikan (H1 diterima).

- Bila p-value hasil regresi > 0,05 (alfa) maka dikatakan pengaruhnya tidak signifikan (H1 ditolak).

b. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh bersama secara simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1) Hipotesis Penelitian

H0 : Varians populasi adalah identik

H1 : Varians populasi adalah tidak identik

2) Pengambilan Keputusan

- Bila p-value hasil regresi < 0,05 (alfa) maka H1 diterima.
- Bila p-value hasil regresi > 0,05 (alfa) maka H1 ditolak.

c. Uji R2 digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi variabel terhadap perubahan variabel dependen.

4.1.2. Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, maka responden dapat dikarakteristikkan sebagai berikut:

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	7	7%
21-30 tahun	57	57%
31-40 tahun	15	15%
> 41 tahun	21	21%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, 2005

Dari tabel diatas terlihat responden yang terbanyak adalah berusia antara 21-30 tahun yaitu sebesar 57%. Diikuti responden berusia diatas 41 tahun yaitu sebesar 21%, antara 31-40 tahun sebesar 15%, dan terakhir berusia antara 17-20 tahun sebesar 7%.

4.1.3. Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan pendidikan, maka responden dapat dikarakteristikkan sebagai berikut:

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	4	4%
SMA	48	48%
Diploma/Akademi	16	16%
Sarjana	32	32%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, 2005

Dari tabel diatas terlihat responden yang terbesar menggunakan Nokia adalah berpendidikan akhir SMA sebesar 48%, diikuti yang berpendidikan

sarjana sebesar 32%, yang berpendidikan diploma/akademi sebesar 16%, dan terakhir berpendidikan akhir SMP sebesar 4%.

4.1.4. Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dapat dikarakteristikkan sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	52	52%
Wiraswasta	10	10%
Pegawai Swasta	24	24%
Pegawai Negeri	14	24%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, 2005

Dari tabel diatas terlihat responden yang terbesar menggunakan Nokia adalah pelajar dan mahasiswa sebesar 52%, diikuti pegawai swasta sebesar sebesar 24%, kemudian pegawai negeri sebesar 14%, dan terakhir wieaswasta sebesar 10%.

4.1.5. Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan penghasilan, maka responden dapat dikarakteristikkan sebagai berikut:

Tabel 4.5.
Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp. 500.000	28	28%
Rp 500.000 – Rp 999.000	39	39%
Rp 1.000.000 – Rp 1.499.000	22	22%
> Rp 1.500.000	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, 2005

Dari tabel diatas terlihat responden yang terbesar yang menggunakan Nokia adalah berpenghasilan antara 500 ribu sampai 999 ribu rupiah sebesar 39%, kemudian berpenghasilan kurang dari 500 ribu rupiah sebesar 28%, berpenghasilan 1 juta sampai 1.499 ribu rupiah sebesar 22%, dan terakhir berpenghasilan lebih dari Rp 1.500 ribu sebesar 11%.

4.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Untuk keakuratan dan kekonsistenan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini maka akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan peneliti dengan menggunakan 30 responden. Dengan jumlah responden sebesar 30 orang tersebut diperoleh hasil kuesioner valid dan reliabel, sehingga pertanyaan dalam kuesioner sudah akurat dan konsisten dan dapat digunakan untuk penelitian ini. Adapun uji Validitas dan Reliabilitas per variabel penelitian adalah sebagai berikut:

4.2.1. Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana perbedaan yang didapat melalui alat ukur mencerminkan perbedaan sesungguhnya diantara responden yang diteliti. Pengujian ini memakai bantuan program SPSS for Windows release 10, yaitu dengan metode *Product Moment Correlation*, dengan melihat hasil perhitungan *corrected item for total correlation*, yaitu angka yang menyatakan korelasi antara distribusi skor instrumen.

Semakin tinggi koefisien korelasi maka pertanyaan tersebut akan semakin akurat. Untuk menilai apakah suatu butir pertanyaan valid atau tidak maka akan diperbandingkan dengan tabel r (tabel *product moment*). Untuk jumlah responden N= 30 dan tingkat signifikansi 5% diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Untuk dapat dikatakan valid maka r-statistik (*Corrected Item-Total Corelation*) yang diperoleh dari program SPSS harus lebih besar dari tabel r (*product moment table*) Dari hasil uji validitas diperoleh nilai r statistik sebagai berikut:

Tabel 4.6.
Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Atribut	N=30		Kesimpulan
	R statistik	R tabel	
K1	0.6520	0.361	Sahih/valid
K2	0.6304	0.361	Sahih/valid
K3	0.7061	0.361	Sahih/valid
K4	0.8077	0.361	Sahih/valid
K5	0.4191	0.361	Sahih/valid
K6	0.4954	0.361	Sahih/valid
K7	0.8077	0.361	Sahih/valid
K8	0.6718	0.361	Sahih/valid
K9	0.7061	0.361	Sahih/valid
K10	0.6520	0.361	Sahih/valid
K11	0.5513	0.361	Sahih/valid
K12	0.3908	0.361	Sahih/valid
K13	0.3862	0.361	Sahih/valid

Sumber: Data primer, 2005

Dari uji validitas pada 13 butir pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel kepercayaan, diperoleh hasil bahwa ke-13 butir pertanyaan tersebut sahih/valid. Hal ini terlihat dari semua butir pertanyaan tersebut nilai r statistiknya berada diatas nilai tabel r *product moment*.

4.2.2. Uji Validitas Variabel Evaluasi

Untuk pertanyaan dalam variabel evaluasi hasil uji validitasnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7.
Uji Validitas Variabel Evaluasi

Atribut	N=30		Kesimpulan
	R statistik	R tabel	
E1	0.5564	0.361	Sahih/valid
E2	0.5347	0.361	Sahih/valid
E3	0.6081	0.361	Sahih/valid
E4	0.4531	0.361	Sahih/valid
E5	0.7385	0.361	Sahih/valid
E6	0.5617	0.361	Sahih/valid
E7	0.7385	0.361	Sahih/valid
E8	0.6365	0.361	Sahih/valid
E9	0.6833	0.361	Sahih/valid
E10	0.8473	0.361	Sahih/valid
E11	0.5617	0.361	Sahih/valid
E12	0.7385	0.361	Sahih/valid
E13	0.8473	0.361	Sahih/valid

Sumber: Data primer, 2005

Dari uji validitas pada 13 butir pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel evaluasi, diperoleh hasil bahwa ke-13 butir pertanyaan tersebut sahih/valid. Hal ini terlihat dari semua butir pertanyaan tersebut nilai r statistiknya berada diatas nilai tabel r *product moment*.

4.2.3. Uji Validitas Variabel Keyakinan normatif

Untuk pertanyaan dalam variabel keyakinan normatif hasil uji validitasnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8.
Uji Validitas Variabel Keyakinan normatif

Atribut	N=30		Kesimpulan
	R statistik	R tabel	
S1	0.5135	0.361	Sahih/valid
S2	0.4077	0.361	Sahih/valid
S3	0.4973	0.361	Sahih/valid

Sumber: Data primer, 2005

Dari uji validitas pada 3 butir pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel keyakinan normatif, diperoleh hasil bahwa ke-3 butir pertanyaan tersebut sahih/valid. Hal ini terlihat dari semua butir pertanyaan tersebut nilai r statistiknya berada diatas nilai tabel r *product moment*.

4.2.4. Uji Validitas Variabel Kemauan Mengikuti Saran

Untuk pertanyaan dalam variabel kemauan mengikuti saran hasil uji validitasnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9.
Uji Validitas Variabel Kemauan Mengukuti Saran

Atribut	N=30		Kesimpulan
	R statistik	R tabel	
KMS1	0.6462	0.361	Sahih/valid
KMS2	0.7392	0.361	Sahih/valid
KMS3	0.4030	0.361	Sahih/valid

Sumber: Data primer, 2005

Dari uji validitas pada 3 butir pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel kemauan mengikuti saran, diperoleh hasil bahwa ke-3 butir pertanyaan tersebut sahih/valid. Hal ini terlihat dari semua butir pertanyaan tersebut nilai r statistiknya berada diatas nilai tabel r *product moment*.

4.2.5. Uji Validitas Variabel Minat Membeli

Untuk pertanyaan dalam variabel minat membeli hasil uji validitasnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10.
Uji Validitas Variabel Minat Membeli

Atribut	N=30		Kesimpulan
	R statistik	R tabel	
MB1	0.7018	0.361	Sahih/valid
MB2	0.5151	0.361	Sahih/valid
MB3	0.6155	0.361	Sahih/valid
MB4	0.7155	0.361	Sahih/valid

Sumber: Data primer, 2005

Dari uji validitas pada 4 butir pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel minat membeli, diperoleh hasil bahwa ke-4 butir pertanyaan tersebut sahih/valid. Hal ini terlihat dari semua butir pertanyaan tersebut nilai r statistiknya berada diatas nilai tabel r *product moment*.

4.2.6. Uji Reliabilitas

Untuk pengujian kekonsistenan variabel pertanyaan maka dilakukan uji reliabilitas menggunakan metode Croncbach's Alpha. Semakin tinggi nilai Alpha maka pertanyaan tersebut akan semakin konsisten.

Hasil koefisien alpha kita bandingkan dengan r tabel yang sama dengan uji validitas. Untuk jumlah responden N= 30 dan tingkat signifikansi 5% diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Hasil masing-masing koefisien Alpha Croncbach dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11.
Uji Reliabilitas

Variabel	N=30		Kesimpulan
	Alpha	R tabel	
Kepercayaan	0.9007	0.361	Reliabel
Evaluasi	0.9184	0.361	Reliabel
Keyakinan normatif	0.6576	0.361	Reliabel
Kemauan Mengikuti Saran	0.7537	0.361	Reliabel
Minat Membeli	0.8144	0.361	Reliabel

Sumber: Data primer, 2005

Dari tabel di atas tampak bahwa nilai Alpha Cronbach untuk semua variabel dalam penelitian ini nilainya lebih besar dari r tabel product moment, sehingga kelima variabel tersebut reliabel/konsisten untuk digunakan dalam penelitian ini.

4.3. Analisis Variabel Penelitian

Analisis terhadap variabel penelitian bertujuan untuk mendapatkan masukan tentang sikap, norma subjektif, dan minat membeli handphone Nokia. Dalam mencari atribut maupun referen yang paling berpengaruh menurut responden digunakan mean aritmatik. Mean diperoleh dengan dengan menjumlahkan seluruh nilai, kemudian dibagi dengan jumlah responden.

Berdasarkan nilai skala yang telah digunakan yaitu 1 sampai 5, akan digunakan 5 kelas interval untuk penilaian atribut responden, yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$i = \frac{\text{skor tertinggi - skor terendah}}{\text{banyaknya interval (skor jawaban)}}$$

$$i = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Setelah mengetahui interval kelas, maka dari rata-rata mean dapat diberikan penilaian sebagai berikut:

4,21 - 5.00 Responden memiliki sikap sangat positif terhadap atribut

3,41 - 4,20 Responden memiliki sikap positif terhadap atribut

2,61 - 3,40 Responden memiliki sikap netral terhadap atribut

1,81 - 2,60 Responden memiliki sikap negatif terhadap atribut

1,00 - 1,80 Responden memiliki sikap sangat negatif terhadap atribut

Dengan kiriteria tersebut maka akan dilakukan analisis variabel yang meliputi sikap, norma subjektif, dan minat membeli.

