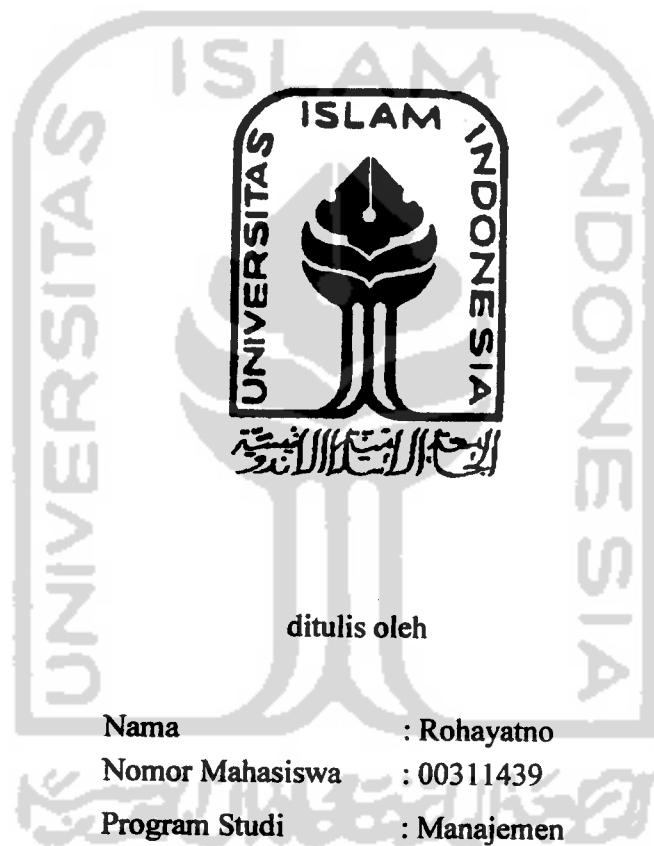


Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam

Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Rohayatno

Nomor Mahasiswa : 00311439

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

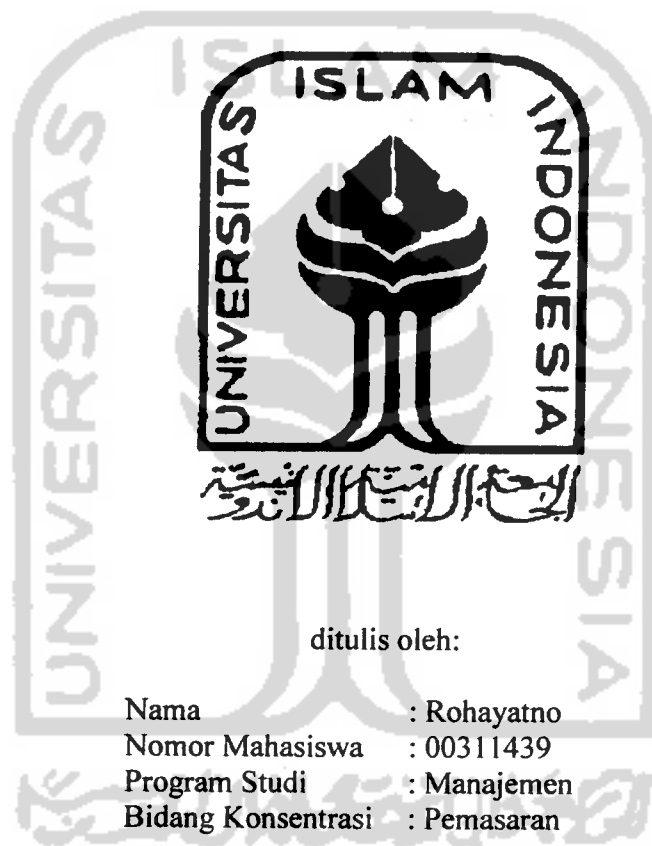
FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam
Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC**

SKRIPSI



ditulis oleh:

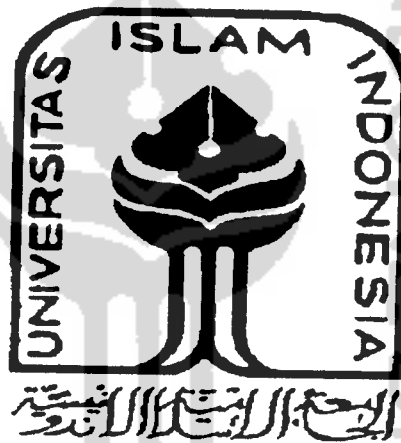
Nama : Rohayatno
Nomor Mahasiswa : 00311439
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam
Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC**

SKRIPSI

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



Oleh

Nama : Rohayatno
Nomor Mahasiswa : 00311439
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh 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 yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 Mei 2006

Penulis



Rohayatno

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam

Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC

Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.



Nama : Rohayatno

Nomor Mahasiswa : 00 311 439

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end, representing the signature of the supervisor.

Drs.H. Suwarsono, MA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

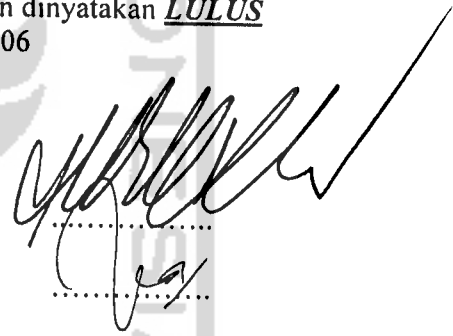
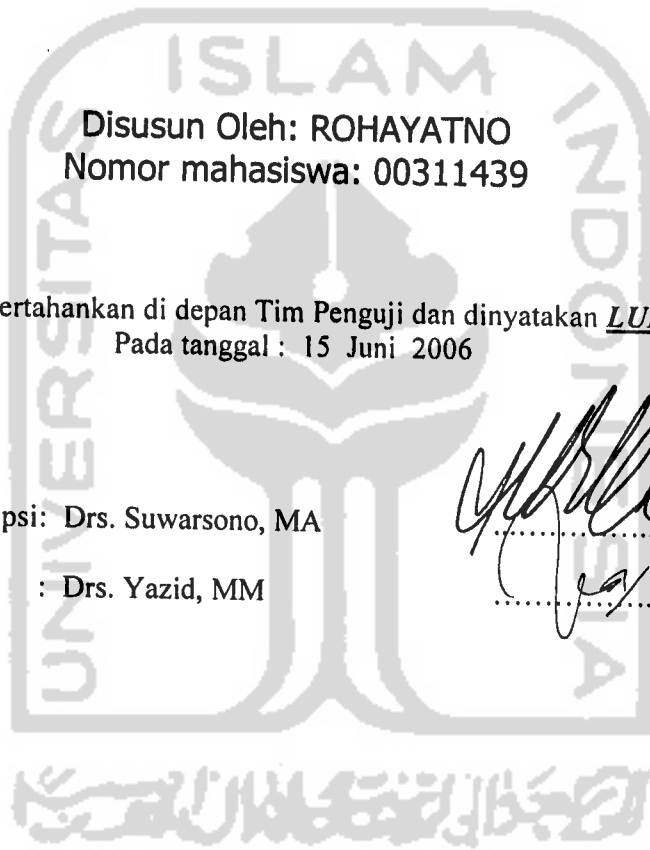
**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam
Pembelian Ban sepeda Motor Merek IRC**

Disusun Oleh: ROHAYATNO
Nomor mahasiswa: 00311439

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 15 Juni 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Suwarsono, MA

Penguji : Drs. Yazid, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

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

HALAMAN MOTTO



- ❖ *Carilah Harta seolah Esok akan hidup selamanya
dan ibadahnya segera seolah esok akan mati*
- ❖ *Hari ini harus lebih baik daripada hari kemarin dan
esok harus lebih baik dari hari ini*
- ❖ *Tentang duniamu, Engkau lebih tahu daripada Aku*
- ❖ *Derma itu letaknya antara pelit dan boros*
- ❖ *Rezeki yang 80% dihamparkan di perniagaan*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- * Abah dan Umi tersayang H. Moch. Sutardjo dan Hj. Sofiah Sumarti atas segala kesabaran dan kecintaannya dalam membesarkan kami anak-anaknya, yang telah melalui pahit getirnya hidup demi kami anak-anaknya.
- * Istriku tercinta Melan Fatmawati, kedua buah hati kami Jihan Santika Fatmawati dan Java Muhammad adam
- * Keluarga Besarku, Keluarga Besar Istriku Love You Forever
- * Buat adek-adekku Karmukti, dik Condro dan dik Wahyu Wijayati
- * Sobat-sobatku yang telah memberikan semangat dan dorongannya.
- * Almamater UII

ABSTRAK

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk diperkirakan tidak jauh dari pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam persaingan yang begitu ketat seperti saat ini, maka produsen dituntut banyak melakukan riset terhadap perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat menentukan kebijaksanaan dalam strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat mencapai sasaran atau target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Dalam perkembangan pemasaran tidak lagi mengarah pada fisik suatu produk tapi sudah melangkah pada *intangible side* suatu produk itu sendiri. Hal ini mengarah pada kekuatan merek. Oleh karena itu penulis bermaksud untuk mengetahui apakah faktor-faktor memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli ban sepeda motor merek IRC, dimana penulis menggunakan mahasiswa FE UII sebagai obyek penelitian. Hal tersebut dengan pertimbangan penulis menganggap sosok mahasiswa merupakan konsumen yang pintar dan memiliki karakteristik yang tersendiri, karena proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa sangatlah menarik. Hal tersebut disebabkan referensi produk yang dimiliki oleh mahasiswa sangatlah luas, selain itu mahasiswa dihadapkan dengan jiwa muda yang selalu haus untuk mencoba kecanggihan akan sesuatu produk tetapi disisi lain dihadapkan pada masalah harga.

Dalam memecahkan masalah tersebut penulis menggunakan pendekatan ilmu perilaku konsumen dan menggunakan analisis regresi berganda, uji serentak atau uji F, uji secara parsial atau uji t dan analisis koefisien determinasi berganda. Berdasarkan hasil kuisioner dan wawancara yang dilakukan penulis guna memperoleh data yang dibutuhkan serta dengan pendekatan ilmu dan alat analisis tersebut dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang positif dari variable independent yaitu Keselamatan (X1), Harga (X2), Model (X3), Kualitas (X4), Usia Pakai (X5) yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan lebih lanjut ketika menguji hipotesa melalui hasil uji serentak atau uji F maupun uji secara parsial atau uji t yang membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis pula dapat diketahui bahwa variabel kualitas memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi berganda didapat bahwa kelima variabel mempunyai hubungan yang sangat erat dan memberikan pengaruh sebesar 69% terhadap keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, junjungan kita Nabi Muhamad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan tugas akhir di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT., yang selalu memberikan Rahmat, Hidayat dan Rizqi-Nya serta kesehatan kepadaku sehingga aku dapat memberikan yang terbaik bagi Umat.
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi, Drs. Asmai Ishak, M.Bus.
3. Bpk. Drs. Suwarsono Muhammad, MA., selaku pembimbing skripsi.
4. Dosen-dosen yang selama ini mendidik dengan baik dan penuh kesabaran.
5. Ucapan spesial teruntuk Abah dan Umi H. Moch. Sutardjo dan Hj. Sofiah Sumarti yang tak henti-hentinya memberikan do'a dan dukungan untuk kesuksesanku.....Thank You so Much
6. Eyangku Hj. Kunaenah, Eyang Suparman(alm), Eyang Ejam(alm) dan Eyang Kastumi(alm) serta buat keluarga besarku di Batang...
7. Buat Istriku tercinta Melan Fatmawati makasih banget atas kesabaran dan dukungannya, anakku tersayang Jihan Santika Fatmawati dan Java Muhammad Adam makasih telah doain dan ikut bantu Abiy dalam menyelesaikan segala masalah.... You are my spirits
8. Keluarga besar istriku, buat kakakku Supriyanto, ST dan Kak Fatmawati Ernita Amd.. makasih banyak atas segala doannya
9. Keluarga kakakku Risyanti, SE dan Kak Moch. Bob Tukan
10. Buwat Dik Karmukti, Condro, Wahyu Wijayati dan ponakan-ponakanku yang lucu-lucu nak Ikbaar, Oddy dan Egar....Mizz you so much