4.3.1. Uji Variabel Kepercayaan dan Evaluasi

Variabel Sikap (Ao) meliputi kekuatan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan handphone Nokia akan membawa hasil tertentu dan dibentuk juga dari hasil evaluasi penggunaan handphone Nokia. Atribut yang digunakan meliputi atribut fisik yaitu menu mudah dipahami, tampilan menu, resolusi layar, model, warna, kemasan, dan kemasan, dan atribut non fisik yang meliputi harga, ketangguhan, kemudahan operasi, layanan service, harga jual kembali, dan kemudahan diperoleh. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12.
Mean Variabel Kepercayaan dan Evaluasi

No	Item Sikap	Mean Kepercayaan	Mean Evaluasi	Mean Sikap
1	Harga	3,13	3,84	3,49
2	Ketangguhan	3,84	3,96	3,90
3	Kemudahan operasi	3,85	4,03	3,94
4	Menu mudah dipahami	3,95	3,77	3,86
5	Tampilan menu	2,79	3,90	3,35
6	Resolusi layar	2,84	3,96	3,40
7	Model	2,72	3,96	3,34
8	Warna	3,76	3,74	3,75
9	Kemasan	3,75	3,84	3,80
10	Layanan service	4,07	3,95	4,01
11	Harga jual kembali	3,99	4,09	4,04
12	Kemudahan diperoleh	4,02	3,90	3,96
13	Sparepart	4,04	3,99	4,02
Rata-rata		**3,60**	**3,92**	**3,76**

Sumber: Data primer, 2005

Dari tabel di atas, tampak bahwa pada variabel kepercayaan, pada harga, tampilan menu, resolusi layar, dan model memiliki kepercayaan netral, sedangkan item lainnya memiliki kepercayaan positif. Dari nilai rata-rata variabel kepercayaan adalah sebesar 3,60, hal ini berarti secara umum memiliki kepercayaan positif pada handphone Nokia. Untuk variabel evaluasi, seluruh item bernilai positif. Ini berarti dianggap semua item dianggap penting. Untuk rata-rata sikap tampak pada tampilan menu, resolusi layar, dan model memiliki sikap netral, sedangkan item lainnya memiliki sujao positif. Dari nilai rata-rata sikap sebesar 3,76 menunjukkan bahwa rata-rata konsumen memiliki sikap positif pada handphone Nokia.

4.3.2. Uji Variabel Keyakinan Normatif dan Kemauan Mengikuti Saran

Variabel Norma Subjektif (SN) meliputi keyakinan normatif yaitu kepercayaan dimana referen tertentu berpikir akan menyarankan responden untuk menggunakan handphone Nokia, sedangkan kemauan mengikuti saran adalah motivasi dari konsumen untuk menuruti referen untuk menggunakan handphone Nokia. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13.
Mean Variabel Keyakinan normatif dan Kemauan Mengikuti Saran

No	Item Norma Subjektif	Mean Keyakinan normatif	Mean Kemauan Mengikuti Saran	Mean Norma Subjektif
1	Orang Tua	3,08	3,95	3,52
2	Saudara dekat	2,70	3,87	3,29
3	Teman	2,91	3,97	3,44
Rata-rata		**2,90**	**3,93**	**3,42**

Sumber: Data primer, 2005

Dari tabel di atas, tampak bahwa pada variabel keyakinan normatif, pada saudara dekat dan teman memiliki kepercayaan netral, sedangkan item lainnya yaitu orang tua memiliki kepercayaan positif. Hal ini menunjukkan orang tua memiliki pengaruh besar pada penggunaan handphone Nokia. Dari nilai rata-rata variabel keyakinan normatif adalah sebesar 2,90, hal ini berarti secara umum memiliki kepercayaan netral pada handphone Nokia. Sedangkan untuk variabel kemauan mengikuti saran, seluruh item bernilai positif. Ini berarti bahwa responden mau mengikuti saran dari ketiganya. Untuk rata-rata norma subjektif tampak pada saudara memiliki kepercayaan

netral, sedangkan item lainnya memiliki kepercayaan positif. Dari nilai rata-rata norma subjektif sebesar 3,42 menunjukkan bahwa rata-rata konsumen memiliki norma subjektif positif pada handphone Nokia.

4.3.3. Uji Variabel Minat Membeli

Variabel minat membeli adalah minat berperilaku konsumen untuk menggunakan handphone Nokia setelah menentukan sikap yang dipengaruhi norma subjektif. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14.
Mean Variabel Minat Membeli

No	Item Minat Membeli	Mean
1	Keinginan membeli pada waktu dekat	3,52
2	Keinginan membeli di masa yang akan datang	3,56
3	Keinginan membeli jika muncul model terbaru	3,59
4	Keinginan membeli jika terdapat fitur baru	3,45
Rata-rata		**3,53**

Sumber: Data primer, 2005

Secara keseluruhan minat membeli konsumen adalah positif dengan nilai rata-rata 3,53. Hal ini menunjukkan baik saat ini atau di masa yang akan datang, responden berniat membeli handphone Nokia.

4.4. Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan 3 kali yaitu, pertama analisis regresi untuk mengetahui pengaruh atribut kepercayaan dan evaluasi terhadap Ao, kedua analisis regresi untuk mengetahui pengaruh atribut keyakinan normatif dan

kemauan mengikuti saran terhadap SN, dan terakhir pengaruh Ao (Sikap) dan Sn (Norma Subjektif) terhadap minat membeli. Adapun hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

4.4.1. Pengaruh Atribut Kepercayaan dan Evaluasi terhadap Ao

Pengaruh atribut kepercayaan dan evaluasi terhadap Ao ditunjukkan dari hasil regresi sebagai berikut:

a. Uji t

Hasil uji t pada analisis regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji t Atribut Sikap

Variabel	Kepercayaan		Evaluasi	
	Koefisien	Sig	Koefisien	Sig
Harga	3.996	0.000	2.986	0.000
Ketangguhan	3.945	0.000	3.669	0.000
Kemudahan operasi	3.848	0.000	3.936	0.000
Menu mudah dipahami	3.747	0.000	3.937	0.000
Tampilan menu	4.088	0.000	2.775	0.000
Resolusi layar	3.926	0.000	2.779	0.000
Model	4.183	0.000	2.647	0.000
Warna	2.714	0.000	4.385	0.000
Kemasan	3.758	0.000	3.443	0.000
Layanan service	3.789	0.000	3.900	0.000
Harga jual kembali	4.005	0.000	4.080	0.000
Kemudahan diperoleh	3.691	0.000	4.095	0.000
Sparepart	3.819	0.000	3.780	0.000

Dependen : Atribut Sikap
Sumber: Data primer, 2005

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (p-value) dengan alfa yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 (5%), dengan kriteria sebagai berikut:

- Bila p-value hasil regresi < 0,05 (alfa) maka dikatakan pengaruhnya signifikan.
- Bila p-value hasil regresi > 0,05 (alfa) maka dikatakan pengaruhnya tidak signifikan.

Dari kriteria diatas diketahui bahwa semua atribut kepercayaan dan evaluasi berpengaruh signifikan terhadap atribut sikap. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

b. Uji F

Hasil uji F pada analisis regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji F dan R^2 Atribut Sikap

	Nilai F	**Signifikansi**	**R^2**
Harga	1114.175	0.000	0.958
Ketangguhan	1789.039	0.000	0.974
Kemudahan operasi	1578.292	0.000	0.970
Menu mudah dipahami	1086.187	0.000	0.957
Tampilan menu	1262.714	0.000	0.963
Resolusi layar	949.060	0.000	0.951
Model	1347.698	0.000	0.965
Warna	1840.153	0.000	0.974
Kemasan	1416.832	0.000	0.967
Layanan service	2205.834	0.000	0.978
Harga jual kembali	2578.273	0.000	0.982
Kemudahan diperoleh	1785.592	0.000	0.974
Sparepart	1835.571	0.000	0.974

Dependen : Atribut Sikap
Sumber: Data primer, 2005

Nilai F statistik yang diperoleh tampak bahwa untuk semua atribut perobabilitasnya adalah signifikan. Semua atribut kepercayaan dan eveluasi berpengaruh bersama-sama terhadap atribut sikap.

c. Uji R^2

Nilai R^2 dari hasil regresi pada tabel 4.16 diketahui nilai R^2 terbesar adalah pada atribut harga jual kembali sebesar 0,982 (98,2%) sedangkan nilai R^2 terkecil adalah pada resolusi layar sebesar 0,951 (95,1%)

4.4.2. Pengaruh Atribut Keyakinan Normatif dan Kemauan Mengikuti Saran terhadap SN

Pengaruh atribut keyakinan normatif dan kemauan mengikuti saran terhadap SN ditunjukkan dari hasil regresi sebagai berikut:

a. Uji t

Hasil uji t pada analisis regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji t Atribut Norma Subjektif

Variabel	Keyakinan Normatif		Kemauan Mengikuti Saran	
	Koefisien	Sig	Koefisien	Sig
Orang Tua	4.004	0.000	3.076	0.000
Saudara Dekat	3.846	0.000	2.743	0.000
Teman	4.045	0.000	2.930	0.000

Dependen : Atribut Norma Subjektif
Sumber: Data primer, 2005

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (p-value) dengan alfa yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 (5%), dengan kriteria sebagai berikut:

- Bila p-value hasil regresi < 0,05 (alfa) maka dikatakan pengaruhnya signifikan.
- Bila p-value hasil regresi > 0,05 (alfa) maka dikatakan pengaruhnya tidak signifikan.

Dari kriteria diatas diketahui bahwa semua atribut keyakinan normatif dan kemauan mengikuti saran berpengaruh signifikan terhadap atribut norma subjektif. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

b. Uji F

Hasil uji F pada analisis regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Uji F dan R^2 Atribut Norma Subjektif

Atribut	Nilai F	Signifikansi	R^2
Orang Tua	1071.994	0.000	0.957
Saudara Dekat	809.338	0.000	0.943
Teman	1048.857	0.000	0.956

Dependen : Atribut Norma Subjektif
Sumber: Data primer, 2005

Nilai F statistik yang diperoleh tampak bahwa untuk semua atribut perobabilitasnya adalah signifikan. Semua atribut keyakinan normatif dan kemauan mengikuti saran berpengaruh bersama-sama terhadap atribut norma subjektif.

c. Uji R^2

Nilai R^2 dari hasil regresi pada tabel 4.18 diketahui nilai R^2 terbesar adalah pada atribut orang tua sebesar 0,957 (95,7%) sedangkan nilai R^2 terkecil adalah pada saudara dekat sebesar 0,943 (94,3%)

4.4.3. Pengaruh Ao dan SN terhadap Minat Membeli

Analisis regresi untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat membeli handphone Nokia, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Regresi Ao dan SN terhadap Minat Membeli

Variabel	Koefisien	t statistik	Sig
Konstanta	1.562	5.923	0.000
Sikap	0.110	6.621	0.000
Norma Subjektif	0.034	2.305	0.023
F statistik	30.411 (sig: 0,000)		
R Square	0.385		

Dependen : *Minat Membeli*
Sumber: Data primer, 2005

Dari hasil regresi tersebut kemudian akan dilakukan uji t, uji F, dan uji R^2.

a. Uji t

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (p-value) dengan alfa yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 (5%), dengan kriteria sebagai berikut:

- Bila p-value hasil regresi < 0,05 (alfa) maka dikatakan pengaruhnya signifikan.

- Bila p-value hasil regresi > 0,05 (alfa) maka dikatakan pengaruhnya tidak signifikan.

Pada variabel sikap diketahui bahwa nilai p-value < alpha, yaitu sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen.

Pada variabel norma subjektif diketahui bahwa nilai p-value < alpha, yaitu sebesar 0,023 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen.

b. Uji F

Nilai F statistik yang diperoleh dari hasil regresi adalah sebesar 30,411, dimana nilai probabilitasnya adalah signifikan (0.000 < 0,05). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel sikap dan norma subjektid berpengaruh bersama-sama terhadap minat membeli handphone Nokia.

c. Uji R^2

Nilai R^2 dari hasil regresi adalah sebesar 0,385. Hal ini menunjukkan bahwa variasi minat membeli dapat dijelaskan sebesar 38,5% oleh variansi dari kedua variabel independennya yaitu sikap dan norma subjektif. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

4.5. Pembahasan

Dari analisis variabel kepercayaan dan evaluasi yang membentuk sikap konsumen diketemukan bahwa pada variabel kepercayaan, pada harga, tampilan menu, resolusi layar, dan model memiliki kepercayaan

netral, sedangkan item lainnya memiliki kepercayaan positif. Nilai rata-rata variabel kepercayaan adalah sebesar 3,60, hal ini berarti secara umum memiliki kepercayaan positif pada handphone Nokia. Sedangkan untuk variabel evaluasi, seluruh item bernilai positif. Hasil rata-rata variabel kepercayaan dan evaluasi yang positif menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap yang positif terhadap handphone Nokia. Untuk rata-rata sikap tampak pada tampilan menu, resolusi layar, dan model memiliki sikap netral, sedangkan item lainnya memiliki sujao positif. Dari nilai rata-rata sikap sebesar 3,76 menunjukkan bahwa rata-rata konsumen memiliki sikap positif pada handphone Nokia.