11. Ungkapan special buat ade Ditta Nury Vanessa "MMTC" yang selalu mendukungku untuk terus maju..makasih banyak.
12. Buat sobatku yang paling baek, Dwi Yanto asli klaten dan teman-teman kostnya (Iis, ferry, Reymond,Danny,dll) gak lupa juga buat Dagink he he he.....
13. Temen-temen kontrakan, spesial Sugenk, Ary, Benny, rudy, Iyant, Hans, Zembie dan ady "Kapan ketemu lagi neh..?!"
14. Rekan seperjuangan skripsi, Gunawans, Bagyo, Jajanx, fuad, Asep, Badak, Erwin, Dendy, Andry dan Warjan Tetap semangat yo.....!!!! sip
15. Temen-temen di benkel Antox, Diyan, Dedik, mas Yudy, mas Adi Ambon, mas Bondan, mas Yudha, Agus dan Andy..Sukseeeezzzz terus..oce
16. Special Thank's buat keluarga mas Agus Wijayanto dan Mbak Dwi dan Putih anaknya yang lucu dan imoet banget deh.....
17. Sobat-sobatku di Batang : Toha, Danny, Dinar, Donny, Yoyok, Awank kapan maen kartu bareng...dah kangen Nich...!!!
18. Buat Keluarga mas Amin thank's atas motivasinya dan salam buat Yasdan.
19. Dan semua teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-satu muakasih banget yach atas dukungannya.....

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca yang budiman akan sangat penulis harapkan dengan senang hati. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang budiman, jurusan manajemen pada umumnya dan konsentrasi pemasaran pada khususnya.

Yogyakarta, 17 Mei 2006

Rohayatno

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Halaman Motto	vii
Halaman Persembahan.....	viii
Abstrak.....	ix
Kata Pengantar.....	x
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Penelitian terdahulu	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	14
2.3. Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen.....	15
2.4 Perilaku Konsumen.....	17
2.5. Kerangka Analisis Perilaku Konsumen	18
2.6 Proses Pengambilan Keputusan.....	27
2.7. Strategi Pemasaran.....	27
2.8 Segmentasi Pasar.....	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	30
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4 Alat Pengumpul Data.....	32
3.5 Populasi dan Sampel.....	33
3.6 Metode Analisis Data.....	35
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	39

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Responden.....	42
4.2 Analisis Terhadap Alat Pengumpul Data.....	53
4.3 Hasil dan Pembahasan	56

4.4 Uji Asumsi.....	62
---------------------	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	67
---------------------	----

5.2 Saran.....	70
----------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Pengukuran auto korelasi	41
4.1 Responden menurut jurusan.....	42
4.2 Responden menurut jenis kelamin	43
4.3 Responden menurut usia	44
4.4 Responden menurut jumlah uang saku	45
4.5 Tanggapan terhadap faktor keselamatan (X_1).....	46
4.6 Tanggapan terhadap faktor harga (X_2)	47
4.7 Tanggapan terhadap faktor model (X_3)	49
4.8 Tanggapan terhadap faktor kualitas (X_4)	50
4.9 Tanggapan terhadap faktor usia pakai (X_5)	51
4.10 Tanggapan terhadap faktor keputusan pembelian (Y)	52
4.11 Hasil uji validitas	54
4.12 Hasil uji reliabilitas	56
4.13 Regresi berganda	57
4.14 Uji – F	58
4.15 Kesimpulan uji parsial	60
4.16 Koefisien determinasi (R^2)	61
4.17. Uji multikolinieritas	63
4.18. Uji Heterokedastistas (uji park)	64

4.19. Pengukuran auto korelasi.....	64
4.20. Hasil uji auto korelasi	65
4.21 Grafik uji normalitas	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

- A Kuisisioner Penelitian**
- B Rekapitulasi Hasil Jawaban Data Fiktif**
- C Hasil Uji Validitas**
- D Hasil Uji Reliabilitas**
- E Rekapitulasi Hasil Jawaban**
- F Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel yang Mempengaruhi
Keputusan Pembelian**
- G Hasil Uji Regresi Berganda, Uji F, Uji T, dan Uji Korelasi Berganda**
- H Hasil dari Uji Asumsi Klasik**
- I Tabel-F, tabel-T dan Pearson Corelations pada alpha 5%**

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar belakang masalah

Perubahan masyarakat dan perkembangan teknologi yang terjadi di era globalisasi saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Industri otomotif di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat, hal ini berdampak pada perusahaan penghasil ban sepeda motor untuk saling bersaing mendapatkan konsumen, yang merupakan target tiap perusahaan untuk memasarkan produknya. Ban sepeda motor adalah salah satu bagian penting dari sepeda motor yang memiliki sifat habis pakai. Konsumen semakin pintar dan produsen dituntut oleh konsumen agar memenuhi harapan dan keinginannya akan mutu suatu produk. Banyaknya produsen dan model ban di Indonesia seperti IRC, Dunlop, Federal, Inoue, Mizzle, Swallow dan produsen lain semakin menambah persaingan dalam pasar. Setiap produsen menawarkan keunggulan dan citra produk yang berbeda agar memenuhi harapan konsumen dan mau melakukan pembelian atas produknya di pasar. Suatu pasar yang potensial akan sangat menarik bagi para produsen baru untuk melakukan penetrasi pasar. Masuknya produsen baru dalam suatu industri persaingan yang semula tidak ada, kini sudah mulai diwarnai dengan permainan strategi pemasaran yang semakin beragam. Saat ini berbagai merek ban sepeda motor banyak ditawarkan oleh produsen dengan memiliki ciri khas pada setiap segmen pasarnya serta memiliki kelebihan dan kekurangan yang melekat pada masing-masing produk. Hal ini jika dilihat dari sisi

konsumen merupakan sebuah kenyataan yang dihadapkan untuk dapat lebih teliti dalam memutuskan membeli suatu produk yang sesuai dengan yang diinginkan, ini dikarenakan konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang beragam sehingga secara tidak langsung konsumen terdidik dengan sendirinya kecerdasan dalam memilih suatu produk.

Untuk mencapai tujuan tersebut masing-masing perusahaan berusaha menerapkan beberapa strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tetap loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Strategi pemasaran yang berhasil pada umumnya ditentukan dari satu atas beberapa variabel bauran pemasaran, oleh karena itu perusahaan mengembangkan strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh, yang didasarkan pada proses keterkaitan antara kekuatan pemasaran yang ada dalam perusahaan dan kondisi lingkungan di luar perusahaan. Dalam merebut pasar, produsen harus berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen yang senantiasa meningkat dan selalu berubah-ubah sesuai dengan tingkat kemampuan dan kebutuhannya.

Diantara banyak produk ban sepeda motor yang ditawarkan, terdapat salah satu jenis produk ban sepeda motor yang bermerek IRC yang saat ini sedang bersaing dengan merek ban lainnya untuk merebut perhatian konsumen. Keadaan ini bisa terlihat dari berbagai merek ban sepeda motor yang berada di pasar.

Dengan berbagai merek ban yang bervariasi menyebabkan konsumen dihadapkan pada satu kondisi sulit untuk memilih merek ban apa yang akan dibeli. Tidak dapat dipungkiri bahwa keinginan, selera dan pandangan masing-

masing konsumen mengenai merek-merek ban berbeda antara satu dengan lainnya. Begitu juga dengan pengambilan keputusan pembelian.

Adapun proses pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi :

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan.
2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.
4. Keputusan untuk membeli.
5. Perilaku sesudah pembelian.

Langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian tersebut dapat digunakan oleh konsumen dalam menentukan ban sepeda motor merek apa yang akan dibeli dan diharapkan menjadi dasar atas keputusan yang diambil tersebut apakah tepat, sehingga konsumen yang sudah membeli tidak merasa kecewa.

Begitu juga dalam pengambilan keputusan pembelian ban penulis akan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi dasar konsumen dalam keputusan pembelian ban merek IRC Sedangkan judul penelitian yang diambil adalah ***"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Ban Sepeda Motor Merek IRC"*** Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Seperti dinyatakan oleh Theodore levitt, konsep pemasaran (*marketing concept*) mewujudkan“ pandangan bahwa industri merupakan sebuah proses yang memuaskan konsumen, bukan proses memproduksi barang. Sebuah industri

dimulai dari konsumen dan kebutuhannya, bukan dari hak paten, bahan baku, atau menjual ketrampilan.” Setelah kita memahami bahwa sebuah organisasi hanya dapat muncul selama organisasi itu memenuhi pertukaran kebutuhan dan keinginan rekanan (seperti konsumen), studi perilaku konsumen akan menjadi bagian yang penting dalam melakukan bisnis.

Selain itu perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang, yang karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen akan menjadi bagian yang penting untuk diteliti.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian ban sepeda motor merek IRC ?
- Mengetahui pengaruh dari faktor-faktor yang disebutkan pada nomor satu diatas dalam mempengaruhi keputusan pembelian ban sepeda motor merek IRC ?

1.4 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti lebih terfokus dan sesuai dengan tujuannya maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut :

1. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang telah membeli dan menggunakan ban sepeda motor merek IRC
2. Variabel produk yang diteliti meliputi :

- a. *Keselamatan* (X_1)

Suatu keistimewaan produk yang memberikan jaminan kepada konsumen terhadap suatu produk dengan jaminan kualitas yang membuat konsumen merasakan keamanan setelah melakukan pembelian dan menggunakannya.

- b. *Harga* (X_2)

Harga merupakan perwujudan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan suatu nilai uang dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen. Sebagai indikatornya adalah nilai yang ditetapkan sesuai dengan wujud produk/jasa.

- c. *Model* (X_3)

Model merupakan sebuah bentuk atau ukuran dari suatu produk yang menjadi ciri khas dan dapat digunakan konsumen dalam pertimbangan untuk pembelian. Model atau desain ban sepeda motor merek IRC akan menjadi nilai tambah dalam menarik minat konsumen.

- d. *Kualitas* (X_4)

Kualitas merupakan sejumlah keistimewaan produk yang bebas dari kekurangan dan kerusakan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.

e. *Usia Pakai (X_5)*

Suatu bentuk penyusutan atas suatu produk yang dibeli oleh konsumen , nilai ekonomis atas suatu produk yang memberikan penawaran kepada konsumen dengan karakteristik yang berbeda dari produk lain di pasar.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

2. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian dapat dijadikan bahan referensi sehingga perusahaan mengetahui variabel-variabel yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya perusahaan akan mudah untuk melakukan improvisasi dan penyempurnaan produk.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (*marketing*) yaitu “kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Pada umumnya orang menganggap pemasaran sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari pemasaran yang sebenarnya kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang penting tetapi yang lebih penting adalah memahami kebutuhan pelanggan dengan baik dan pada akhirnya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka menjelaskan sebagai berikut: Seperti yang diduga oleh orang-orang, memang akan selalu ada kebutuhan untuk menjual. Tujuan pemasaran untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan amat baik sehingga produk atau jasa pelayanan yang sesuai dengannya dan terjual dengan sendirinya. Secara ideal, hasil pemasaran seharusnya seorang pelanggan yang sudah siap membeli, selanjutnya tinggal membuat produk atau jasa itu tersedia.