Dari analisis variabel keyakinan normatif dan kemauan mengikuti saran yang membentuk norma subjektif konsumen diketemukan bahwa pada variabel keyakinan normatif, pada saudara dekat dan teman memiliki kepercayaan netral, sedangkan item lainnya yaitu orang tua memiliki kepercayaan positif. Hal ini menunjukkan orang tua memiliki pengaruh besar pada penggunaan handphone Nokia. Dari nilai rata-rata variabel keyakinan normatif adalah sebesar 2,90, hal ini berarti secara umum memiliki kepercayaan netral pada handphone Nokia. Sedangkan untuk variabel kemauan mengikuti saran, seluruh item bernilai positif. Ini berarti bahwa responden mau mengikuti saran dari ketiganya. Untuk rata-rata norma subjektif tampak pada saudara memiliki kepercayaan netral, sedangkan item lainnya memiliki kepercayaan positif. Dari nilai rata-rata

norma subjektif sebesar 3,42 menunjukkan bahwa rata-rata konsumen memiliki norma subjektif positif pada handphone Nokia.

Dari analisis variabel minat membeli diketemukan bahwa secara keseluruhan minat membeli konsumen adalah positif dengan nilai rata-rata 3,60. Hal ini menunjukkan baik saat ini atau di masa yang akan datang, responden berniat membeli handphone Nokia.

Dari analisis pengaruh atribut kepercayaan dan evaluasi terhadap Ao diketahui semua atribut berpengaruh signifikan terhadap atribut sikap. Hal ini ditunjukkan dari nilai uji t dan F yang signifikan. Dari analisis pengaruh atribut keyakinan normatif dan kemauan mengikuti saran terhadap SN diketahui semua atribut berpengaruh signifikan terhadap atribut norma subjektif. Hal ini ditunjukkan dari nilai uji t dan F yang signifikan. Dari analisis regresi diketemukan bahwa variabel sikap dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat membeli. Ini tampak dari hasil uji t dan uji F yang signifikan. Sikap diketemukan memberikan pengaruh positif yang lebih kuat daripada norma subjektif terhadap minat membeli.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

a. Dari analisis sikap konsumen diketemukan bahwa pada variabel kepercayaan, nilai rata-rata variabel kepercayaan adalah sebesar 3,60, hal ini berarti secara umum memiliki kepercayaan positif pada handphone Nokia. Sedangkan untuk variabel evaluasi, seluruh item bernilai positif. Dari nilai rata-rata sikap sebesar 3,76 menunjukkan bahwa rata-rata konsumen memiliki sikap positif pada handphone Nokia.

b. Dari analisis norma subjektif konsumen diketemukan bahwa pada variabel keyakinan normatif, nilai rata-rata variabel keyakinan normatif adalah sebesar 2,90, hal ini berarti secara umum memiliki kepercayaan netral pada handphone Nokia. Sedangkan untuk variabel kemauan mengikuti saran, seluruh item bernilai positif. Ini berarti bahwa responden mau mengikuti saran dari ketiganya. Dari nilai rata-rata norma subjektif sebesar 3,42 menunjukkan bahwa rata-rata konsumen memiliki norma subjektif positif pada handphone Nokia.

c. Dari analisis variabel minat membeli diketemukan bahwa secara keseluruhan minat membeli konsumen adalah positif dengan nilai rata-

rata 3,53. Hal ini menunjukkan baik saat ini atau di masa yang akan datang, responden berniat membeli handphone Nokia.

d. Dari analisis pengaruh atribut kepercayaan dan evaluasi terhadap Ao diketahui semua atribut berpengaruh signifikan terhadap atribut sikap. Hal ini ditunjukkan dari nilai uji t dan F yang signifikan.

e. Dari analisis pengaruh atribut keyakinan normatif dan kemauan mengikuti saran terhadap SN diketahui semua atribut berpengaruh signifikan terhadap atribut norma subjektif. Hal ini ditunjukkan dari nilai uji t dan F yang signifikan.

f. Dari analisis regresi diketemukan bahwa variabel sikap dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat membeli. Ini tampak dari hasil uji t dan uji F yang signifikan. Sikap diketemukan memberikan pengaruh positif yang lebih kuat daripada norma subjektif terhadap minat membeli.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian ini ada beberapa saran yang peneliti dapat berikan untuk pemasar Nokia.

a. Kepercayaan dan evaluasi yang membentuk sikap serta keyakinan normatif dan kemauan saran yang membentuk norma subjektif sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pemasar sebaiknya berupaya meningkatkan sikap dan norma subjektif dengan upaya pemasarannya. Sikap dapat ditingkatkan dengan membuat produk yang

memiliki atribut-atribut yang lebih baik dengan pesaing. Disisi lain norma subjektif dapat ditingkatkan dengan meciptakan kelompok referen yang mampu menyarankan merek Nokia.

b. Dari analisis variabel penelitian diketemukan bahwa atribut non fisik yang meliputi harga, ketangguhan, kemudahan operasi, layanan service, harga jual, dan kemudahan secara rata-rata disikapi oleh konsumen lebih tinggi daripada atribut fisik yang meliputi menu yang mudah dipahami, tampilan menu, resolusi layar, model, warna, kemasan dan sparepart. Oleh karena itu pemasar sebaiknya berusaha mempertahankan atau meningkatkan atribut non fisik supaya lebih baik lagi, akan tetapi atribut fisik juga jangan diabaikan. Dalam jangka panjang diharapkan kedua atribut tersebut dapat meciptakan sikap konsumen pada handphone Nokia lebih positif lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Angela Houseman, 2000, *A Multi Method Investigation Of Consumer Motivation In Impluse Buying Behavior*, Journal Of Consumer Marketing.

Coulter Keith S. and Girish N. Punj, 2004, *The Effects Of Cognitive Resource Requirements, Availability, And Argument Quality On Brand Attitudes*, Journal Of Advertising.

David Aaker and Robert Jacobson, 2001, *The Value Relevance Of Brand Attitude In High Technology Market*, Journal Of Marketing Research.

David Loudon dan Elbert J. Della Bitta, 1993, Consumer Behavior: Concepts and Application, Fourth Edition, McGraw-Hills.

Dharmesta, B.S, 1992, *Riset tentang Minat dan Perilaku Konsumen*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. I.

Dharmesta, B.S, 1994, *Perilaku Konsumen Indonesia Tahun 2000*, Kelola, No. I.

Dharmmesta, B.S., 1997, "*Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen*", Kelola No.15.

Engle, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W, 1995, *Consumer Behavior*, Sixth Edition, Dryden Press, Chicago.

Henry Assael, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Actions*; 6th Edition; Cincinati Ohio, South Western College Publishing.

Husein Umar, 2000, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Edisi 1, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kevin E. Voss, Eric R. Spangenberg, and Bianca Grohmann, 2003, *Measuring The Hedonic And Utilitarian Dimensions Of Consumer Attitude*, Journal Of Marketing Research.

Lukas Setia Atmaja, 1997, Memahami Statistik Bisnis, Buku 2, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.

Martin Ingrid and David W Steward, 2001, *The Differential Impact Of Goal Congruency On Attitudes, Intention, And Tranfer Of Brand Equity*, Journal Of Marketing Research.

Mceachern, M.G. and P. Mcclean, 2002, *Organic Purchasing Motivations And Attitudes: Are They Ethical?*, International Journal Of Consumer Studies.

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, BPFE Yogyakarta.

Peter, Olson, 2000, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2nd edition, Boston, Richard D. Irwin Inc.

Philip Kottler, 2000, *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Richard Elliot, 1998, *A Model Of Emotional Driven Choice*, Journal Of Marketing Management.

Saifuddin Aswar, 1997, Reliabilitas Dan Validitas, Edisi 3, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.

Singgih Santoso, 2002; *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Elex Media Computindo, Jakarta.

Suhardi Sigit, 1999, *Metodologi Penelitian*, Gramedia Pustaka Utama.

Sutrisna, 2001, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Wells, William dan David Prensky, 1996, *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons.

William Stanton J., 1986, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.

LAMPIRAN 1
KUESIONER

KUESIONER

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : a. Pria
   b.Wanita
2. Usia Anda sekarang :
   a. 17- 20 tahun
   b. 21 – 30 tahun
   c. 31 – 40 tahun
   d. > 41 tahun
3. Pendidikan terakhir anda:
   a. SMP
   b. SMA
   c. Diploma/Akademi
   d. Sarjana
4. Pekerjaan anda sekarang :
   a. Pelajar/mahasiswa
   b. Wiraswasta
   c. Pegawai Swasta
   d. Pegawai Negeri
5. Penghasilan rata-rata sebulan
   a. < Rp. 500.000
   b. Rp 500.000 – Rp 999.000
   c. Rp 1.000.000 – Rp 1.499.000
   d. > Rp 1.500.000

II. DAFTAR PERTANYAAN

Diharap Bapak/Ibu/Sdr menjawab semua pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang Anda anggap sesuai dengan pendapat Anda, dengan skala sebagai berikut:

(1) Sangat Tidak Setuju
(2) Tidak Setuju
(3) Netral
(4) Setuju
(5) Sangat Setuju

A. Kepercayaan

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya harga handphone Nokia kompetitif					
2.	Saya percaya handphone Nokia tangguh untuk dipakai					
3.	Saya percaya handphone Nokia mudah dioperasikan					
4.	Saya percaya menu handphone Nokia mudah dipahami					
5.	Saya percaya tampilan menu handphone Nokia menarik					
6.	Saya percaya resolusi layar handphone Nokia tinggi sehingga mudah dibaca					
7.	Saya percaya model handphone Nokia selalu menarik					
8.	Saya percaya warna handphone Nokia menarik					
9.	Saya percaya kemasan handphone Nokia menarik					
10.	Saya percaya service handphone Nokia mudah					
11.	Saya percaya harga jual kembali handphone Nokia tinggi					
12.	Saya percaya handphone Nokia mudah dibeli dimana-mana					
13.	Saya percaya sparepart handphone Nokia selalu tersedia					

B. Evaluasi

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1.	Harga handphone Nokia kompetitif adalah baik					
2.	Handphone Nokia tangguh untuk dipakai adalah baik					
3.	Handphone Nokia mudah dioperasikan adalah baik					
4.	Menu handphone Nokia mudah dipahami adalah baik					
5.	Tampilan menu handphone Nokia menarik adalah baik					
6.	Resolusi layar handphone Nokia tinggi adalah baik					
7.	Model handphone Nokia yang selalu menarik adalah baik					
8.	Warna handphone Nokia yang menarik adalah baik					
9.	Kemasan handphone Nokia yang menarik adalah baik					
10.	Service handphone Nokia yang mudah adalah baik					
11.	Harga jual kembali handphone Nokia yang tinggi adalah baik					
12.	Handphone Nokia yang mudah dibeli dimana-mana adalah baik					
13	Sparepart handphone Nokia yang selalu tersedia adalah baik					

C. Keyakinan Normatif

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1.	Orang tua saya menyarankan untuk membeli handphone Nokia					
2.	Saudara dekat saya menyarankan untuk membeli handphone Nokia					
3.	Teman saya menyarankan untuk membeli handphone Nokia					

D. Kemauan Mengikuti Saran

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli handphone Nokia karena menuruti saran orang tua saya					
2.	Saya membeli handphone Nokia karena menuruti saran saudara dekat saya					
3.	Saya membeli handphone Nokia karena menuruti saran teman saya					

E. Minat Membeli

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan membeli handphone Nokia dalam waktu dekat					
2.	Saya akan membeli handphone Nokia di masa yang akan datang jika saya membutuhkan					
3	Saya akan membeli handphone Nokia bila muncul model terbaru					
4	Saya akan membeli handphone Nokia bila menggunakan fitur terbaru					

LAMPIRAN 2
DATA PENELITIAN
N=30



DATA PENELITIAN

(30 Responden)