Dari definisi pemasaran di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang meliputi penetapan harga, kegiatan distribusi, kegiatan promosi, dan kegiatan penjualan untuk menyusun dan mengembangkan strategi

yang nanti diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 Penelitian terdahulu

2.2.1 Jurnal “*Motivasi, Variabel Prediktor arah Perilaku Konsumen* “ Kajian Bisnis, Edisi Bulan September –Desember 2001 oleh Arif Sudayana Dosen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

a. Abstrak

Pembelian terhadap suatu produk tertentu, bukan keputusan yang tiba-tiba, namun merupakan hasil dari proses evaluasi dari berbagai alternative. Pembelian juga tidak akan terjadi tanpa adanya kebutuhan yang dirasakan mendesak sehingga menjadi motivasi bagi konsumen yang mendorong berperilaku. Motivasi mempunyai intensitas maupun arah sehingga dapat diukur kemungkinan munculnya perilaku yang dideskripsikan arah perilakunya. Teori Motivasi (drive) memberikan formula yang dapat dipergunakan untuk mengukur intensitas serta memprediksikan arah perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap variable motivasi ini dapat digunakan untuk memprediksikan arah perilaku konsumen serta mengetahui tingkat intensitas kemungkinan konsumen akan berperilaku tertentu.

b. Rumusan Masalah

- i. Untuk mengetahui apakah motivasi konsumen merupakan variabel penentu arah pembelian atas suatu produk ?
- ii. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan merancang bauran pemasaran yang cocok bagi kebutuhan konsumen?

c. Metodologi Penelitian

- a. Metode pengumpulan data
 1. Mengidentifikasi masalah

Proses membeli diawali dengan kesadaran adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan timbul karena perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Konsumen tidak akan melakukan pembelian jika hasil yang didapatkan tidak akan memuaskan kebutuhan yang diinginkannya. Kebutuhan terbagi menjadi dua yaitu (Bayton, 1982, 137): (1). Kebutuhan yang berasal dari ketegangan sistem yang bersifat fisiologis. (2). Kebutuhan yang berasal dari ketegangan sistem yang terdapat dalam kondisi subyektif kejiwaan seseorang. Untuk pemenuhan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, akan diekspresikan dalam pembelian suatu produk.

2. Pencarian informasi

Sumber internal berkaitan dengan kemungkinan adanya pengalaman di dalam memorinya yang berhubungan dengan situasi pembelian atas suatu produk dan sumber eksternal diantaranya adalah : Sumber pribadi yang berasal dari teman, keluarga, tetangga maupun teman, Sumber Komersial yang dirancang oleh pemasar seperti iklan wiraniaga, penyalur, pengemasan atau pengaturan pada rak., Sumber publik seperti media massa ataupun organisasi konsumen yang ada.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan memilih dari sekian banyak alternatif pilihan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya, konsumen akan secara jeli

mengamati dan melihat setiap produk dari ciri, atribut dan sifat tertentu yang mempunyai manfaat agar memenuhi keinginannya.

4. Keputusan pembelian

Proses pembelian konsumen terbentuk berdasarkan preferensi dan sikap konsumen yang mendorong untuk melakukan pembelian, kuat atau lemahnya intensitas dari orang lain yang juga secara signifikan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Kepuasan konsumen tercapai jika performance produk tersebut lebih tinggi daripada persepsi konsumen. Semakin jauh kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang diperoleh akan menimbulkan ketidakpuasan. Pembelian ulang suatu produk akan terjadi jika konsumen mendapatkan kepuasan dan sebaliknya.

d. Teori

Dengan memahami motivasi konsumen maka pemasar dapat menyusun rangsangan pemasaran secara lebih baik. Beberapa aspek penting yang mendasari motivasi yang harus dipahami yaitu (Petri, 1981):

a) Energi (*Energy*)

Satu organisme atau individu hanya ada satu penggerak yang menggerakkan bagi seluruh tingkah laku seseorang.

b) Mekanisme bawaan (*Heredity*)

Pendekatan biologis yang mengatakan bahwa energi terakumulasi dari insting atau individu atau organisme yang mendorong tingkah laku.

c) Belajar (*Learning*)

Intelerasi dari antara proses belajar dan motivasi itu sendiri yang akan menghasilkan tingkah laku.

d) Interaksi social (*Social Interactions*)

Interaksi social dapat digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi motivasi serta individu yang terpengaruh dari lingkungan yang akan membentuk tingkah laku.

e) Proses kognitif (*Cognitif Procces*)

Asumsi proses kognitif adalah bentuk dari penyampaian informasi serta proses pengolahan yang membentuk tingkah laku.

Teori motivasi dan pengukurannya

Seluruh tingkah laku sebenarnya dimulai dengan adanya suatu motif (Basu Swastha dan Hani H. 1987). Kebutuhan dan keinginan akan suatu barang atau jasa untuk memenuhi hasrat dasar konsumen mendorong perilaku dalam pembelian, sedangkan perilaku pembelian adalah merupakan ekspresi atas adanya kebutuhan, keinginan namun tanpa adanya dorongan (drive) tidak akan ada kekuatan yang menggerakkan dan mengarahkan mekanisme-mekanisme yang ada pada diri seorang konsumen untuk bertindak sebagai pemicu dan pemuncul tingkah laku.(Woodworth dalam Koeswara, 1989). Clark Hull (1943) (koeswara,

1989) kebutuhan-kebutuhan organisme adalah penyebab munculnya dorongan, dan dorongan akan mengaktifkan tingkah laku dalam rangka mengembalikan keseimbangan fisiologis organisme. Hubungan antara perilaku dengan respon yang dipelajari dan dorongan dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut (Petri, 1981):

$$sEr = sHr \times D$$

dimana:

sEr = Tingkat intensitas/kekuatan dari tingkah laku bermotivasi yang akan muncul

sHr = Kekuatan respon yang dipelajari atau kekuatan dari kebiasaan

D = Dorongan (*Drive*)

e. Kesimpulan

Motivasi konsumen merupakan variable penentu arah perilaku konsumen atas suatu produk. Pemasar harus mencermati dan merancang bauran pemasaran yang cocok agar produknya diterima, dibeli dan dikonsumsi. Kebutuhan konsumen dan pada tingkat mana yang diinginkan oleh setiap konsumen menjadi titik utama agar produk yang berada dipasar dapat menghindari kegagalan.

2.2.2 Jurnal “*Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi*” Siasat Bisnis , volume 1 Th. 2002 oleh Albari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

a. Abstrak

Dalam khasanah literature tentang perilaku konsumen masih sulit ditemui bab yang membicarakan secara khusus tentang prosedur dan tehnik penelitian yang bias mengungkap motivasi konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Untuk mengurangi kelemahan itu, tulisan ini mencoba memberi tambahan wacana penelitian motivasi konsumen dengan mengajukan alternative pengukuran data yang disesuaikan dengan pendekatan teori motivasi yang digunakan.

b. Pembahasan

- a) Untuk membantu mengetahui konsumen serta perilakunya di dalam melakukan pembelian suatu produk/merek yang ada di pasar.
- b) Untuk menambah literature tentang motivasi konsumen serta implikasinya dalam pemasaran.

c. Kesimpulan

Pentingnya pengukuran masing- masing atribut produk secara umum :

- a) Di dalam strategi promosi yaitu pemasar dapat mengetahui dan memperoleh data yang jelas tentang kedudukan atribut yang dianggap penting oleh konsumen, sehingga pemasar dapat mengfokuskan pada keunggulan atribut tersebut.
- b) Perbaikan produk yaitu pemasar dapat segera memperbaiki tampilan atau isi produk/merek sebagai bentuk kepeduliannya terhadap keinginan dan permintaan konsumen, khususnya pada atribut yang dianggap oleh konsumen untuk memotivasi dalam pembelian.
- c) Pemilihan pasar sasaran yaitu pemasar dapat memfokuskan dan mengembangkan pasar yang menguntungkan sesuai karakteristik konsumennya.

- d) Memprediksi penjualan yaitu hasil dari penelitian dapat dijadikan dasar prediksi penjualan dan langkah antisipasi dari pesaing yang serupa sehingga dapat direncanakan penjualan yang tepat dan bias menghasilkan manfaat yang terbaik bagi perusahaan.

2.3 Manajemen Pemasaran.

Manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi, karena tanpa manajemen, semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi berdasarkan konsep inti pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar; pasar dan pemasaran serta pemasar.

Pemasaran merupakan kegiatan inti dari tiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional. Agar dapat melakukan pengelolaan dan koordinasi dengan baik maka dibutuhkan adanya manajemen pemasaran. Menurut Walker (1996, hlm. 18) menyatakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa tugas manajemen pemasaran bukan hanya menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, tetapi lebih dari itu tugas manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat atau sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan untuk mencari strategi pemasaran kompetitif yang terbaik. Manajemen pemasaran harus melaksanakan empat fungsi manajemen penting, yaitu: analisis pemasaran, perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran dan pengendalian pemasaran.

2.3.1 Konsep Pemasaran Dan Orientasi Pada Konsumen.

Tujuan perusahaan pada umumnya untuk mendapatkan keuntungan melalui pemasaran produk yang telah dihasilkannya. Konsep pemasaran adalah falsafah yang dipergunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dari definisi tersebut maka penggunaan konsep pemasaran bagi suatu perusahaan menjadi sangat penting dan dapat dijadikan arah dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Konsep pemasaran (Kotler 1992 hal 5) memiliki tiga unsur pokok yaitu :

1. Orientasi pada konsumen.

Perusahaan yang ingin mempertahankan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu.
 - c. Menentukan produk dan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang dengan modal yang berbeda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik dengan menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah serta model yang menarik.
2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen diperlukan penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus sesuai dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya.

3. Kepuasan konsumen.

Perusahaan saat ini dituntut untuk dapat memahami kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Pada mulanya perusahaan lebih mendasarkan keputusan pemasaran terutama pada perhitungan laba, tetapi dengan berjalannya waktu kemudian disadari bahwa kepuasan dan keinginan konsumen dalam jangka panjang adalah sangat penting. Tuntutan konsumen akan kualitas suatu produk atau jasa membuat persaingan untuk memenuhi kebutuhan konsumen semakin besar. Oleh karena itu perusahaan mulai memasukkan faktor kualitas produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam pengambilan keputusan. Dengan konsep pemasaran sosial maka perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka waktu yang panjang dan juga untuk mempertahankan konsumen agar loyal pada produk atau jasa yang dijual perusahaan.

2.4 Perilaku konsumen

Pemahaman tentang konsumen dan proses tentang konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan para peneliti konsumen, membantu legislatif negara serta pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa, dan membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Beberapa ahli manajemen menjelaskan sebagai berikut:

Mowen (2002, hlm.6) mendefinisikan perilaku konsumen adalah :

Sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Sedangkan menurut Engel (1994, hlm 3) perilaku konsumen berarti :

Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil pelajaran bahwa suatu proses pembelian (*buying process*) lebih menjadi perhatian para pemasar dari pada sebuah proses konsumsi.

2.5 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Dengan mengetahui dan memahami analisa perilaku konsumen, manajer akan mempunyai wawasan yang luas tentang konsumen sehingga dapat menyusun sebuah strategi pemasaran yang baru dan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal-hal yang penting dalam analisa perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pembelian sebagai suatu proses

Kegiatan pembelian yang nyata adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian pada satu periode waktu tertentu sebagai pemenuhan dari suatu kebutuhan. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh konsumen.

2. Pendekatan Proses Pada Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam tiga bagian :

- a. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.
- b. Faktor-faktor individu dan intern yang menentukan perilaku, terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.
- c. Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yaitu :
 - a. Pengenalan kebutuhan
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi terhadap alternatif pembelian
 - d. keputusan untuk membeli
 - e. perilaku sesudah pembelian

2.5.1 Faktor-Faktor Ekstern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan ekstern yang timbul diberbagai lingkungan masyarakat dimana mereka dilahirkan dan

dibesarkan, sehingga konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda pula.

Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan kelompok referensi serta keluarga.

1. Kebudayaan

Budaya menyangkut nilai, norma, kebiasaan yang dibentuk dan dianut oleh masyarakat, sehingga budaya dijadikan sumber acuan perilaku mereka. Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya dan berbagai macam sistem perilaku tersebut harus dibiasakan dengan belajar, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melengkapinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan zaman dari masyarakat tertentu. Perbedaan kebudayaan membawa perbedaan pilihan media, produk sehingga studi budaya dapat dijadikan dasar segmentasi pasar.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial dibentuk berdasar sosio-ekonomis pada umumnya di masyarakat dibagi menjadi menjadi tiga golongan yaitu:

a. Golongan Atas

Dalam golongan ini terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi yang telah memiliki rumah atau mobil mewah.

b. Golongan Menengah

Termasuk dalam kelas ini antara lain adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah, guru lanjutan, pekerjaan dengan skill telah memenuhi pendapatan yang seimbang dan ada cadangan untuk masa depan.

c. Golongan Bawah

Dalam kelas ini terdiri dari buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, pedagang kecil yang mempunyai pendapatan rendah dan sulit didorong ke kelas yang lebih tinggi.. Perbedaan kelas (atas, menengah, bawah) mengakibatkan perbedaan pilihan media, produk, outlet, sehingga studi kelas sosial dapat dijadikan dasar segmentasi pasar.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang dalam bertindak laku. Jika ditinjau lebih jauh biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini maupun norma kelompok yang mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Dalam hal ini manajer perusahaan perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok yang bersangkutan sedangkan pelopor opini kelompok dapat menjadi pengikut opini dalam kelompok yang lain dan jika tidak terjadi interaksi langsung antara kelompok referensi dengan individu, maka pemasaran perusahaan dapat menafsirkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen.

4. Keluarga

Peran keluarga dalam keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang sangat besar, selain itu keluarga yang memainkan peran dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia sehingga manajer pemasaran harus mampu mempelajari perilaku anggota keluarga, terutama dalam melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Istilah “keluarga” dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga adalah:

- a. Keluarga inti (*nuclear family*) menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi; ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama
- b. Keluarga besar (*extended family*) yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek paman, bibi dan menantu.

2.5.2 Faktor-Faktor Intern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti: motivasi, pengamatan, belajar, konsep diri dan kepribadian serta sikap.

1. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada dalam diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Teori Hirarki Kebutuhan (Abraham Maslow); Di dalam diri setiap manusia ada jenjang kebutuhan, yaitu;

1. *Faali* (fisiologis); antara rasa lapar, haus, perlindungan(pakaian dan perumahan), seks dan kebutuhan ragawi lainnya.
2. Keamanan; antara lain keselamatan dan perlindungan terhadap kerugian fisik dan emosional.
3. Sosial mencakup kasih sayang, rasa dimiliki, diterima-baik dan persahabatan.
4. Penghargaan; mencakup faktor rasa hormat internal seperti harga-diri, otonomi, dan prestasi; dan factor hormat eksternal seperti misalnya status, pengakuan dan perhatian.
5. Aktualisasi diri; dorongan untuk menjadi apa yang dia mampu menjadi; mencakup pertumbuhan, mencapai potensialnya dan pemenuhan diri.

Handoko (2001, hlm. 79) mengemukakan motivasi-motivasi manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut :

a. **Motif Pembelian Primer dan Selektif**

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian.

Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli pakaian atau televisi.

Motif pembelian selektif (*selective buying motive*) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian, seperti motif ekonomi, status, keamanan dan prestasi.

b. Motif Rasional dan Emosional

Motif dapat dibedakan pula oleh faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli yaitu faktor rasional dan faktor emosional.

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti ditunjukkan oleh suatu produk pada konsumen. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan dan harga.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Motif-motif ini bersifat obyektif sehingga sulit untuk menentukan hubungan utama motif pembelian dan produk yang dibeli.

Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan

yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut.

2. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari atau menginterpretasikan aspek lingkungannya atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimulasi) dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat dari pengalaman. Hasil dari proses belajar adalah perubahan psikologis yang akhirnya akan mengubah perilaku seseorang.

4. Konsep Diri

Konsep diri merupakan salah satu faktor intern yang ikut menentukan perilaku konsumen. Konsep diri dapat dipergunakan untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dengan image merek, image penjual dan tujuan periklanan.. Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasikan konsep diri konsumen karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terutama dalam hal pemilihan produk dan preferensi merek produk.

5. Kepribadian

Setiap individu mempunyai kepribadian yang berbeda dengan individu lainnya. Kepribadian seseorang selain mempengaruhi perilaku pembelian juga akan mencerminkan sikap, sifat dan kebiasaan dari seseorang yang

membedakannya dari orang lain sehingga setiap orang mempunyai identitas tersendiri.

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

- a. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa individu secara sadar, nyata menimbulkan gambaran pengamatan atau persepsi, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui panca indera.
- b. Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengetahuannya dinilai sebagai suatu keadaan positif atau negatif.
- c. Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri tiap manusia yang sering disebut "*drive*". Macam-macam dorongan naluri antara lain dorongan untuk hidup, dorongan mencari makan dan sebagainya.

6. Sikap

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

atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Definisi sikap menurut James F. Engel dengan kutipan :

Sikap berarti keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

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

2.6 Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tanpa hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan melalui lima tahap:

- menganalisa kebutuhan dan keinginan
- Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber
- Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian
- Keputusan untuk membeli
- Perilaku sesudah pembelian

2.7 Strategi Pemasaran

Pada dasarnya tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat baik dalam

pertukarannya untuk mendapatkan laba atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan. Ini berarti konsep pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan. Untuk mencapai tujuan tersebut harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.8 Segmentasi Pasar

Strategi segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran karena strategi pemasaran tidak dimulai dengan membedakan kemungkinan-kemungkinan produk yang dihasilkan, tetapi dengan membedakan kelompok-kelompok konsumen dan kebutuhannya. Segmentasi pasar akan mempermudah dalam merancang bauran pemasaran untuk mendapatkan hasil positif dari produk yang ditawarkan pada konsumen dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang bervariasi karena persaingan di pasar.

2.8.1 Targeting

Yaitu memilih pasar atau segmen sasaran yang akan dimasuki. Sebelum perusahaan menentukan pasar atau segmen mana yang nantinya akan menjadi sasaran perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal:

a. Evaluasi Segmen

- Seberapa besar daya tarik segmen ? (ukuran, tekanan pesaing, pemasok, pembeli)
- Berapa kekuatan perusahaan untuk bersaing.

b. Pemilihan Segmen

- *Undifferentiated* (serba sama); perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang.

Pilih seluruh cakupan besar, berikan satu tawaran produk dan program pemasaran.

- *Differentiated* (serba aneka); perusahaan mencoba untuk mendefinisikan kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih.

Pilih semua segmen, untuk masing-masing segmen berikan produk dan program pemasaran yang berbeda

- *Concentrated* (terpusat); perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja.

Pilih dan pusatkan hanya pada segmen tertentu, tawarkan produk dan program pemasaran yang ideal.

2.8.2 Positioning

Adalah usaha menempatkan produk diantara produk pesaing pada persepsi konsumen dengan media produk atau komunikasi. Dilakukan dengan menanamkan dalam benak konsumen, karakteristik yang khas atau unik dari produk. *Positioning* dapat berdasarkan; manfaat, kualitas, harga atau *user*. Persepsi dibentuk melalui program *marketing mix* lainnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

Salah satu keberhasilan suatu penelitian adalah menentukan cara-cara penelitian yang sesuai untuk memecahkan masalah penelitian. Karena itu dalam bagian ini akan dibahas tentang cara-cara tersebut, yaitu :

3.1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dalam memperoleh data empiris pada penelitian ini yaitu di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berlokasi di Jalan Prawiro Kuat Condong Catur Sleman Yogyakarta.

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Sebagai variabel terikat pada penelitian ini adalah penilaian konsumen dalam hal ini responden, berdasarkan pengalaman selama menggunakan ban IRC konsumen diberi pertanyaan tentang kepuasannya terhadap produk ban IRC yang harus dijawab dengan mengisi tingkat kepuasan dalam skala Linkert. Dalam penelitian ini pertanyaan yang akan diajukan yaitu : “ secara umum perasaan anda atas ban IRC “ dengan jawaban sangat tidak puas (1) sampai sangat puas (4).

1. Keselamatan (X_1)

Suatu keistimewaan produk yang memberikan jaminan kepada konsumen terhadap suatu produk dengan jaminan kualitas yang membuat konsumen merasakan keamanan setelah melakukan pembelian dan menggunakannya.

2. *Harga* (X_2)

Komponen harga yaitu suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau sejumlah pengorbanan berupa uang dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen. Sub komponen dari harga adalah :

- a) Terjangkau.
- b) Lebih murah atau lebih mahal dari harga produk lain.
- c) Kesesuaian dengan kualitas produk.

Sebagai indikatornya adalah nilai yang ditetapkan sesuai dengan wujud produk/jasa.

3. *Model* (X_3)

Model merupakan sebuah bentuk atau ukuran dari suatu produk yang menjadi ciri khas dan dapat digunakan konsumen dalam pertimbangan untuk pembelian. Model atau desain ban sepeda motor merek IRC akan menjadi nilai tambah dalam menarik minat konsumen.

4. *Kualitas* (X_4)

Kualitas merupakan sejumlah keistimewaan produk yang bebas dari kekurangan dan kerusakan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.

5. *Usia Pakai* (X_5)

Suatu bentuk penyusutan atas suatu produk yang dibeli oleh konsumen , nilai ekonomis atas suatu produk yang memberikan penawaran kepada konsumen dengan karakteristik yang berbeda dari produk lain di pasar.

6. *Keputusan Pembelian (Y)*

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler&Armstrong, 2001). Besarnya nilai keputusan pembelian diukur dengan menggunakan kuesioner tentang kesan-kesan subyektif para responden terhadap ketiga komponen produk diatas.

3.3 Metode Pengumpulan Data

1.Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari responden dengan metode kuesioner dan wawancara, tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian ban sepeda motor.

2. Data Sekunder

Informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri, tetapi dapat dipergunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut.

3.4 Alat Pengumpul Data

a. Kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban dari responden yang kemudian akan dianalisis.

b. Wawancara

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang diperlukan dan tidak didapatkan melalui kuesioner.

c. Skala Likert

Skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa.

Dalam hal ini digunakan skala 4 tingkat likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk skor jawaban adalah sebagai berikut:

- Jawaban Sangat Setuju diberi skor = 4
- Jawaban Setuju diberi skor = 3
- Jawaban Tidak Setuju diberi skor = 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju skor = 1

3.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa yang telah membeli dan menggunakan ban merek IRC di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi.

c. Penentuan Jumlah Sampel

Karena dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi, maka dengan pertimbangan hal tersebut digunakan rumus sebagai berikut (Algifari, Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis) :

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

Dimana :

- E : Besarnya kesalahan estimasi
- $Z_{\frac{1}{2}\alpha}$: Batas interval keyakinan
- S : Standar deviasi sampel
- N : Banyaknya sampel yang diduga

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% maka $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1.96$ standar deviasi 0.5 dan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi (E) tidak lebih dari 10 % maka :

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

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

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

$$\sqrt{n} = 9.8$$

$$n = (9.8)^2$$

$$n = 96.04 \rightarrow \text{pembulatan angka menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden, dan hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

d. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-random sampling* – Sampel Keputusan (*Judgement Convenience Sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang memilih anggota-anggota sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu atas dasar tujuan penelitian yang ingin dicapai.