Responden	JK	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
1	1	1	1	1	1	4	5	4	5	3	4	5	5	4
2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	1	1	1	1	2	3	3	1	3	4	1	2	3
4	1	1	1	1	1	5	4	4	3	4	3	3	3	4
5	1	1	2	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5
6	1	1	2	1	1	5	3	4	4	2	3	4	5	4
7	1	1	2	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5
8	1	2	2	1	1	5	5	5	5	4	3	5	4	5
9	1	2	2	1	1	4	3	4	3	2	4	3	3	4
10	1	2	2	1	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5
11	1	2	2	1	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5
12	1	2	2	1	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3
13	1	2	2	1	2	5	5	3	5	5	4	5	4	3
14	1	2	3	1	2	2	4	4	4	2	3	4	4	4
15	1	2	2	1	2	4	5	5	4	3	3	4	5	5
16	1	2	2	1	3	4	3	5	3	5	5	3	4	5
17	1	2	3	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
18	1	2	3	3	3	5	5	5	3	1	3	3	3	5
19	1	2	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4
20	1	3	3	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5
21	1	4	4	3	2	4	3	3	2	4	3	2	3	3
22	1	4	4	3	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5
23	2	2	2	1	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4
24	2	2	2	1	2	4	2	2	2	3	3	2	2	2
25	2	2	2	1	2	3	2	4	4	5	2	4	4	4
26	2	2	2	1	2	5	5	4	5	5	3	5	3	4
27	2	2	2	1	2	4	3	2	3	4	3	3	5	2
28	2	2	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	2	2	2	1	2	3	4	2	2	4	4	2	2	2
30	2	2	2	1	1	3	3	1	3	4	1	3	3	1

Responden	K10	K11	K12	K13	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1	4	3	3	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4
2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	5	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3
4	5	5	2	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	3	4	2	4	4	3	5	3	5	5	4
7	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
8	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
9	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
10	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	2	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
13	5	5	5	5	3	4	5	4	5	3	5	4	4	3
14	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
15	4	2	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
16	4	4	5	5	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5
17	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
18	5	5	4	2	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5
19	2	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5
21	4	2	2	4	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3
22	4	4	4	4	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5
23	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	5	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2
25	3	3	4	3	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4
26	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4
27	4	4	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	5	2
28	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5
29	3	4	4	2	4	3	4	2	4	2	4	2	2	2
30	3	4	4	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	1

Responden	E11	E12	E13	KN1	KN2	KN3	KMS1	KMS2	KMS3	MB1	MB2	MB3	MB4
1	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
2	4	4	4	3	4	1	4	5	5	4	4	3	5
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	3
5	5	5	5	2	3	4	5	5	5	5	2	4	5
6	5	3	4	5	5	5	4	3	2	5	3	5	5
7	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4
8	4	5	5	2	4	3	4	4	2	5	5	3	5
9	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4
10	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
11	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
12	3	4	3	5	4	5	3	5	5	3	5	4	2
13	3	5	3	2	3	4	4	4	2	2	4	3	5
14	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	2	4
15	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5
16	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
17	5	4	4	1	3	3	4	4	4	3	3	4	2
18	5	5	5	3	4	4	2	2	4	3	4	3	2
19	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4
20	5	4	5	4	3	2	3	4	5	5	5	5	5
21	5	3	3	5	4	5	5	2	4	3	5	4	4
22	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	4	4
24	2	2	2	5	2	4	3	1	3	2	2	2	2
25	4	2	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	2
26	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4
27	5	3	2	5	5	5	2	2	3	3	4	4	3
28	2	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5
29	2	4	2	4	1	3	2	2	4	2	2	2	2
30	1	3	1	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2

LAMPIRAN 3
DATA PENELITIAN
N=100

DATA PENELITIAN

(100 Responden)

Responden	JK	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
1	1	1	1	1	1	4	5	4	5	3	4	5	5	4
2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	1	1	1	1	2	3	3	1	3	4	1	2	3
4	1	1	1	1	1	5	4	4	3	4	3	3	3	4
5	1	1	2	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5
6	1	1	2	1	1	5	3	4	4	2	3	4	5	4
7	1	1	2	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5
8	1	2	2	1	1	5	5	5	5	4	3	5	4	5
9	1	2	2	1	1	4	3	4	3	2	4	3	3	4
10	1	2	2	1	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5
11	1	2	2	1	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5
12	1	2	2	1	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3
13	1	2	2	1	2	5	5	3	5	5	4	5	4	3
14	1	2	3	1	2	2	4	4	4	2	3	4	4	4
15	1	2	2	1	2	4	5	5	4	3	3	4	5	5
16	1	2	2	1	3	4	3	5	3	5	5	3	4	5
17	1	2	3	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
18	1	2	3	3	3	5	5	5	3	1	3	3	3	5
19	1	2	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4
20	1	3	3	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5
21	1	4	4	3	2	4	3	3	2	4	3	2	3	3
22	1	4	4	3	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5
23	2	2	2	1	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4
24	2	2	2	1	2	4	2	2	2	3	3	2	2	2
25	2	2	2	1	2	3	2	4	4	5	2	4	4	4
26	2	2	2	1	2	5	5	4	5	5	3	5	3	4
27	2	2	2	1	2	4	3	2	3	4	3	3	5	2
28	2	2	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	2	2	2	1	2	3	4	2	2	4	4	2	2	2
30	2	2	2	1	1	3	3	1	3	4	1	3	3	1
31	2	2	2	1	1	5	4	5	5	3	2	2	4	4
32	2	2	2	3	3	3	2	3	5	4	4	3	4	4
33	2	3	4	3	3	5	5	5	5	3	4	3	2	2
34	2	3	4	3	3	4	5	4	2	3	1	1	5	5
35	2	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2

Responden	JK	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
36	2	3	4	3	3	3	2	3	5	2	2	3	1	1
37	2	4	4	3	3	5	5	5	4	2	3	3	4	4
38	2	4	4	3	1	5	5	5	4	2	2	2	4	4
39	2	4	4	3	1	2	3	2	4	3	3	3	3	3
40	2	4	4	3	1	5	4	5	5	2	2	4	4	4
41	2	4	4	3	1	4	4	4	3	3	2	3	5	5
42	2	4	4	3	1	4	3	4	4	3	3	3	4	4
43	1	4	4	3	1	5	4	5	5	1	3	3	5	5
44	1	2	3	3	1	5	5	5	5	2	3	2	5	5
45	1	2	3	3	1	2	3	2	2	3	3	3	4	4
46	1	2	3	3	1	5	4	5	3	3	3	2	5	5
47	1	2	3	1	1	5	4	5	3	2	2	2	5	5
48	1	2	3	1	1	3	3	3	4	3	3	1	3	3
49	1	2	4	1	1	5	5	5	5	4	3	3	3	3
50	1	2	4	4	2	2	1	2	4	3	2	4	4	4
51	1	2	4	4	2	5	5	5	4	3	3	2	5	5
52	1	2	4	4	2	2	4	4	3	3	3	1	4	4
53	1	2	4	4	2	3	4	4	5	2	3	3	2	2
54	1	2	4	4	3	2	3	3	4	3	3	1	4	4
55	1	2	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	4	4
56	1	2	4	4	3	3	5	5	2	2	1	2	2	2
57	1	2	4	4	3	1	3	3	5	1	2	1	3	3
58	1	2	4	4	3	2	5	5	3	3	3	4	4	4
59	1	2	4	3	3	3	4	3	5	4	3	1	4	4
60	1	2	4	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3
61	1	2	4	4	3	2	4	4	3	1	3	2	4	4
62	1	2	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4
63	2	2	4	4	1	2	3	3	4	1	3	2	3	3
64	2	2	4	4	1	1	2	2	3	3	2	2	4	4
65	2	2	4	3	2	2	5	5	4	2	2	4	4	4
66	2	2	4	3	2	2	4	4	5	1	2	1	3	3
67	2	2	4	4	2	3	4	4	3	4	3	2	3	3
68	2	2	2	1	2	2	2	5	4	1	2	1	4	4
69	2	3	2	1	2	3	4	4	5	2	3	2	3	3
70	2	3	2	1	2	3	1	2	3	2	3	3	4	4
71	2	3	2	1	2	4	3	1	5	3	3	1	4	4
72	2	3	2	1	4	2	4	4	5	2	2	2	3	3
73	2	3	2	1	2	3	3	3	4	2	2	2	4	4
74	2	3	2	1	2	1	4	4	5	4	2	2	4	4

Responden	JK	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
75	2	3	2	1	2	2	5	5	4	1	1	2	3	3
76	2	3	2	1	2	3	2	5	5	2	3	1	4	4
77	2	3	2	1	2	1	2	3	2	1	3	3	4	4
78	2	3	2	1	2	2	5	5	5	2	3	4	3	3
79	2	2	2	1	2	2	5	5	5	3	1	2	3	3
80	2	2	2	1	2	3	3	2	3	1	3	1	4	4
81	1	2	2	1	4	2	4	5	4	2	2	3	5	5
82	1	2	2	1	4	2	5	5	5	2	2	1	3	3
83	1	4	2	1	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3
84	1	4	2	1	2	2	4	3	4	2	2	2	4	4
85	1	4	2	1	2	1	4	3	4	1	2	1	5	5
86	1	4	2	1	2	2	5	4	4	3	1	4	4	4
87	1	4	2	1	4	2	5	5	5	4	3	1	2	2
88	1	4	2	1	4	1	4	3	4	2	3	2	3	3
89	1	4	2	1	4	2	5	4	4	1	3	2	3	3
90	1	4	2	1	3	2	4	5	5	3	3	3	4	4
91	1	4	2	2	3	3	4	4	4	1	1	2	5	5
92	1	4	2	2	3	1	3	4	2	3	3	2	3	3
93	1	4	2	2	3	2	4	5	3	2	3	4	3	3
94	2	4	2	2	4	3	4	2	4	1	2	1	4	4
95	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2	2	5	5
96	2	2	3	2	1	2	4	3	4	1	3	1	3	3
97	2	2	3	2	1	3	5	4	4	2	2	2	4	4
98	2	2	3	2	4	1	4	3	4	2	2	3	4	4
99	2	2	3	2	4	2	5	4	4	3	3	1	3	3
100	2	2	3	2	4	2	4	5	5	2	3	2	4	4

Responden	K10	K11	K12	K13	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1	4	3	3	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4
2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	5	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3
4	5	5	2	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	3	4	2	4	4	3	5	3	5	5	4
7	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
8	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
9	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
10	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	2	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
13	5	5	5	5	3	4	5	4	5	3	5	4	4	3
14	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
15	4	2	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
16	4	4	5	5	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5
17	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
18	5	5	4	2	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5
19	2	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5
21	4	2	2	4	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3
22	4	4	4	4	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5
23	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	5	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2
25	3	3	4	3	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4
26	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4
27	4	4	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	5	2
28	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5
29	3	4	4	2	4	3	4	2	4	2	4	2	2	2
30	3	4	4	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	1
31	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	2
32	5	4	5	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4	5
33	3	2	3	5	3	3	5	2	4	4	5	2	5	3
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
35	4	2	2	2	4	2	2	2	3	4	4	2	2	4

Responden	K10	K11	K12	K13	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
36	3	1	3	3	1	3	3	1	3	4	4	1	1	3
37	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
39	3	3	1	4	4	1	2	3	2	2	5	3	3	3
40	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	2	4	4	4
41	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	3
43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
44	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5
45	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
46	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4
49	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3	3	5
50	4	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
51	5	5	4	2	3	4	5	5	4	2	2	5	5	5
52	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4
53	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	2	4	3
54	3	3	3	5	5	3	3	3	4	5	3	4	5	3
55	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
57	3	3	5	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
59	4	4	4	4	4	4	2	4	3	5	5	4	4	4
60	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	4	3	2	2
61	4	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
62	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4
63	4	5	4	3	2	3	5	3	3	2	4	3	2	3
64	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5
65	5	4	3	4	2	2	2	4	5	4	5	4	2	4
66	4	4	5	3	1	3	3	2	3	3	4	3	1	2
67	2	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5
68	5	5	5	4	4	4	1	4	4	4	5	4	4	4
69	4	4	4	3	3	1	4	4	3	2	2	3	3	4
70	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5	2	4	4	3
71	3	4	4	5	5	5	3	5	4	4	2	4	5	5
72	5	5	5	3	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4
73	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5