3.6 Metode Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang menjelaskan hasil dari analisa kuantitatif, yaitu analisa yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan menggunakan daftar pertanyaan. Definisi mengenai metodologi kualitatif itu sendiri adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Di dalam penelitian kualitatif terdapat empat tahap penelitian, yaitu tahap sebelum ke lapangan, pekerjaan lapangan, analisis data, dan penulisan laporan. Teknik penelitian sebagai salah satu bagian penting dalam penelitian kualitatif dapat dibagi dalam tujuh pokok persoalan. Bagian pertama

mempersoalkan sumber dan jenis data yang terdiri atas kata-kata dan tindakan, sumber tertulis, foto, dan data statistik.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak, antara atribut produk yaitu harga, image, model dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Analisis statistik dalam penelitian ini meliputi analisis regresi berganda, analisis secara serentak, analisis secara parsial dan analisis koefisien determinasi berganda.

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel independent (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5) dengan variabel dependent (Y). Model regresi adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana :

Y : variabel dependent (keputusan pembelian)

a : konstanta persamaan regresi

b : koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau angka penurunan variabel dependent (Y) yang didasarkan pada variabel independent.(X)

X : variabel independent (rata-rata jumlah dimensi)

b. Pengujian Hipotesis dengan Uji Secara Serentak atau Uji F

1) Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

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

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independent (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Y).

2) Menentukan level signifikansi dengan F-tabel.

3) Mencari F-hitung dengan rumus :

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

4) Mengambil Keputusan

Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_a diterima

c. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial atau Uji t

1) Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 : b_1 = 0 \text{ (hipotesis nihil)}$$

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

$$H_a : b_1 \neq 0 \text{ (hipotesis alternatif)}$$

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y).

2) Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t-tabel

3) Menghitung nilai t- statistik dengan rumus :

$$t_h = \frac{r_{y2-1/1-2} \sqrt{n-1-k}}{\sqrt{1-r^2} y2-1 / y1-2}$$

4) Mengambil Keputusan

Jika t-hitung < t-tabel, maka H_0 diterima

Jika t-hitung > t-tabel, maka H_a diterima

d. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara semua variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y).

Rumus yang digunakan adalah :

$$R^2 = \frac{n(b1.23 \sum X1 + b12.3 \sum X1.X2 + b13.2 \sum X1.X3) - (\sum X1)^2}{n \sum X^2 - (\sum X1)^2}$$

Nilai R^2 (koefisien determinasi) terletak antara 0 dan 1. Jika nilai $R^2=1$ berarti 100 persen total variasi variabel dependent diterangkan oleh variabel independent. Jika $R^2=0$ berarti tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 .

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1. *Multikoliniearitas*

Meskipun ada perdebatan untuk perlu tidaknya uji asumsi klasik pada estimasi dengan menggunakan data panel, dalam penelitian ini penulis memandang perlu dilakukan atas pertimbangan asumsi klasik.

Meskipun ada perdebatan untuk perlu tidaknya uji asumsi klasik pada estimasi dengan menggunakan data panel, dalam penelitian ini penulis memandang perlu dilakukan atas pertimbangan asumsi klasik.

- ***Variance Inflation Factor (VIF)***

VIF merupakan faktor yang mengukur besarnya peningkatan variansi dari estimasi koefisien regresi sebagai perbandingan terhadap variabel-variabel regresor yang tidak bergantung linier. Kesignifikanan dari VIF dimulai dari ketelitian estimasi koefisien regresi dengan OLS yang diukur dari variansinya. Satu atau lebih VIF yang besar mengindikasikan adanya multikolinieritas. Nilai VIF lebih dari 10, sering dijadikan sebagai indikasi bahwa multikolinieritas bisa berpengaruh buruk pada estimasi dengan OLS.

3.7.2. *Heteroskedastisitas*

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Heterokedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari

model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya.

Pengujian terhadap heterokedastisitas dilakukan dengan pengujian Park. Caranya dengan meregresi logaritma linier antara nilai residual kuadrat dan nilai variabel independen untuk memperoleh nilai koefisien yang kemudian dilihat signifikansinya. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0,05), maka tidak terdapat heterokedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (0,05), maka terdapat heterokedastisitas.

3.7.3. Autokorelasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi antar anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data runtut waktu atau *time series*) atau ruang (seperti dalam data lintas sektoral atau *cross section*). Pengujian ini bertujuan untuk menguji asumsi yang mengatakan bahwa variabel pengganggu pada suatu periode tidak berkorelasi dengan variabel pengganggu lain, jika ada autokorelasi maka parameter yang diestimasi akan bias dan variannya tidak minimal.

Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan dengan pengujian terhadap nilai uji *Durbin Watson* (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3.1.
Pengukuran Autokorelasi

Durbin Watson	Kesimpulan
kurang dari 1.08	Ada autokorelasi
1.08 sampai dengan 1.66	Tanpa Kesimpulan
1.66 sampai dengan 2.34	Tidak ada autokorelasi
2.34 sampai dengan 2.92	Tanpa Kesimpulan
lebih dari 2.92	Ada autokorelasi

3.7.4 Normalitas

Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent (Y), variabel independent (X) atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya:

- a) Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- b) Jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Responden yang menjadi obyek penelitian merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan data responden diperoleh dengan menyebarkan kuosioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi sebanyak 100 responden sehingga dapat diketahui melalui lima hal yaitu : nama, jurusan, jenis kelamin, usia dan uang saku per bulan. Untuk keterangan karena nama antar responden berbeda maka tidak bisa dikelompokkan. Untuk hal lainnya dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.1.1 Responden Menurut Jurusan

Tabel 4.1
Responden Menurut Jurusan

Jurusan	Jumlah	Presentase
Manajemen	54	54%
Akuntansi	28	28%
IESP	18	18%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuisioner dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang membeli produk ban sepeda motor merek IRC di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia adalah berasal dari jurusan atau program studi Manajemen. Dari 100 responden yang diteliti 54 responden (54%) diantaranya berasal dari program studi Manajemen. Sedangkan sisanya 28 responden (28%) dari program studi Akuntansi dan 18 responden (18%) dari program studi IESP.

4.1.2 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan perbedaan jasmani yang mencirikan apakah responden berjenis kelamin laki-laki atau perempuan yang memungkinkan adanya perbedaan motivasi dalam penetapan keputusan pembelian. Hal ini nantinya bisa dijadikan pertimbangan dari perusahaan tentang sasaran dari penjualan produk ban merek IRC mana yang lebih dominan sehingga akan ada prioritas dari penjualan produk IRC ini, selain itu akan diketahui mana yang masih kurang, maka perlu dipersiapkan strategi baru untuk memperbaikinya sehingga target yang sudah direncanakan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Tabel 4.2
Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	68	68%
Perempuan	32	32%
Jumlah	100	100%

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 68 responden atau 68% dari pengguna ban sepeda motor merek IRC adalah laki-laki, sedangkan sebanyak 32 responden atau 32% dari pengguna ban sepeda motor merek IRC adalah perempuan. Ini berarti bisa dikatakan bahwa pengguna dari ban sepeda motor merek IRC ini lebih didominasi oleh laki-laki dari pada perempuan. Implikasi pemasarannya adalah penjualan dari ban sepeda motor merek IRC ini lebih diprioritaskan kepada laki-laki, selain itu strategi untuk mendapatkan konsumen perempuan juga perlu ditingkatkan karena dari tabel menunjukkan bahwa minat dari perempuan untuk menggunakan ban sepeda motor merek IRC lebih rendah dibandingkan laki-laki.

4.1.3. Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Responden menurut Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-22 tahun	68	68%
22-27 tahun	32	32%
Jumlah	100	100%

Pada tabel 4.5 dapat kita lihat, bahwa berdasarkan usia responden, kelompok terbesar berasal dari usia 18-22 tahun yaitu sebanyak 68 orang atau 68%, kemudian diikuti kelompok usia 22-27 tahun yaitu sebanyak 32 orang atau 32%.

4.1.4 Responden berdasarkan Uang Saku

Tabel 4.4
Responden menurut Uang Saku.

Uang Saku / bulan	Jumlah	Presentase
< Rp. 300.000	2	2%
Rp.300.000.-Rp. 400.000	5	5%
Rp 400.000 – Rp. 500.000	69	69%
> Rp. 500.000	24	24%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang membeli produk ban merek IRC di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia memperoleh uang saku sebesar Rp. 400.000,00 – Rp. 500.000,00 sebanyak 69 responden (69%) dari seluruh responden yang diteliti. Berikutnya adalah responden dengan tingkat uang saku lebih dari Rp. 500.000,00 sebanyak 24 responden (24%). Sedangkan pada tingkat uang saku Rp. 300.000,00 – Rp

400.000,00 berjumlah 5 responden (5%) dan pada tingkat uang saku kurang dari Rp. 300.000,00 sebanyak 2 responden (2%).

Berdasarkan karakteristik responden yaitu jurusan, jenis kelamin, usia dan uang saku dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen ban sepeda motor merek IRC di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia merupakan remaja berjenis kelamin Laki-laki yang berusia antara 18 tahun – 22 tahun yang mengambil jurusan Manajemen dengan tingkat uang saku antara Rp. 400.000,00 – Rp. 500.000,00.

4.1.5 Tanggapan Responden Terhadap faktor Keselamatan (X1)

Tabel 4.5
Penilaian Responden terhadap Pentingnya Keselamatan

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	52	52%
2	Setuju	47	47%
3	Tidak Setuju	1	1%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa keselamatan merupakan salah satu faktor yang penting dalam memilih ban sepeda motor merek IRC. Jaminan keselamatan yang diberikan pihak IRC saat ini merupakan acuan responden untuk memilih ban sepeda motor merek IRC tersebut. Sebanyak 52 responden atau 52%

menyatakan sangat setuju terhadap pentingnya keselamatan dalam memilih ban sepeda motor merek IRC, sebanyak 47 responden atau 47 % menyatakan setuju sedangkan 1 responden menyatakan tidak setuju atau 1%. Implikasi pemasarannya adalah dengan mengetahui bahwa keselamatan merupakan faktor yang penting dalam pemilihan ban sepeda motor merek IRC ini maka perusahaan ban IRC harus selalu menjaga kualitas dari ban itu sendiri.

4.1.6 Tanggapan Responden Terhadap Harga (X2)

Harga menurut konsumen adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk moneter. Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Jika harga suatu barang atau produk lebih tinggi, konsumen akan cenderung menganggap bahwa barang atau produk tersebut mempunyai kualitas yang lebih tinggi tetapi kadang-kadang anggapan itu tidak berlaku karena tidak semua barang yang memiliki harga yang tinggi itu pasti memiliki kualitas yang baik.

Tabel 4.6
Penilaian Responden terhadap Pentingnya Harga

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	19	19%
2	Setuju	73	73%
3	Tidak Setuju	8	8%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam memilih ban sepeda motor merek IRC. Harga yang diberikan pihak IRC saat ini merupakan acuan responden untuk memilih ban sepeda motor merek IRC tersebut. Sebanyak 19 responden atau 19% menyatakan sangat setuju terhadap pentingnya harga dalam memilih ban sepeda motor merek IRC, sebanyak 73 responden atau 73 % menyatakan setuju sedangkan yang menyatakan tidak setuju hanya 8 responden atau 8%. Implikasi pemasarannya adalah dengan mengetahui bahwa harga merupakan faktor yang penting dalam pemilihan ban sepeda motor merek IRC ini maka perusahaan harus selalu mempertimbangkan setiap ada perubahan harga dan menjaga kualitas dari ban karena dikhawatirkan harga yang diberikan IRC tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh ban sepeda motor merek IRC itu sendiri.