Responden	K10	K11	K12	K13	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
75	5	5	4	3	4	3	3	4	2	4	5	3	4	4
76	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
77	5	3	2	5	5	5	4	5	4	5	2	4	5	5
78	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	2	3	3	4
79	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5
80	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5
81	5	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3	5	5	2
82	4	4	4	4	4	4	2	5	3	5	4	3	4	5
83	2	2	2	2	2	2	4	2	4	5	2	3	2	2
84	4	5	5	2	4	4	4	2	5	2	3	4	4	2
85	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4
86	4	5	4	3	2	3	5	4	2	2	5	4	2	4
87	5	4	4	5	4	5	2	2	4	2	4	2	3	2
88	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4
90	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	5	4	3	3
91	3	4	4	3	5	3	5	4	5	4	3	5	4	4
92	3	4	4	3	5	3	5	5	2	4	3	3	4	5
93	4	5	5	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	2
94	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
95	3	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4
96	4	5	5	4	4	4	5	3	4	2	5	3	3	3
97	5	4	4	5	4	5	2	5	3	5	3	4	3	5
98	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	4	4	5	4	5	2	4	2	3	5	3	3	4
100	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5

Responden	E11	E12	E13	KN1	KN2	KN3	KMS1	KMS2	KMS3	MB1	MB2	MB3	MB4
1	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
2	4	4	4	3	4	1	4	5	5	4	4	3	5
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	3
5	5	5	5	2	3	4	5	5	5	5	2	4	5
6	5	3	4	5	5	5	4	3	2	5	3	5	5
7	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4
8	4	5	5	2	4	3	4	4	2	5	5	3	5
9	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4
10	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
11	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
12	3	4	3	5	4	5	3	5	5	3	5	4	2
13	3	5	3	2	3	4	4	4	2	2	4	3	5
14	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	2	4
15	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5
16	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
17	5	4	4	1	3	3	4	4	4	3	3	4	2
18	5	5	5	3	4	4	2	2	4	3	4	3	2
19	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4
20	5	4	5	4	3	2	3	4	5	5	5	5	5
21	5	3	3	5	4	5	5	2	4	3	5	4	4
22	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	4	4
24	2	2	2	5	2	4	3	1	3	2	2	2	2
25	4	2	4	5	3	5	4	4	2	3	4	3	2
26	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4
27	5	3	2	5	5	5	2	2	3	3	4	4	3
28	2	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5
29	2	4	2	4	1	3	2	2	4	2	2	2	2
30	1	3	1	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2
31	4	2	2	5	3	1	3	3	3	5	4	3	4
32	5	5	5	4	3	2	5	5	5	2	3	3	4
33	3	3	3	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2
34	5	5	5	3	2	3	2	3	3	4	4	3	5
35	4	4	4	5	2	2	5	5	5	3	4	3	2

Responden	E11	E12	E13	KN1	KN2	KN3	KMS1	KMS2	KMS3	MB1	MB2	MB3	MB4
36	3	3	3	5	3	3	4	4	4	2	2	3	1
37	5	5	5	2	2	2	4	2	1	3	3	2	4
38	3	4	4	5	3	2	3	5	3	3	5	4	4
39	3	2	3	4	3	3	5	4	5	4	2	3	3
40	4	3	4	4	1	3	4	2	4	4	5	4	3
41	5	4	5	5	2	3	5	5	5	4	5	4	3
42	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4	5	3	4
43	5	5	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3
44	5	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5
45	4	3	3	5	3	3	5	5	5	5	4	3	4
46	5	2	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5
47	5	5	5	5	3	2	5	3	5	3	3	5	5
48	3	3	4	2	3	3	5	4	4	3	2	4	3
49	5	4	5	5	3	3	2	5	4	4	3	3	2
50	4	3	4	2	2	3	5	4	3	3	5	4	4
51	5	4	5	3	3	3	2	2	4	5	5	5	5
52	4	4	3	2	2	3	2	4	3	4	5	4	3
53	4	4	4	3	2	1	4	4	4	2	3	3	4
54	4	4	5	3	1	2	4	5	5	4	5	3	4
55	5	5	4	1	3	3	2	2	2	4	5	4	3
56	5	5	4	2	4	3	4	5	5	2	2	2	2
57	4	4	3	3	2	3	4	2	4	3	2	3	4
58	5	5	5	3	1	3	3	3	2	3	3	5	5
59	4	4	4	2	3	3	4	4	4	5	3	4	4
60	4	4	2	3	1	3	5	5	5	2	4	2	4
61	3	2	2	2	3	2	2	4	3	5	4	4	3
62	5	5	5	1	2	2	5	3	5	5	5	5	5
63	4	4	3	2	1	2	4	4	2	3	3	4	2
64	4	4	5	2	4	3	3	2	3	5	5	3	3
65	4	4	4	3	1	2	5	5	5	3	4	5	4
66	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	2	4	3
67	3	2	5	3	2	3	4	4	1	4	4	2	2
68	5	5	4	3	3	3	5	3	3	4	4	5	3
69	4	4	3	4	2	2	5	5	5	3	3	4	2
70	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	5	4	4
71	3	2	5	3	4	2	5	5	5	5	4	3	4
72	5	5	3	1	1	1	5	5	5	4	3	3	2
73	4	4	4	2	2	3	5	3	3	3	5	4	4
74	4	4	5	3	1	3	5	3	5	2	3	4	3

Responden	E11	E12	E13	KN1	KN2	KN3	KMS1	KMS2	KMS3	MB1	MB2	MB3	MB4
75	4	4	3	1	2	3	4	5	5	4	2	3	3
76	4	4	5	2	3	1	3	4	4	3	3	4	2
77	3	3	5	2	1	3	3	4	5	4	3	2	3
78	5	5	4	3	2	2	4	5	4	3	4	2	3
79	4	4	5	2	2	2	5	4	4	4	3	3	2
80	4	4	4	2	2	3	3	2	4	3	4	5	4
81	2	4	5	3	2	2	5	5	2	4	3	5	4
82	5	5	4	2	1	2	4	5	4	2	3	4	3
83	5	3	2	1	3	1	2	2	5	2	2	2	2
84	4	4	2	2	4	3	3	2	3	3	3	4	4
85	5	5	5	2	2	3	5	5	5	3	3	4	2
86	4	4	3	1	1	3	5	5	5	3	2	4	3
87	4	4	4	2	3	3	2	3	5	2	2	2	2
88	4	4	5	2	1	1	5	4	4	3	2	4	3
89	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3
90	5	5	5	1	2	3	5	5	3	4	3	3	2
91	4	4	4	2	1	2	4	4	4	3	4	3	2
92	4	4	4	3	4	2	3	2	5	2	2	2	2
93	4	4	4	2	1	3	4	3	3	2	2	2	2
94	5	5	4	2	2	2	5	5	4	3	5	4	4
95	5	5	4	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5
96	3	2	4	1	3	3	4	5	4	3	2	4	3
97	5	3	4	2	2	3	5	4	5	4	3	5	4
98	4	1	4	2	2	2	3	3	5	5	3	4	4
99	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	3	3
100	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4

LAMPIRAN 4
NILAI RATA-RATA

NILAI RATA-RATA

Responden	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	Rata-rata
1	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	3	3	5	4,15
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,85
3	2	3	3	1	3	4	1	2	3	2	2	5	4	2,69
4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	2	4	3,77
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4,92
6	5	3	4	4	2	3	4	5	4	5	5	4	3	3,92
7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4,69
8	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4,62
9	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	2	3,38
10	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4,85
11	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4,85
12	2	4	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2	4	3,08
13	5	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4,54
14	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	5	3,54
15	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	2	2	4	3,85
16	4	3	5	3	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4,23
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4,38
18	5	5	5	3	1	3	3	3	5	5	5	4	2	3,77
19	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3,54
20	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,92
21	4	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	2	4	3,00
22	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4,54
23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,08
24	4	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	5	3,00
25	3	2	4	4	5	2	4	4	4	3	3	4	3	3,46
26	5	5	4	5	5	3	5	3	4	5	5	4	4	4,38
27	4	3	2	3	4	3	3	5	2	4	4	5	5	3,62
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
29	3	4	2	2	4	4	2	2	2	3	4	4	2	2,92
30	3	3	1	3	4	1	3	3	1	3	4	4	3	2,77
31	5	4	5	5	3	2	2	4	4	2	4	4	3	3,62
32	3	2	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3,85
33	5	5	5	5	3	4	3	2	2	3	2	3	5	3,62
34	4	5	4	2	3	1	1	5	5	5	5	5	5	3,85
35	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2,31
36	3	2	3	5	2	2	3	1	1	3	1	3	3	2,46

Responden	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	Rata-rata
37	5	5	5	4	2	3	3	4	4	5	4	5	5	4,15
38	5	5	5	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3,77
39	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2,85
40	5	4	5	5	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3,77
41	4	4	4	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	4,08
42	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3,62
43	5	4	5	5	1	3	3	5	5	5	5	5	5	4,31
44	5	5	5	5	2	3	2	5	5	5	5	5	5	4,38
45	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3,08
46	5	4	5	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	4,23
47	5	4	5	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4,08
48	3	3	3	4	3	3	1	3	3	4	3	4	4	3,15
49	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	3	5	5	4,15
50	2	1	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3,31
51	5	5	5	4	3	3	2	5	5	5	5	4	2	4,08
52	2	4	4	3	3	3	1	4	4	4	3	4	3	3,23
53	3	4	4	5	2	3	3	2	2	3	4	3	4	3,23
54	2	3	3	4	3	3	1	4	4	3	3	3	5	3,15
55	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3,31
56	3	5	5	2	2	1	2	2	2	5	5	3	4	3,15
57	1	3	3	5	1	2	1	3	3	3	3	5	3	2,77
58	2	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4,08
59	3	4	3	5	4	3	1	4	4	4	4	4	4	3,62
60	3	2	3	4	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2,54
61	2	4	4	3	1	3	2	4	4	4	5	5	2	3,31
62	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3,85
63	2	3	3	4	1	3	2	3	3	4	5	4	3	3,08
64	1	2	2	3	3	2	2	4	4	3	3	4	5	2,92
65	2	5	5	4	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3,69
66	2	4	4	5	1	2	1	3	3	4	4	5	3	3,15
67	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	2	5	3,08
68	2	2	5	4	1	2	1	4	4	5	5	5	4	3,38
69	3	4	4	5	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3,38
70	3	1	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3,15
71	4	3	1	5	3	3	1	4	4	3	4	4	5	3,38
72	2	4	4	5	2	2	2	3	3	5	5	5	3	3,46
73	3	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	3,38
74	1	4	4	5	4	2	2	4	4	5	5	5	5	3,85
75	2	5	5	4	1	1	2	3	3	5	5	4	3	3,31

Responden	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	Rata-rata
76	3	2	5	5	2	3	1	4	4	4	2	3	5	3,31
77	1	2	3	2	1	3	3	4	4	5	3	2	5	2,92
78	2	5	5	5	2	3	4	3	3	5	5	5	4	3,92
79	2	5	5	5	3	1	2	3	3	4	4	4	5	3,54
80	3	3	2	3	1	3	1	4	4	5	4	4	4	3,15
81	2	4	5	4	2	2	3	5	5	5	4	4	5	3,85
82	2	5	5	5	2	2	1	3	3	4	4	4	4	3,38
83	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2,77
84	2	4	3	4	2	2	2	4	4	4	5	5	2	3,31
85	1	4	3	4	1	2	1	5	5	4	5	5	5	3,46
86	2	5	4	4	3	1	4	4	4	4	5	4	3	3,62
87	2	5	5	5	4	3	1	2	2	5	4	4	5	3,62
88	1	4	3	4	2	3	2	3	3	5	3	3	5	3,15
89	2	5	4	4	1	3	2	3	3	5	5	5	5	3,62
90	2	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3,69
91	3	4	4	4	1	1	2	5	5	3	4	4	3	3,31
92	1	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2,92
93	2	4	5	3	2	3	4	3	3	4	5	5	4	3,62
94	3	4	2	4	1	2	1	4	4	5	5	5	5	3,46
95	2	2	2	3	4	2	2	5	5	3	4	4	3	3,15
96	2	4	3	4	1	3	1	3	3	4	5	5	4	3,23
97	3	5	4	4	2	2	2	4	4	5	4	4	5	3,69
98	1	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3,31
99	2	5	4	4	3	3	1	3	3	5	4	4	5	3,54
100	2	4	5	5	2	3	2	4	4	5	3	3	5	3,62
Rata-rata	**3,13**	**3,84**	**3,85**	**3,95**	**2,79**	**2,84**	**2,72**	**3,76**	**3,75**	**4,07**	**3,99**	**4,02**	**4,04**	**3,60**

Responden	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	Rata-rata
1	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4,38
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,92
3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2,92
4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3,92
5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,77
6	4	2	4	4	3	5	3	5	5	4	5	3	4	3,92
7	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4,69
8	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4,54
9	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3,54
10	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,77
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
12	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3,54
13	3	4	5	4	5	3	5	4	4	3	3	5	3	3,92
14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,92
15	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,92
16	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	5	3,92
17	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4,23
18	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4,31
19	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,77
20	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4,54
21	3	2	3	3	3	5	3	3	3	5	5	3	3	3,23
22	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4,46
23	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,77
24	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,31
25	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	3,23
26	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4,38
27	3	3	3	3	3	5	3	5	5	2	5	3	2	3,46
28	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	2	5	5	4,38
29	4	3	4	2	4	2	4	2	2	2	2	4	2	2,85
30	2	3	3	3	3	1	3	3	3	1	1	3	1	2,31
31	2	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	2	2	3,23
32	3	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4,38
33	3	3	5	2	4	4	5	2	5	3	3	3	3	3,46
34	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4,77
35	4	2	2	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	3,15
36	1	3	3	1	3	4	4	1	1	3	3	3	3	2,54

Responden	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	Rata-rata
37	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4,31
38	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3,77
39	4	1	2	3	2	2	5	3	3	3	3	2	3	2,77
40	3	3	3	4	5	5	2	4	4	4	4	3	4	3,69
41	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,85
42	3	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4,08
43	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4,69
44	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4,62
45	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3,62
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4,69
47	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,92
48	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3,08
49	4	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4,31
50	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3,69
51	3	4	5	5	4	2	2	5	5	5	5	4	5	4,15
52	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4,00
53	4	4	4	3	3	5	3	2	4	3	4	4	4	3,62
54	5	3	3	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3,92
55	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4,08
56	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4,69
57	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2,92
58	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4,69
59	4	4	2	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3,92
60	2	2	4	2	2	3	4	3	2	2	4	4	2	2,77
61	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	2	3,85
62	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4,31
63	2	3	5	3	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3,15
64	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4,54
65	2	2	2	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	3,54
66	1	3	3	2	3	3	4	3	1	2	4	4	3	2,77
67	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	2	5	4,31
68	4	4	1	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4,00
69	3	1	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3,08
70	4	3	5	3	5	5	2	4	4	3	4	4	4	3,85
71	5	5	3	5	4	4	2	4	5	5	3	2	5	4,00
72	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	5	5	3	3,92
73	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4,46
74	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4,69
75	4	3	3	4	2	4	5	3	4	4	4	4	3	3,62

Responden	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	Rata-rata
76	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4,69
77	5	5	4	5	4	5	2	4	5	5	3	3	5	4,23
78	3	4	5	4	4	4	2	3	3	4	5	5	4	3,85
79	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	4,23
80	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4,23
81	5	4	4	2	4	4	3	5	5	2	2	4	5	3,77
82	4	4	2	5	3	5	4	3	4	5	5	5	4	4,08
83	2	2	4	2	4	5	2	3	2	2	5	3	2	2,92
84	4	4	4	2	5	2	3	4	4	2	4	4	2	3,38
85	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4,38
86	2	3	5	4	2	2	5	4	2	4	4	4	3	3,38
87	4	5	2	2	4	2	4	2	3	2	4	4	4	3,23
88	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4,31
89	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4,15
90	4	4	4	3	2	2	5	4	3	3	5	5	5	3,77
91	5	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4,15
92	5	3	5	5	2	4	3	3	4	5	4	4	4	3,92
93	4	4	5	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3,38
94	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4,54
95	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4,54
96	4	4	5	3	4	2	5	3	3	3	3	2	4	3,46
97	4	5	2	5	3	5	3	4	3	5	5	3	4	3,92
98	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3,62
99	4	5	2	4	2	3	5	3	3	4	4	4	4	3,62
100	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4,69
Rata-rata	3,84	3,96	4,03	3,77	3,90	3,96	3,96	3,74	3,84	3,95	4,09	3,90	3,99	3,92

Responden	KN1	KN2	KN3	Rata-rata	KMS1	KMS2	KMS3	Rata-rata	MB1	MB2	MB3	MB4	Rata-rata
1	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67	4	4	5	5	4,50
2	3	4	1	2,67	4	5	5	4,67	4	4	3	5	4,00
3	4	3	3	3,33	3	4	4	3,67	3	3	2	2	2,50
4	5	4	5	4,67	5	5	5	5,00	5	2	4	3	3,50
5	2	3	4	3,00	5	5	5	5,00	5	2	4	5	4,00
6	5	5	5	5,00	4	3	2	3,00	5	3	5	5	4,50
7	4	3	5	4,00	4	3	5	4,00	4	5	3	4	4,00
8	2	4	3	3,00	4	4	2	3,33	5	5	3	5	4,50
9	4	4	5	4,33	5	5	4	4,67	3	3	4	4	3,50
10	5	4	5	4,67	4	5	4	4,33	5	5	5	5	5,00
11	3	3	4	3,33	4	4	5	4,33	5	5	5	5	5,00
12	5	4	5	4,67	3	5	5	4,33	3	5	4	2	3,50
13	2	3	4	3,00	4	4	2	3,33	2	4	3	5	3,50
14	3	3	4	3,33	5	5	5	5,00	5	5	2	4	4,00
15	5	5	3	4,33	3	3	4	3,33	5	5	5	5	5,00
16	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67	5	4	4	5	4,50
17	1	3	3	2,33	4	4	4	4,00	3	3	4	2	3,00
18	3	4	4	3,67	2	2	4	2,67	3	4	3	2	3,00
19	5	5	5	5,00	4	4	3	3,67	5	4	3	4	4,00
20	4	3	2	3,00	3	4	5	4,00	5	5	5	5	5,00
21	5	4	5	4,67	5	2	4	3,67	3	5	4	4	4,00
22	5	4	4	4,33	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
23	3	3	2	2,67	2	2	3	2,33	2	2	4	4	3,00
24	5	2	4	3,67	3	1	3	2,33	2	2	2	2	2,00
25	5	3	5	4,33	4	4	2	3,33	3	4	3	2	3,00
26	4	3	3	3,33	4	4	5	4,33	4	3	3	4	3,50
27	5	5	5	5,00	2	2	3	2,33	3	4	4	3	3,50
28	4	4	2	3,33	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
29	4	1	3	2,67	2	2	4	2,67	2	2	2	2	2,00
30	3	2	2	2,33	1	1	3	1,67	2	2	2	2	2,00
31	5	3	1	3,00	3	3	3	3,00	5	4	3	4	4,00
32	4	3	2	3,00	5	5	5	5,00	2	3	3	4	3,00
33	2	2	2	2,00	4	4	2	3,33	2	2	2	2	2,00
34	3	2	3	2,67	2	3	3	2,67	4	4	3	5	4,00
35	5	2	2	3,00	5	5	5	5,00	3	4	3	2	3,00
36	5	3	3	3,67	4	4	4	4,00	2	2	3	1	2,00

Responden	KN1	KN2	KN3	Rata-rata	KMS1	KMS2	KMS3	Rata-rata	MB1	MB2	MB3	MB4	Rata-rata
37	2	2	2	2,00	4	2	1	2,33	3	3	2	4	3,00
38	5	3	2	3,33	3	5	3	3,67	3	5	4	4	4,00
39	4	3	3	3,33	5	4	5	4,67	4	2	3	3	3,00
40	4	1	3	2,67	4	2	4	3,33	4	5	4	3	4,00
41	5	2	3	3,33	5	5	5	5,00	4	5	4	3	4,00
42	5	3	3	3,67	5	4	5	4,67	4	5	3	4	4,00
43	2	3	3	2,67	4	4	3	3,67	3	3	3	3	3,00
44	5	2	2	3,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
45	5	3	3	3,67	5	5	5	5,00	5	4	3	4	4,00
46	3	4	3	3,33	4	4	4	4,00	4	3	4	5	4,00
47	5	3	2	3,33	5	3	5	4,33	3	3	5	5	4,00
48	2	3	3	2,67	5	4	4	4,33	3	2	4	3	3,00
49	5	3	3	3,67	2	5	4	3,67	4	3	3	2	3,00
50	2	2	3	2,33	5	4	3	4,00	3	5	4	4	4,00
51	3	3	3	3,00	2	2	4	2,67	5	5	5	5	5,00
52	2	2	3	2,33	2	4	3	3,00	4	5	4	3	4,00
53	3	2	1	2,00	4	4	4	4,00	2	3	3	4	3,00
54	3	1	2	2,00	4	5	5	4,67	4	5	3	4	4,00
55	1	3	3	2,33	2	2	2	2,00	4	5	4	3	4,00
56	2	4	3	3,00	4	5	5	4,67	2	2	2	2	2,00
57	3	2	3	2,67	4	2	4	3,33	3	2	3	4	3,00
58	3	1	3	2,33	3	3	2	2,67	3	3	5	5	4,00
59	2	3	3	2,67	4	4	4	4,00	5	3	4	4	4,00
60	3	1	3	2,33	5	5	5	5,00	2	4	2	4	3,00
61	2	3	2	2,33	2	4	3	3,00	5	4	4	3	4,00
62	1	2	2	1,67	5	3	5	4,33	5	5	5	5	5,00
63	2	1	2	1,67	4	4	2	3,33	3	3	4	2	3,00
64	2	4	3	3,00	3	2	3	2,67	5	5	3	3	4,00
65	3	1	2	2,00	5	5	5	5,00	3	4	5	4	4,00
66	2	2	3	2,33	4	4	4	4,00	3	2	4	3	3,00
67	3	2	3	2,67	4	4	1	3,00	4	4	2	2	3,00
68	3	3	3	3,00	5	3	3	3,67	4	4	5	3	4,00
69	4	2	2	2,67	5	5	5	5,00	3	3	4	2	3,00
70	2	2	2	2,00	4	4	4	4,00	3	5	4	4	4,00
71	3	4	2	3,00	5	5	5	5,00	5	4	3	4	4,00
72	1	1	1	1,00	5	5	5	5,00	4	3	3	2	3,00
73	2	2	3	2,33	5	3	3	3,67	3	5	4	4	4,00
74	3	1	3	2,33	5	3	5	4,33	2	3	4	3	3,00
75	1	2	3	2,00	4	5	5	4,67	4	2	3	3	3,00

Responden	KN1	KN2	KN3	Rata-rata	KMS1	KMS2	KMS3	Rata-rata	MB1	MB2	MB3	MB4	Rata-rata
76	2	3	1	2,00	3	4	4	3,67	3	3	4	2	3,00
77	2	1	3	2,00	3	4	5	4,00	4	3	2	3	3,00
78	3	2	2	2,33	4	5	4	4,33	3	4	2	3	3,00
79	2	2	2	2,00	5	4	4	4,33	4	3	3	2	3,00
80	2	2	3	2,33	3	2	4	3,00	3	4	5	4	4,00
81	3	2	2	2,33	5	5	2	4,00	4	3	5	4	4,00
82	2	1	2	1,67	4	5	4	4,33	2	3	4	3	3,00
83	1	3	1	1,67	2	2	5	3,00	2	2	2	2	2,00
84	2	4	3	3,00	3	2	3	2,67	3	3	4	4	3,50
85	2	2	3	2,33	5	5	5	5,00	3	3	4	2	3,00
86	1	1	3	1,67	5	5	5	5,00	3	2	4	3	3,00
87	2	3	3	2,67	2	3	5	3,33	2	2	2	2	2,00
88	2	1	1	1,33	5	4	4	4,33	3	2	4	3	3,00
89	3	3	3	3,00	4	4	3	3,67	2	3	4	3	3,00
90	1	2	3	2,00	5	5	3	4,33	4	3	3	2	3,00
91	2	1	2	1,67	4	4	4	4,00	3	4	3	2	3,00
92	3	4	2	3,00	3	2	5	3,33	2	2	2	2	2,00
93	2	1	3	2,00	4	3	3	3,33	2	2	2	2	2,00
94	2	2	2	2,00	5	5	4	4,67	3	5	4	4	4,00
95	3	2	2	2,33	3	5	5	4,33	5	5	5	5	5,00
96	1	3	3	2,33	4	5	4	4,33	3	2	4	3	3,00
97	2	2	3	2,33	5	4	5	4,67	4	3	5	4	4,00
98	2	2	2	2,00	3	3	5	3,67	5	3	4	4	4,00
99	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	2	4	3	3	3,00
100	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00	3	4	5	4	4,00
Rata-rata	**3,08**	**2,70**	**2,91**	**2,90**	**3,95**	**3,87**	**3,97**	**3,93**	**3,52**	**3,56**	**3,59**	**3,45**	**3,53**