4.1.7 Tanggapan Responden Terhadap Model (X3)

Model menjadi salah satu ukuran konsumen untuk tertarik pada sebuah produk. Desain dari sebuah produk tentu akan mempengaruhi minat konsumen apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak. Penilaian responden terhadap model ban sepeda motor merek IRC dijabarkan dalam dua dimensi yang terdiri dari : model dari ban sepeda motor merek IRC sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, model dari ban sepeda motor merek IRC selalu menjadi leader bagi merek ban sepeda motor lain.

Tabel 4.7
Penilaian Responden terhadap Pentingnya Model

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	23	23%
2	Setuju	67	67%
3	Tidak Setuju	10	10%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa model dari ban sepeda motor merek IRC sesuai dengan apa yang diinginkan atau selera dari konsumen, karena penilaian responden sebanyak 23 atau 23% menyatakan sangat setuju, sebanyak 67 responden atau 67% menyatakan setuju dan 10 responden atau 10% menyatakan tidak setuju. Implikasi dalam pemasarannya adalah mempertahankan model dari ban tersebut akan berpengaruh terhadap volume penjualan ban sepeda motor merek IRC.

4 .1.8 Tanggapan Responden Kualitas (X4)

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi / memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat di dalam diri konsumen. (Kotler 1997 : 49). Penilaian responden mengenai kualitas dari ban sepeda motor merek IRC dijabarkan dalam dimensi yang terdiri dari : Kepentingan keandalan dalam memilih ban sepeda

motor merek IRC, ban merek IRC memiliki ketahanan dan tidak mudah rusak atau awet karena bahan baku dan pengolahan dengan mesin berteknologi.

Tabel 4.8
Penilaian Responden terhadap Pentingnya Kualitas

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	29	29%
2	Setuju	69	69%
3	Tidak Setuju	2	2%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas diketahui bahwa dengan menggunakan ban sepeda motor merek IRC pengguna dicitrakan sebagai orang yang mengerti kualitas, ini bisa dilihat bahwa 69 responden atau 69% menyatakan setuju dan 29 responden atau 29% menyatakan sangat setuju. Ini berarti sampai saat ini ban sepeda motor merek IRC masih dinilai oleh konsumen mempunyai kualitas yang baik, karena hanya 2 responden yang menyatakan tidak setuju atau 2%. Implikasi pemasarannya adalah meningkatkan strategi pemasaran sehingga konsumen tetap loyal

4.1.9 Tanggapan Responden Usia Pakai (X5)

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap Pentingnya Usia Pakai

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	15	15%
2	Setuju	49	49%
3	Tidak Setuju	33	33%
4	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel tersebut bahwa ban sepeda motor merek IRC memiliki ketahanan dan tidak mudah rusak atau awet. Ini bisa dilihat dari 49 responden atau 49% menyatakan setuju, sebanyak 15 responden atau 15% menyatakan sangat setuju, sebanyak 33 responden atau 33% menyatakan tidak setuju dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju artinya ban sepeda motor merek IRC tahan lama dalam pemakaiannya akan tetapi melihat angka pada table sebanyak 33 responden menyatakan tidak setuju dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju mengindikasikan perusahaan ban merek IRC harus segera melakukan perbaikan agar produknya tetap dibeli oleh konsumen. Implikasi pemasarannya adalah meningkatkan ketahanan yang dimiliki ban sepeda motor merek IRC agar tetap awet dan tidak mudah rusak.

4.1.10 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam mengambil keputusan, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya.

Penilaian keputusan pembelian ban sepeda motor merek IRC dapat dijabarkan dalam lima dimensi : Pembelian ban sepeda motor merek IRC merupakan kebutuhan pokok, Informasi tentang ban merek IRC, ban sepeda motor merek IRC memiliki kelebihan dibandingkan dengan ban sepeda motor lain, Keputusan pembelian ban sepeda motor merek IRC dipengaruhi pihak lain, keputusan pembelian ban sepeda motor merek IRC dibuat sendiri.

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap Keputusan Pembelian

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	14	14%
2	Setuju	81	81%
3	Tidak Setuju	5	5%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa citra yang dimiliki oleh ban sepeda motor merek IRC lebih baik dibandingkan dengan pesaing, karena dari 81 responden atau 81% menyatakan setuju dan 14 responden atau 14% menyatakan sangat setuju, dan 5 dari responden yang menyatakan tidak setuju. Berarti bisa dikatakan bahwa citra dari ban sepeda motor merek IRC masih tetap lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Implikasi pemasarannya adalah tetap menjaga citra tersebut karena hal itu dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan volume penjualan dari ban sepeda motor merek IRC.

4.2 Analisis terhadap Alat pengumpulan data

4.2.1. Uji Validitas

semua pertanyaan berjumlah 26 butir, terdiri dari 4 butir pertanyaan tentang variabel keselamatan (X1), 7 butir pertanyaan tentang variabel yang berkaitan dengan harga (X2), masing-masing 4 butir pertanyaan tentang model (X3) dan kualitas (X4), 3 pertanyaan tentang usia pakai (X5) dan 4 pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian (Y). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12 for windows. Dari uji validitas, dari semua pertanyaan tidak terdapat pertanyaan yang gugur.

Tabel 4.11**Uji Validitas**

Item Pertanyaan	Korelasi	Signifikansi	Hasil
(X1) P 1	0,535	0,002	Valid
(X1) P 2	0,889	0,000	Valid
(X1) P 3	0,878	0,000	Valid
(X1) P 4	0,799	0,000	Valid
(X2) P 5	0,831	0,000	Valid
(X2) P 6	0,659	0,000	Valid
(X2) P 7	0,801	0,000	Valid
(X2) P 8	0,650	0,000	Valid
(X2) P 9	0,677	0,000	Valid
(X2) P 10	0,747	0,000	Valid
(X2) P 11	0,595	001	Valid
(X3) P 12	0,760	0,000	Valid
(X3) P 13	0,811	0,000	Valid
(X3) P 14	0,775	0,000	Valid
(X3) P 15	0,605	0,000	Valid
(X4) P 16	0,820	0,000	Valid

(X4) P 17	0,734	0,000	Valid
(X4) P 18	0,821	0,000	Valid
(X4) P 19	0,673	0,000	Valid
(X5) P 20	0,858	0,000	Valid
(X5) P 21	0,717	0,000	Valid
(X5) P 22	0,791	0,000	Valid
(Y) 23	0,672	0,000	Valid
(Y) 24	0,777	0,000	Valid
(Y) 25	0,789	0,000	Valid
(Y) 26	0,753	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

4.2.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan model *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS 12 for windows. masing-masing variabel diuji reliabilitasnya. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0.60. reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukurannya diulangi 2 kali atau lebih (Nugroho, 2005). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3. berikut ini:

Tabel 4.12
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Alpha (α)	Kesimpulan
X1	0,767	Reliabel
X2	0,826	Reliabel
X3	0,722	Reliabel
X4	0,753	Reliabel
X5	0,669	Reliabel
Y	0,733	Reliabel

Dari tabel 4.3 dapat dilihat hasil pengolahan uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan untuk variabel keyakinan sudah reliabel, karena *Alpha* > dari 0,60. Demikian juga dengan butir-butir pertanyaan variabel evaluasi menunjukkan hasil yang reliabel. Sehingga butir-butir pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3 Hasil dan Pembahasan

Dibagian ini akan dibahas hasil perhitungan statistik. Pengolahan data untuk statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dengan regresi berganda.

4.3.1 Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent*(X) yaitu keselamatan, harga, model, kualitas, dan usia pakai terhadap variabel *dependent*(Y) yaitu keputusan pembelian maka digunakan alat regresi berganda. Teknik regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa jauh nilai variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent*.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 12.0 for windows diperoleh hasil berikut :

Tabel 4.13
Regresi Berganda
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,093	5	1,419	41,942	,000 ^a
	Residual	3,179	94	,034		
	Total	10,273	99			

a. Predictors: (Constant), Usia Pakai (X5), Keselamatan (X1), Kualitas (X4), Harga (X2), Modal (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

4.3.2 Uji Secara Serentak Atau Uji F

Uji secara serentak atau uji F bertujuan untuk menguji apakah keselamatan, harga, model, kualitas, dan usia pakai secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor IRC. Dari hasil pengolahan data uji ANOVA, didapat bahwa F hitung adalah 41,942

dengan tingkat signifikansi 0,0000. Oleh karena probabilitas (0,0000) jauh lebih kecil dari 0,5, maka dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel keselamatan, harga, model, kualitas, dan usia pakai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor merek IRC.

Tabel 4.14

Uji F

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,235	,201		1,170	,245
	Keselamatan (X1)	,182	,056	,209	3,237	,002
	Harga (X2)	,478	,093	,496	5,128	,000
	Modal (X3)	,247	,096	,292	2,577	,012
	Kualitas (X4)	,007	,093	,008	,072	,943
	Usia Pakai (X5)	-,031	,042	-,051	-,723	,471

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengolahan data diatas diperoleh konstanta dan koefisien masing-masing variabel yang selanjutnya dapat digambarkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,235 + 0,182X_1 + 0,478X_2 + 0,247X_3 + 0,007X_4 + 0,031X_5$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X₁ = Keselamatan

X₂ = Harga

X_3 = Model

X_4 = Kualitas

X_5 = Usia Pakai

Dari hasil persamaan regresi diatas dapat diketahui Konstanta (a) menunjukkan nilai 0,235 berarti bahwa keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif sebesar 0,235. Artinya apabila variabel keselamatan (X1), harga(X2), model(X3), kualitas(X4), dan usia pakai(X5) diabaikan maka keputusan pembelian terhadap ban sepeda motor merek IRC positif sebesar 0,235. Sedangkan untuk pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* semuanya mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan.

Untuk menguji apakah koefisien regresi signifikan atau tidak, akan diuji dengan menggunakan uji parsial atau uji t dan dengan melihat angka probabilitas pada masing-masing variabel.

1) Hipotesis

Ho diterima = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y).

Ho ditolak = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y)

2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika probabilitas $> 0,05$ maka Ho diterima

Jika probabilitas $< 0,05$ maka Ho ditolak.

3) Keputusan.

Berdasarkan uji parsial diatas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4.15
Kesimpulan dari Uji Parsial

No	Variabel Independent (X)	Variabel Dependent (Y)	Kesimpulan
1	Keselamatan (X_1)	Keputusan pembelian	Ho ditolak
2	Harga (X_2)	Keputusan pembelian	Ho ditolak
3	Model (X_3)	Keputusan pembelian	Ho ditolak
4	Kuailtas (X_4)	Keputusan pembelian	Ho diterima
5	Service (X_5)	Keputusan pembelian	Ho diterima

Keterangan :

- Sehingga dapat diketahui bahwa dari pengujian regresi, variabel *independent* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel keselamatan (sig. 0,002), variabel harga (sig. 0,000), kemudian variabel model (sig. 0,012) karena mempunyai tingkat signifikan $< 0,05$, Sehingga variabel Harga, Kualitas dan Model memberikan pengaruh yang signifikan terhadap motivasi konsumen dalam membeli ban sepeda motor merek IRC.
- Variabel Kualitas dan Usia Pakai kurang signifikan dalam memberi motivasi konsumen dalam melakukan ban sepeda motor merek IRC dengan dasar hasil uji t

diketahui bahwa variabel Kualitas (sig. 0,943) dan variabel Usia Pakai (sig. 0,471) dengan taraf signifikansi $< 0,05$ maka kedua variabel tersebut tidak signifikan.