PERHITUNGAN RATA-RATA SIKAP (Ao)

Rumus: (Kepercayaan + Evaluasi)/2

No	Item Sikap	Kepercayaan	Evaluasi	Rata-Rata
1	Harga	3,13	3,84	**3,49**
2	Ketangguhan	3,84	3,96	**3,90**
3	Kemudahan operasi	3,85	4,03	**3,94**
4*	Menu mudah dipahami	3,95	3,77	**3,86**
5*	Tampilan menu	2,79	3,9	**3,35**
6*	Resolusi layar	2,84	3,96	**3,40**
7*	Model	2,72	3,96	**3,34**
8*	Warna	3,76	3,74	**3,75**
9*	Kemasan	3,75	3,84	**3,80**
10	Layanan service	4,07	3,95	**4,01**
11	Harga jual kembali	3,99	4,09	**4,04**
12	Kemudahan diperoleh	4,02	3,9	**3,96**
13*	Sparepart	4,04	3,99	**4,02**
	Rata-Rata	**3,60**	**3,92**	**3,76**

PERHITUNGAN RATA-RATA NORMA SUBJEKTIF (SN)

Rumus: (Keyakinan Normatif + Kemauan Mengikuti Saran)/2

No	Item Norma Subjektif	Keyakinan Normatif	Kemauan Mengikuti Saran	Rata-Rata
1	Orang Tua	3,08	3,95	**3,52**
2	Saudara dekat	2,7	3,87	**3,29**
3	Teman	2,91	3,97	**3,44**
	Rata-Rata	**2,9**	**3,93**	**3,42**

LAMPIRAN 5
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Kerja	Hasil
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	55	55.0	55.0	55.0
	2.00	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	2.00	57	57.0	57.0	64.0
	3.00	15	15.0	15.0	79.0
	4.00	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	48	48.0	48.0	52.0
	3.00	16	16.0	16.0	68.0
	4.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	52	52.0	52.0	52.0
	2.00	10	10.0	10.0	62.0
	3.00	24	24.0	24.0	86.0
	4.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	28	28.0	28.0	28.0
	2.00	39	39.0	39.0	67.0
	3.00	22	22.0	22.0	89.0
	4.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



LAMPIRAN 6
VALIDITAS DAN RELIABILITAS
RESPONDEN = 30 Orang

Reliability Kepercayaan

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	K1	4.0333	1.0334	30.0
2.	K2	4.0333	.9643	30.0
3.	K3	3.9333	1.1121	30.0
4.	K4	3.8667	1.1366	30.0
5.	K5	3.8667	1.1366	30.0
6.	K6	3.6000	.8944	30.0
7.	K7	3.8667	1.1366	30.0
8.	K8	3.9667	.9994	30.0
9.	K9	3.9333	1.1121	30.0
10.	K10	4.0333	1.0334	30.0
11.	K11	4.0333	1.0334	30.0
12.	K12	4.0667	1.0148	30.0
13.	K13	4.0333	.9643	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	51.2667	84.4782	9.1912	13

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
K1	47.2333	71.9782	.6520	.8912
K2	47.2333	73.1506	.6304	.8924
K3	47.3333	70.0920	.7061	.8885
K4	47.4000	68.0414	.8077	.8833
K5	47.4000	74.9379	.4191	.9024
K6	47.6667	75.9540	.4954	.8979
K7	47.4000	68.0414	.8077	.8833
K8	47.3000	72.0793	.6718	.8905
K9	47.3333	70.0920	.7061	.8885
K10	47.2333	71.9782	.6520	.8912

K11	47.2333	73.6333	.5513	.8957
K12	47.2000	76.5103	.3908	.9025
K13	47.2333	77.0126	.3862	.9023

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 13

Alpha = .9007



Reliability Evaluasi

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	E1	3.8667	.9732	30.0
2.	E2	3.9333	1.0807	30.0
3.	E3	4.1667	.7915	30.0
4.	E4	3.5000	.9738	30.0
5.	E5	4.0000	.9469	30.0
6.	E6	3.9333	1.1121	30.0
7.	E7	4.0000	.9469	30.0
8.	E8	3.9000	.9948	30.0
9.	E9	3.9667	.9994	30.0
10.	E10	3.9333	1.1121	30.0
11.	E11	3.9333	1.1121	30.0
12.	E12	4.0000	.9469	30.0
13.	E13	3.9333	1.1121	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	51.0667	87.4437	9.3511	13

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E1	47.2000	76.9931	.5564	.9157
E2	47.1333	76.1885	.5347	.9170
E3	46.9000	78.3000	.6081	.9141
E4	47.5667	78.6678	.4531	.9194
E5	47.0667	74.4782	.7385	.9090
E6	47.1333	75.3609	.5617	.9161
E7	47.0667	74.4782	.7385	.9090
E8	47.1667	75.4540	.6365	.9127
E9	47.1000	74.6448	.6833	.9109
E10	47.1333	70.3954	.8473	.9037

E11	47.1333	75.3609	.5617	.9161
E12	47.0667	74.4782	.7385	.9090
E13	47.1333	70.3954	.8473	.9037

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 13

Alpha = .9184



Reliability Keyakinan Normatif

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KN1	3.8667	1.1366	30.0
2.	KN2	3.5333	.9371	30.0
3.	KN3	3.7667	1.1651	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.1667	6.2816	2.5063	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KN1	7.3000	2.9759	.5135	.4975
KN2	7.6333	3.8954	.4077	.6397
KN3	7.4000	2.9379	.4973	.5227

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .6576

Reliability Kemauan Mengikuti Saran

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KMS1	3.7667	1.1351	30.0
2.	KMS2	3.7333	1.3113	30.0
3.	KMS3	3.9333	1.0483	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.4333	8.2540	2.8730	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KMS1	7.6667	4.0230	.6462	.5989
KMS2	7.7000	3.1138	.7392	.4666
KMS3	7.5000	5.2241	.4030	.8484

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .7537

Reliability Minat Membeli

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	MB1	3,8333	1,1769	30,0
2.	MB2	3,8000	1,1567	30,0
3.	MB3	3,6667	1,0613	30,0
4.	MB4	3,8333	1,2617	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15,1333	13,9816	3,7392	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MB1	11,3000	7,9414	,7018	,7338
MB2	11,3333	9,0575	,5151	,8204
MB3	11,4667	8,9471	,6155	,7766
MB4	11,3000	7,4586	,7155	,7258

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 4

Alpha = ,8144

LAMPIRAN 7
VALIDITAS DAN RELIABILITAS
RESPONDEN = 100 Orang

Reliability Kepercayaan

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	K1	3.1300	1.3077	100.0
2.	K2	3.8400	1.0514	100.0
3.	K3	3.8500	1.1044	100.0
4.	K4	3.9500	.9987	100.0
5.	K5	2.7900	1.2085	100.0
6.	K6	2.8400	.9070	100.0
7.	K7	2.7200	1.2479	100.0
8.	K8	3.7600	.9224	100.0
9.	K9	3.7500	.9574	100.0
10.	K10	4.0700	.9455	100.0
11.	K11	3.9900	.9999	100.0
12.	K12	4.0200	.9845	100.0
13.	K13	4.0400	.9736	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	46.7500	55.9672	7.4811	13

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
K1	43.6200	45.0259	.5260	.7822
K2	42.9100	47.9211	.4768	.7871
K3	42.9000	46.9798	.5131	.7836
K4	42.8000	50.3838	.3234	.7996
K5	43.9600	48.8469	.3350	.8008
K6	43.9100	50.6888	.3450	.7976
K7	44.0300	46.2112	.4833	.7865
K8	42.9900	48.3534	.5272	.7841
K9	43.0000	47.8586	.5429	.7824
K10	42.6800	48.8865	.4679	.7884

K11	42.7600	48.6489	.4530	.7893
K12	42.7300	49.4920	.3975	.7937
K13	42.7100	50.7938	.3045	.8009

_

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 13

Alpha = .8036



Reliability Evaluasi

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	E1	3.8400	1.0222	100.0
2.	E2	3.9600	1.0723	100.0
3.	E3	4.0300	1.0294	100.0
4.	E4	3.7700	1.0431	100.0
5.	E5	3.9000	1.0299	100.0
6.	E6	3.9600	1.0629	100.0
7.	E7	3.9600	1.0242	100.0
8.	E8	3.7400	.9170	100.0
9.	E9	3.8400	1.0222	100.0
10.	E10	3.9500	1.0286	100.0
11.	E11	4.0900	.8657	100.0
12.	E12	3.9000	.9482	100.0
13.	E13	3.9900	.9692	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	50.9300	66.4294	8.1504	13

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
E1	47.0900	56.7696	.5593	.8590
E2	46.9700	55.4637	.6146	.8556
E3	46.9000	59.4040	.3759	.8696
E4	47.1600	55.8327	.6100	.8560
E5	47.0300	56.6153	.5648	.8587
E6	46.9700	57.1607	.5064	.8622
E7	46.9700	60.0496	.3359	.8717
E8	47.1900	57.9332	.5484	.8598
E9	47.0900	55.9817	.6147	.8557
E10	46.9800	54.1006	.7448	.8478

E11	46.8400	59.8327	.4366	.8655
E12	47.0300	59.5041	.4120	.8670
E13	46.9400	55.1883	.7154	.8503

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 13

Alpha = .8695



Reliability Keyakinan Normatif

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KN1	3.0800	1.2924	100.0
2.	KN2	2.7000	1.0964	100.0
3.	KN3	2.9100	1.0645	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8.6900	7.3878	2.7180	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KN1	5.6100	3.4928	.4605	.6628
KN2	5.9900	3.8686	.5373	.5506
KN3	5.7800	4.0319	.5199	.5752

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 3

Alpha = .6867

Reliability Kemauan Mengikuti Saran

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	KMS1	3.9500	1.0577	100.0
2.	KMS2	3.8700	1.1340	100.0
3.	KMS3	3.9700	1.0679	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.7900	6.4706	2.5437	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KMS1	7.8400	3.3075	.5314	.5327
KMS2	7.9200	2.9228	.5833	.4541
KMS3	7.8200	3.7855	.3717	.7295

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 3

Alpha = .6782

Reliability Minat Membeli

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	MB1	3,5200	1,0587	100,0
2.	MB2	3,5600	1,1039	100,0
3.	MB3	3,5900	,9857	100,0
4.	MB4	3,4500	1,1135	100,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14,1200	10,8137	3,2884	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MB1	10,6000	6,5253	,5857	,7115
MB2	10,5600	6,5519	,5385	,7371
MB3	10,5300	7,0799	,5266	,7417
MB4	10,6700	6,0213	,6501	,6752

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0 N of Items = 4

Alpha = ,7722

LAMPIRAN *8*
HASIL REGRESI

Regresi Atribut Harga

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E Harga, K Harga[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S Harga