4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh antara beberapa variabel penjelas (X) secara bersama-sama terhadap variabel berganda (Y). Koefisien determinasinya diberi notasi R^2 . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 ^a	,690	,674	,18391

a. Predictors: (Constant), Usia Pakai (X5), Keselamatan (X1), Kualitas (X4), Harga (X2), Modal (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,690. Hal ini berarti bahwa 69% keputusan pembelian terhadap ban sepeda motor merek IRC dijelaskan oleh variabel keselamatan (X1), harga(X2), model(X3), kualitas(X4), dan usia pakai(X5). Jadi kelima variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 69%. Sedangkan sisanya ($100\%-69\%=31\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain.

4.4 Uji Terhadap Penyimpangan Asumsi Klasik Model OLS

Sebelum dilakukan interpretasi atas hasil regresi, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian penyimpangan terhadap asumsi-asumsi klasik dari metode OLS, sehingga dapat diketahui apakah model yang dipakai tersebut relevan atau tidak. Pengujian yang dilakukan meliputi uji multikolinieritas, heterokedastisitas dan autokorelasi.

4.4.1 Uji Terhadap Gejala Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi (Damodar Gujarati: 1988). Jadi multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui keberadaan multikolinieritas antara lain dengan langkah pengujian terhadap masing-masing variabel independent dengan mengetahui seberapa jauh korelasinya (Tolerance) yang didapat dari hasil regresi bersama variabel independent dengan variabel dependen. Jika ditemukan nilai Tolerance melebihi nilai VIF pada model penelitian, maka dari model persamaan tersebut terdapat multikolinieritas, dan sebaliknya jika VIF lebih besar dari semua Tolerance maka menunjukkan tidak terdapatnya multikolinieritas pada persamaan yang diuji.

Pengujian atas batasan ini untuk persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian menghasilkan :

Tabel 4.17
Uji Multikolinieritas

Variabel Dependen	VIF	Kesimpulan
Keselamatan (X_1)	$1,264 < 10$	tidak terjadi mutikolinearitas
Harga (X_2)	$2,845 < 10$	tidak terjadi mutikolinearitas
Model s (X_3)	$3,898 < 10$	tidak terjadi mutikolinearitas
Kualita (X_4)	$3,494 < 10$	tidak terjadi mutikolinearitas
Usia Pakai (X_5)	$1,499 < 10$	tidak terjadi mutikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa keseluruhan nilai Tolerance < dari VIF Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa kelima variabel diatas bebas atau tidak saling berkorelasi.

4.4.2 Uji Terhadap Gejala Heterokedastisitas

Pengujian terhadap heterokedastisitas dilakukan dengan pengujian Park. Caranya dengan meregresi logaritma linier antara nilai residual kuadrat dan nilai variabel independent untuk mempeoleh nilai koefisien yang kemudian dilihat signifikansinya. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 5%

(0,05), maka tidak terdapat heterokedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (0,05), maka terdapat heterokedastisitas

Tabel 4.18

Uji Heterokedastisitas (Uji Park)

Variabel Independent (X)	Sig.t	Sig.	Kesimpulan
Keselamatan (X_1)	0,528	> 0,05	tidak terdapat heterokedastisitas
Harga (X_2)	0,484	> 0,05	tidak terdapat heterokedastisitas
Model s (X_3)	0,649	> 0,05	tidak terdapat heterokedastisitas
Kualita (X_4)	0,886	> 0,05	tidak terdapat heterokedastisitas
Usia Pakai (X_5)	0,956	> 0,05	tidak terdapat heterokedastisitas

Berdasarkan tabel diatas, semua nilai signifikansi variabel independent lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi.

4.4.3 Uji Terhadap Gejala Autokorelasi

Algifari (2000:89) mengemukakan bahwa autokorelasi merupakan korelasi antara anggota sampel yang di urutkan berdasarkan waktu. Untuk mendiagnosisnya autokorekasi dalam suatu model regresi dilakukan dengan pengujianterhadap nilai uji *urbin Watson* (DW) dengan ketentuan sebagai berikut

Tabel 4.19

Pengukuran Autokorelasi

Durbin Watson	Kesimpulan
Kurang dari 1.08	Ada autokorelasi
1.08 sampai dengan 1.66	Tanpa Kesimpulan

1.66 sampai dengan 2.34	Tidak ada autokorelasi
2.34 sampai dengan 2.92	Tanpa Kesimpulan
lebih dari 2.92	Ada autokorelasi

Tabel 4.20

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.690	.674	.18391	2,223

a. Predictors: (Constant), Usia Pakai (X5), Keselamatan (X1), Kualitas (X4), Harga (X2), Modal (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Berdasarkan tabel *Model Summary* (ada di lampiran), diperoleh DW_{hitung} sebesar 2,223. Dari tabel-10 di atas, dapat di ambil kesimpulan bahwa nilai DW hitung terletak antara interval 1,66 sampai dengan 2,34. Dengan demikian, DW jatuh pada daerah tidak ada autokorelasi atau dapat dikatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi antara anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu.

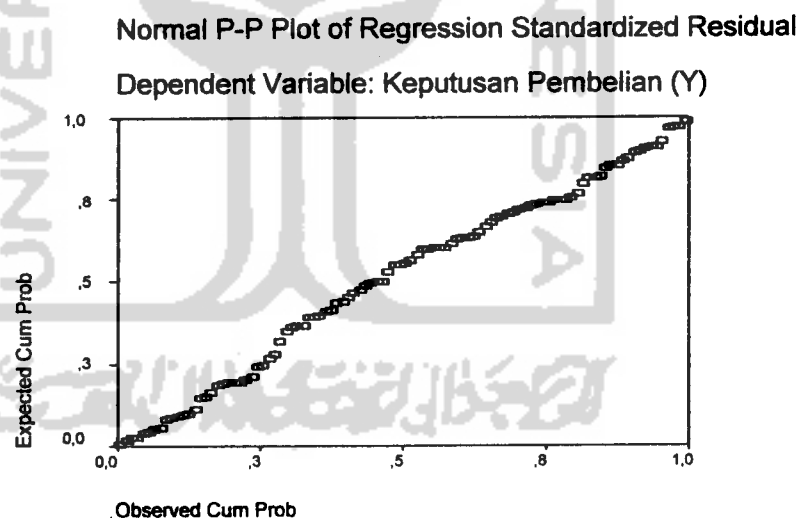
Berdasarkan hasil regresi OLS yang dilakukan untuk membuktikan praduga dalam penelitian ini, dapat dikatakan memenuhi semua asumsi klasik ekonometri, sehingga persamaan yang dihasilkan dapat digunakan dengan baik untuk diinterpretasikan secara ekonomi.

4.4.4 Uji Terhadap Normalitas

Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent (Y), variabel independent (X) atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dari hasil pengolahan data didapat hasil sebagai berikut:

Grafik 4.21

Charts (Uji Normalitas)



Hasil uji normalitas menunjukkan titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian mengenai keputusan konsumen dalam membeli Ban sepeda motor merek IRC yang penulis teliti dengan subyek peneitian mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Berdasarkan karakteristik konsumen

1. Berdasarkan karakteristik jurusan yang diambil dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli Ban sepeda motor merek IRC di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sebagian besar adalah mahasiswa yang mengambil jurusan manajemen yaitu 54 orang berasal dari program studi Manajemen. Sedangkan sisanya 28 orang dari program studi Akuntansi dan 18 orang responden dari program studi IESP.
2. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli Ban sepeda motor merek IRC di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sebagian besar

adalah mahasiswa berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 68 orang dan sisanya 32 berjenis kelamin perempuan.

- a. Berdasarkan karakteristik usia dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli Ban merek IRC di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sebagian besar adalah mahasiswa yang berusia remaja antara 18 tahun hingga 22 tahun.
- b. Berdasarkan karakteristik uang saku dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli Ban merek IRC di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sebagian besar adalah mahasiswa yang mempunyai uang saku antara Rp. 400.000,00 hingga Rp. 500.000,00.

3. Berdasarkan analisis statistika

- a) Berdasarkan analisis regresi berganda yang dihasilkan terdapat pengaruh yang positif dari atribut keselamatan, harga, model, kualitas dan usia pakai terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor merek IRC. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi masing-masing adalah positif yaitu 0,134 (harga), 0,103 (image), 0,42 (model) dan 0,538 (kualitas).

- b) Berdasarkan uji secara serentak atau uji F, nilai F tabel = 2,483 dan F hitung = 22,531 menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel ($22,531 > 2,483$). Berarti bahwa secara serentak variabel independent yaitu keselamatan, harga, model, kualitas dan usia pakai memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan terdapat pengaruh positif atau signifikan dari variabel independent yaitu keselamatan, harga, model, kualitas dan usia pakai terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian dapat diterima.
- c) Berdasarkan hasil uji-t diketahui bahwa variabel keselamatan (sig. 0,002) variabel harga (sig. 0,000), kemudian variabel model (sig. 0,012) karena mempunyai tingkat signifikan $< 0,05$, Sehingga variabel Harga, Kualitas dan Model memberikan pengaruh yang signifikan terhadap motivasi konsumen dalam membeli ban sepeda motor merek IRC. Variabel Kualitas dan Usia Pakai kurang signifikan dalam memberi motivasi konsumen dalam melakukan ban sepeda motor merek IRC dengan dasar hasil uji t diketahui bahwa variabel Kualitas (sig. 0,943) dan variabel Usia Pakai (sig. 0,471) dengan taraf signifikansi $< 0,05$ maka kedua variabel tersebut tidak signifikan.

- d) Berdasarkan nilai koefisien regresi dapat dilihat bahwa nilai koefisien tertinggi terdapat pada variabel kualitas yaitu 0,538. hal ini berarti bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor merek IRC.

5.2 Saran

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

1. Untuk meningkatkan penjualan ban sepeda motor merek IRC ini perusahaan perlu mempertahankan variabel-variabel yang telah diteliti dan lebih ditingkatkan untuk variabel tersebut yaitu keselamatan, harga, model karena berdasarkan penelitian ternyata masing-masing variabel tersebut memberikan kontribusi positif dalam memotivasi konsumen terhadap pembelian produk ban sepeda motor merek IRC. Variabel kualitas dan usia pakai perlu dikaji dan ditingkatkan agar mampu menambah keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan harus dapat memberikan produk ban yang berkualitas sehingga konsumen mau melakukan pembelian dan tetap loyal setelah melakukan pembelian ban sepeda motor merek IRC dan juga sebagai keunggulan terhadap para pesaing.
2. Perusahaan ban sepeda motor IRC hendaknya selalu mengadakan penelitian tentang perilaku dari konsumen karena dari hasil penelitian determinasi berganda masih terdapat faktor-faktor lain yang menjelaskan

terhadap keputusan pembelian, mungkin faktor yang mempengaruhi adalah faktor non pemasaran. Hal ini nantinya bisa dijadikan pertimbangan guna penyusunan strategi pemasaran, selain itu dengan mengadakan penelitian bisa dijadikan masukan untuk inovasi produk, sehingga inovasi tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pasar atau konsumen yang pada akhirnya membuat penjualan dari perusahaan lebih efektif dan efisien.