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979[a]	.958	.957	1.27177

a. Predictors: (Constant), E Harga, K Harga

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3604.103	2	1802.052	1114.175	.000[a]
	Residual	156.887	97	1.617		
	Total	3760.990	99			

a. Predictors: (Constant), E Harga, K Harga

b. Dependent Variable: S Harga

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-11.963	.585		-20.446	.000			
	K Harga	3.996	.098	.848	40.887	.000	.844	.972	.848
	E Harga	2.986	.125	.495	23.876	.000	.489	.924	.495

a. Dependent Variable: S Harga

Regresi Atribut Ketangguhan

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E Ketangguhan, K Ketangguhan[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S Ketangguhan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987[a]	.974	.973	1.08730

a. Predictors: (Constant), E Ketangguhan, K Ketangguhan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4230.075	2	2115.037	1789.039	.000[a]
	Residual	114.675	97	1.182		
	Total	4344.750	99			

a. Predictors: (Constant), E Ketangguhan, K Ketangguhan

b. Dependent Variable: S Ketangguhan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-14.127	.508		-27.805	.000			
	K Ketangguhan	3.945	.109	.626	36.113	.000	.809	.965	.596
	E Ketangguhan	3.669	.107	.594	34.253	.000	.787	.961	.565

a. Dependent Variable: S Ketangguhan

Regresi Atribut Kemudahan Operasi

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E Kemudahan Operasi, K Kemudahan Operasi[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S Kemudahan Operasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.985[a]	.970	.970	1.15537

a. Predictors: (Constant), E Kemudahan Operasi, K Kemudahan Operasi

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4213.676	2	2106.838	1578.292	.000[a]
	Residual	129.484	97	1.335		
	Total	4343.160	99			

a. Predictors: (Constant), E Kemudahan Operasi, K Kemudahan Operasi

b. Dependent Variable: S Kemudahan Operasi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-14.894	.560		-26.581	.000			
	K Kemudahan Operasi	3.848	.108	.642	35.570	.000	.785	.964	.624
	E Kemudahan Operasi	3.936	.116	.612	33.913	.000	.762	.960	.595

a. Dependent Variable: S Kemudahan Operasi

Regresi Menu Mudah Dipahami

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E Menu Mudah Dipahami, K Menu Mudah Dipahami[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S Menu Mudah Dipahami

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978[a]	.957	.956	1.18520

a. Predictors: (Constant), E Menu Mudah Dipahami, K Menu Mudah Dipahami

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3051.534	2	1525.767	1086.187	.000[a]
	Residual	136.256	97	1.405		
	Total	3187.790	99			

a. Predictors: (Constant), E Menu Mudah Dipahami, K Menu Mudah Dipahami

b. Dependent Variable: S Menu Mudah Dipahami

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-14.753	.650		-22.713	.000			
	K Menu Mudah Dipahami	3.747	.119	.660	31.419	.000	.658	.954	.660
	E Menu Mudah Dipahami	3.937	.114	.724	34.473	.000	.723	.962	.724

a. Dependent Variable: S Menu Mudah Dipahami

Regresi Tampilan Menu

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E Tampilan Menu, K Tampilan Menu[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S Tampilan Menu

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981[a]	.963	.962	1.16871

a. Predictors: (Constant), E Tampilan Menu, K Tampilan Menu

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3449.468	2	1724.734	1262.714	.000[a]
	Residual	132.492	97	1.366		
	Total	3581.960	99			

a. Predictors: (Constant), E Tampilan Menu, K Tampilan Menu

b. Dependent Variable: S Tampilan Menu

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-11.247	.517		-21.753	.000			
	K Tampilan Menu	4.088	.098	.821	41.926	.000	.860	.974	.819
	E Tampilan Menu	2.775	.114	.475	24.248	.000	.541	.926	.473

a. Dependent Variable: S Tampilan Menu

Regresi Resolusi Layar

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E Resolusi Layar, K Resolusi layar[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S Resolusi Layar

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975[a]	.951	.950	1.06941

a. Predictors: (Constant), E Resolusi Layar, K Resolusi layar

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2170.776	2	1085.388	949.060	.000[a]
	Residual	110.934	97	1.144		
	Total	2281.710	99			

a. Predictors: (Constant), E Resolusi Layar, K Resolusi layar

b. Dependent Variable: S Resolusi Layar

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-10.886	.528		-20.626	.000			
	K Resolusi layar	3.926	.119	.742	33.123	.000	.757	.959	.742
	E Resolusi Layar	2.779	.101	.615	27.474	.000	.634	.941	.615

a. Dependent Variable: S Resolusi Layar

Regresi Model

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E Model, K Model[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S Model

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982[a]	.965	.965	1.19414

a. Predictors: (Constant), E Model, K Model

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3843.522	2	1921.761	1347.698	.000[a]
	Residual	138.318	97	1.426		
	Total	3981.840	99			

a. Predictors: (Constant), E Model, K Model

b. Dependent Variable: S Model

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-10.901	.517		-21.078	.000			
	K Model	4.183	.097	.823	43.010	.000	.887	.975	.814
	E Model	2.647	.119	.427	22.335	.000	.550	.915	.423

a. Dependent Variable: S Model

Regresi Warna

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E Warna, K Warna[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S Warna

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987[a]	.974	.974	1.06404

a. Predictors: (Constant), E Warna, K Warna

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4166.739	2	2083.370	1840.153	.000[a]
	Residual	109.821	97	1.132		
	Total	4276.560	99			

a. Predictors: (Constant), E Warna, K Warna

b. Dependent Variable: S Warna

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-11.723	.451		-25.974	.000			
	K Warna	2.714	.536	.381	5.058	.000	.978	.457	.082
	E Warna	4.385	.540	.612	8.125	.000	.984	.636	.132

a. Dependent Variable: S Warna

Regresi Kemasan

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E Kemasan, K Kemasan[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S Kemasan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983[a]	.967	.966	1.15267

a. Predictors: (Constant), E Kemasan, K Kemasan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3764.912	2	1882.456	1416.832	.000[a]
	Residual	128.878	97	1.329		
	Total	3893.790	99			

a. Predictors: (Constant), E Kemasan, K Kemasan

b. Dependent Variable: S Kemasan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-12.385	.525		-23.572	.000			
	K Kemasan	3.758	.140	.574	26.793	.000	.857	.939	.495
	E Kemasan	3.433	.131	.560	26.131	.000	.850	.936	.483

a. Dependent Variable: S Kemasan

Regresi Layanan Service

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E Layanan Service, K Layanan Service[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S Layanan Service

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989[a]	.978	.978	.97283

a. Predictors: (Constant), E Layanan Service, K Layanan Service

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4175.160	2	2087.580	2205.834	.000[a]
	Residual	91.800	97	.946		
	Total	4266.960	99			

a. Predictors: (Constant), E Layanan Service, K Layanan Service

b. Dependent Variable: S Layanan Service

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-14.308	.478		-29.936	.000			
	K Layanan Service	3.789	.116	.546	32.526	.000	.827	.957	.484
	E Layanan Service	3.900	.107	.611	36.421	.000	.862	.965	.542

a. Dependent Variable: S Layanan Service

Regresi Harga Jual Kembali

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E Harga Jual Kembali, K Harga jual Kembali[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S Harga Jual Kembali

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.991[a]	.982	.981	.82904

a. Predictors: (Constant), E Harga Jual Kembali, K Harga jual Kembali

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3544.170	2	1772.085	2578.273	.000[a]
	Residual	66.670	97	.687		
	Total	3610.840	99			

a. Predictors: (Constant), E Harga Jual Kembali, K Harga jual Kembali

b. Dependent Variable: S Harga Jual Kembali

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-16.125	.468		-34.456	.000			
	K Harga jual Kembali	4.005	.086	.663	46.435	.000	.814	.978	.641
	E Harga Jual Kembali	4.080	.100	.585	40.954	.000	.756	.972	.565

a. Dependent Variable: S Harga Jual Kembali

Regresi Kemudahan Diperoleh

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E Kemudahan Diperoleh, K Kemudahan diperoleh[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S Kemudahan Diperoleh

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987[a]	.974	.973	.99014

a. Predictors: (Constant), E Kemudahan Diperoleh, K Kemudahan diperoleh

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3501.094	2	1750.547	1785.592	.000[a]
	Residual	95.096	97	.980		
	Total	3596.190	99			

a. Predictors: (Constant), E Kemudahan Diperoleh, K Kemudahan diperoleh

b. Dependent Variable: S Kemudahan Diperoleh

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-14.898	.525		-28.374	.000			
	K Kemudahan diperoleh	3.691	.104	.603	35.346	.000	.765	.963	.584
	E Kemudahan Diperoleh	4.095	.108	.644	37.769	.000	.796	.968	.624

a. Dependent Variable: S Kemudahan Diperoleh

Regresi Sparepart

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E Sparepart, K Sparepart[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: S Sparepart

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987[a]	.974	.974	1.06221

a. Predictors: (Constant), E Sparepart, K Sparepart

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4142.116	2	2071.058	1835.571	.000[a]
	Residual	109.444	97	1.128		
	Total	4251.560	99			

a. Predictors: (Constant), E Sparepart, K Sparepart

b. Dependent Variable: S Sparepart

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-13.891	.515		-26.991	.000			
	K Sparepart	3.819	.130	.567	29.408	.000	.867	.948	.479
	E Sparepart	3.780	.130	.559	28.979	.000	.863	.947	.472

a. Dependent Variable: S Sparepart

Regresi Orang Tua

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KMS Orang Tua, KN Orang Tua[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: NS Orang Tua

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978[a]	.957	.956	1.34976

a. Predictors: (Constant), KMS Orang Tua, KN Orang Tua

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3906.030	2	1953.015	1071.994	.000[a]
	Residual	176.720	97	1.822		
	Total	4082.750	99			

a. Predictors: (Constant), KMS Orang Tua, KN Orang Tua

b. Dependent Variable: NS Orang Tua

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-12.232	.600		-20.375	.000			
	KN Orang Tua	4.004	.105	.806	38.076	.000	.837	.968	.804
	KMS Orang Tua	3.076	.129	.507	23.933	.000	.557	.925	.506

a. Dependent Variable: NS Orang Tua

Regresi Saudara Dekat

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KMS Saudara Dekat, KN Saudara Dekat[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: NS Saudara Dekat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971[a]	.943	.942	1.29126

a. Predictors: (Constant), KMS Saudara Dekat, KN Saudara Dekat

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2698.907	2	1349.453	809.338	.000[a]
	Residual	161.733	97	1.667		
	Total	2860.640	99			

a. Predictors: (Constant), KMS Saudara Dekat, KN Saudara Dekat

b. Dependent Variable: NS Saudara Dekat

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-10.559	.563		-18.752	.000			
	KN Saudara Dekat	3.846	.118	.784	32.490	.000	.780	.957	.784
	KMS Saudara Dekat	2.743	.114	.579	23.966	.000	.573	.925	.579

a. Dependent Variable: NS Saudara Dekat

Regresi Teman

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KMS Teman, KN Teman[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: NS Teman

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978[a]	.956	.955	1.12526

a. Predictors: (Constant), KMS Teman, KN Teman

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2656.167	2	1328.083	1048.857	.000[a]
	Residual	122.823	97	1.266		
	Total	2778.990	99			

a. Predictors: (Constant), KMS Teman, KN Teman

b. Dependent Variable: NS Teman

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-11.912	.548		-21.736	.000			
	KN Teman	4.045	.106	.813	38.014	.000	.780	.968	.811
	KMS Teman	2.930	.106	.591	27.625	.000	.545	.942	.590

a. Dependent Variable: NS Teman

Regresi Ao dan SN terhadap Minat Membeli

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli	3.8250	.87437	100
Sikap	14.3167	4.06340	100
Norma Subjektif	11.4154	4.54939	100

Correlations

		Minat Beli	Sikap	Norma Subjektif
Pearson Correlation	Minat Beli	1.000	.290	.291
	Sikap	.290	1.000	.254
	Norma Subjektif	.291	.254	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli	.	.002	.002
	Sikap	.002	.	.005
	Norma Subjektif	.002	.005	.
N	Minat Beli	100	100	100
	Sikap	100	100	100
	Norma Subjektif	100	100	100

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 Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667[a]	,535	,517	,32179

a. Predictors: (Constant), Norma Subjektif, Sikap

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.180	2	5.090	7.537	.001[a]
	Residual	65.507	97	.675		
	Total	75.687	99			

a. Predictors: (Constant), Norma Subjektif, Sikap

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.604	.332		7.836	.000
	Sikap	.050	.021	.231	2.365	.020
	Norma Subjektif	.045	.019	.232	2.378	.019

a. Dependent Variable: Minat Beli



LAMPIRAN 9
Tabel r

NILAI-NILAI r PODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			