Daftar Pustaka

- Manajemen Pemasaran Global* .jilid-I., Warren J. Keegan , Lubin School of Business
Pace University , New York and Wetchester ., PT. Prenhalindo , Jakarta
- Manajemen Pemasaran *Sudut Pandang Asia* Bab VII ,Edisi ke-III , jilid-I , Philip
Kotler , S Hoon Ang , S.M Leong , Cin Tiong Tan. PT. Indeks.,Kelompok
Gramedia 2004
- Manajemen Pemasaran di Indonesia, *Analisis Perencanaan, Implementasi dan
Pengendalian*, Philip Kotler., A.B. Susanto. Salemba Empat, Pearson Education
Asia Ltd Prentice Hall Inc ©2000
- This Market Just isn't Developing*, Mei 2002.,Business Week Asia Edition .,Geoffrey
Smith 20 hlm.82-83. Agung, B Nugroho. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode
Statistik Penelitian dengan SPSS*. Edisi pertama. Yogyakarta: ANDI.
- Motivasi, Vaiabel Prediktor arah Perilaku Konsumen* Kajian Bisnis, Ed. Desember
2001 oleh Arif Sodayana Dosen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi*" Siasat Bisnis , Th. 2002
Albari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Poul, J. Peter dan Jerry C. Olso. (1999). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen
dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi keempat. Jakarta: Erlangga
- Strategi Baru , Manajemen Pemasaran .*, A. Umara , Penerbit Amara Book 2003
- Supranto, J. (2001) ,*Statistik* Jakarta : Erlangga

Kpd yth

Responden

Di tempat

Di tengah kesibukan teman-teman dalam kegiatan perkuliahan, kami mohon waktu sejenak untuk dapat sekiranya menyampaikan kuisisioner yang berisi beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh teman-teman mahasiswa.

Jawaban dari kuisisioner ini akan penulis gunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah. Untuk itu jawaban teman-teman mahasiswa yang sebenarnya akan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.

Tidak ada maksud apapun dari kami terhadap hasil jawaban teman-teman mahasiswa kecuali hanya untuk keperluan ilmiah semata. Dan kami akan merahasiakan jawaban-jawaban tersebut dengan penuh tanggung jawab.

Sebelumnya, kami ucapkan banyak-banyak terimakasih atas kesediaan teman-teman mahasiswa meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

Rohayatno

Identitas Responden

1. Nama :
2. jurusan : manajemen / akuntansi / IESP *)Coret yang tidak perlu
3. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Usia anda saat ini :
 - a. 18 tahun – 22 tahun
 - b. 23 tahun – 27 tahun
5. Uang Saku per bulan :
 - a. < Rp. 300.000,00
 - b. Rp. 300.000,00 – Rp. 400.000,00
 - c. Rp. 400.000,00 – Rp. 500.000,00
 - d. > Rp. 500.000,00

Pernyataan-pernyataan

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang tersedia dari pernyataan yang diajukan.

Keterangan :

- | | | |
|------|---|-----------------------------|
| Skor | 1 | = Sangat Tidak Setuju (STS) |
| Skor | 2 | = Tidak Setuju (TS) |
| Skor | 3 | = Setuju (S) |
| Skor | 4 | = Sangat Setuju (SS) |

1. Keselamatan (X₁)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Jaminan keselamatan dari suatu produk merupakan faktor yang penting dalam mempertimbangkan untuk memilih Ban sepeda motor ?				
2	Ban merek IRC memberi rasa aman dan nyaman selama memakainya.?				
3	Distributor dari ban IRC memberikan informasi yang membantu konsumen dalam pemakaian ban merek IRC ?				
4	Ban IRC membuat konsumennya merasa lebih percaya diri di jalan?				

2. Harga (X₂)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
5	Harga merupakan faktor yang penting dalam memilih dan membeli ban sepeda motor ?				
6	Harga merupakan faktor yang penting dalam mempertimbangkan untuk memilih ban sepeda motor.				
7	Menurut anda, apakah harga yang ditawarkan oleh produsen ban merek IRC lebih murah dari produsen ban yang lain ?				
8	Apakah harga yang ditawarkan oleh produsen ban merek IRC sesuai dengan kualitas yang ditawarkan?				
9	Harga beli ban IRC terjangkau oleh semua lapisan masyarakat ?				
10	Ban IRC adalah ban dengan harga beli terjangkau.				
11	Harga beli ban IRC sebanding dengan kegunaan ban yang bisa didapatkan				

3. Model (X₃)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
12	Model merupakan faktor yang penting dalam mempertimbangkan untuk memilih ban sepeda motor?				
13	Warna dan desain Ban merek IRC yang menarik?				
14	Desain ban IRC yang cocok untuk segala usia?				
15	Ban IRC memiliki bentuk fisik yang unik dan menarik serta berbagai ukuran yang sesuai selera ?				

4. Kualitas (X₄)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
16	Ban merek IRC dengan kualitas dan mutu yang baik karena diolah dengan teknologi canggih?				
17	Jarang terjadi kesalahan produksi pembuatan ban merek IRC karena melalui proses mekanik ?				
18	Kualitas ban yang sudah diakui secara Nasional ?				
19	Ban IRC memiliki keistimewaan yang berbeda daripada ban pesaing ?				

5. Usia pakai (X₅)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
20	Usia pakai ban merek IRC yang tahan lama (awet) ?				
21	Ban IRC memiliki nilai ekonomis tinggi ?				

22	Ketahanan ban IRC sudah teruji dibanding produk lain dari pesaing ?				
----	---	--	--	--	--

6. KEPUTUSAN MEMBELI

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
23	Apakah anda anda selalu mempertimbangkan merek IRC dalam membeli Ban Sepeda Motor?				
24	Apakah dengan adanya kelebihan-kelebihan yang ada pada Ban IRC mempengaruhi anda terhadap keputusan membeli Ban Sepeda Motor?				
25	Apakah dengan strategi harga yang ditawarkan oleh produsen Ban IRC mempengaruhi anda dalam membeli sebuah Ban Sepeda Motor?				
26	Anda mempertimbangkan Ban Sepeda Motor merek IRC sebagai pilihan pertama saat membeli Ban Sepeda Motor?				

Rekapitulasi Jawaban Kuisloner

		KR Keselamatan (X1)				Harga (X2)				Model (X3)				Kualitas (X4)				Usia Pakai (X5)				Kep. Pembelian (Y)											
		No	JK	P1	P2	P3	P4	jml	P1	P2	P3	P4	jml	P1	P2	P3	P4	jml	P1	P2	P3	P4	jml	P1	P2	P3	P4	jml	P1	P2	P3	P4	jml
1	L	3	3	3	3	12	2	3	2	3	3	2	3	18	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12	2	2	2	6	3	3	3	3	12
2	L	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	4	22	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12	
3	P	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	2	3	11	
4	L	3	2	2	3	10	2	3	2	3	3	3	18	2	3	2	2	9	3	2	3	3	11	2	3	2	7	3	2	2	3	10	
5	L	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	2	7	3	3	3	3	12	
6	P	3	2	2	2	9	2	2	2	3	3	3	17	3	3	2	3	11	2	3	3	3	11	3	3	3	9	2	2	2	3	9	
7	L	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	2	2	10	
8	P	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	
9	L	3	3	3	4	13	2	3	4	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	3	3	12	
10	P	3	3	3	3	12	2	3	2	3	3	2	18	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	2	3	11	
11	L	1	4	4	4	13	3	3	3	4	3	4	24	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15	4	3	3	10	3	4	3	4	14	
12	L	2	2	3	3	10	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	3	3	3	11	
13	L	4	4	4	3	14	3	3	4	3	3	4	24	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	3	4	3	10	3	3	3	3	12	
14	L	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	4	15	
15	L	3	3	4	4	14	3	3	4	3	4	3	23	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12	
16	P	4	3	3	3	13	4	4	4	3	3	4	25	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	4	3	3	10	3	3	4	3	13	
17	L	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	4	24	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14	4	4	4	11	4	4	3	3	14	
18	L	3	3	4	4	14	4	4	4	3	3	4	25	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	3	4	3	13	
19	P	3	2	2	3	10	2	3	2	3	2	3	17	2	2	3	3	10	3	2	3	3	11	2	2	3	7	3	2	2	2	9	
20	P	4	3	3	3	13	2	3	2	3	3	3	19	3	3	3	3	11	3	3	3	3	12	2	3	2	7	3	3	2	3	11	
21	L	3	4	4	4	15	2	3	3	4	3	4	23	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15	3	2	3	8	4	3	3	4	14	
22	L	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	3	3	12	
23	P	4	3	3	3	13	2	3	1	3	3	4	19	3	3	2	3	11	3	3	3	4	13	2	3	3	8	3	2	2	3	10	
24	L	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	
25	L	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	4	23	3	3	4	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	9	4	3	3	3	13	
26	L	3	3	3	3	12	2	3	1	3	3	3	18	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	2	3	3	8	3	2	2	3	10	
27	P	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	15	4	3	3	10	4	3	4	4	15	
28	L	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	4	23	4	3	3	3	13	3	4	3	4	14	3	3	3	9	3	3	3	3	12	
29	P	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	14	4	4	4	4	16	1	3	2	6	3	3	4	4	14	

30	L	4	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	12	3	3	3	12	3	4	3	10	4	3	3	13
31	L	3	4	4	4	4	15	4	4	3	3	3	3	3	23		3	3	4	13	3	3	12	4	4	4	12	4	3	3	13
32	P	3	3	3	12	3	12	3	3	3	4	3	3	3	22		3	3	4	13	4	3	13	3	3	9	3	4	3	13	
33	L	3	3	2	2	10	3	3	3	3	3	3	4	4	23		3	4	3	13	3	3	14	3	3	9	2	3	3	11	
34	L	3	3	4	3	13	3	3	3	3	4	3	3	3	22		3	3	3	12	4	3	13	3	3	9	3	3	3	12	
35	L	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	3	3	3	21		3	3	4	13	3	3	12	3	4	11	3	3	3	12	
36	L	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	21		3	3	2	11	3	3	12	3	3	9	3	3	3	2	11
37	L	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	3	3	3	20		3	3	2	11	3	3	12	3	3	9	3	3	3	12	
38	P	3	4	3	3	13	3	3	3	3	2	3	1	18		2	3	3	11	3	2	3	11	4	3	4	11	3	3	2	11
39	P	3	3	3	4	13	3	3	3	3	4	3	3	2	21		3	3	4	12	4	3	2	12	3	3	8	3	2	3	11
40	L	3	3	3	2	11	3	3	4	2	3	3	4	22		3	3	3	12	2	3	3	12	2	1	3	6	3	3	3	12
41	L	3	3	3	2	11	3	4	4	3	3	3	3	23		3	3	3	12	3	3	12	3	2	3	8	3	2	2	3	10
42	L	3	3	3	12	3	2	3	3	3	3	3	4	21		3	3	3	12	3	3	12	3	3	4	9	3	3	3	12	
43	L	3	2	3	3	11	3	4	3	3	3	3	4	23		3	3	3	12	3	3	12	3	3	4	9	3	3	3	12	
44	L	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	3	4	22		3	3	4	13	3	3	13	3	3	4	9	3	2	3	11	
45	P	3	2	3	3	11	3	2	3	3	3	3	3	20		3	3	3	12	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	12	
46	L	3	4	3	4	14	3	4	4	3	3	4	25		3	3	4	13	4	3	13	4	3	4	11	3	3	3	3	12	
47	L	3	3	4	4	14	2	3	3	2	4	4	21		2	4	4	13	3	3	13	3	4	14	3	3	9	3	3	12	
48	L	3	4	4	3	14	3	3	3	4	3	4	22		3	4	3	13	4	3	13	4	2	13	3	2	7	3	3	12	
49	L	3	3	3	4	13	4	4	4	3	3	4	26		3	3	4	14	4	3	14	4	3	4	11	3	4	4	3	14	
50	L	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	3	24		3	3	4	13	3	3	13	3	3	12	3	3	9	3	4	3	14
51	P	2	3	3	4	12	2	2	3	3	2	4	19		3	2	3	11	3	3	11	3	2	4	12	4	9	3	2	3	11
52	L	2	3	3	3	11	3	3	2	2	3	3	18		2	3	2	10	2	2	10	1	2	4	7	3	3	2	2	10	
53	L	3	2	2	3	10	2	2	3	2	3	2	17		3	2	2	10	2	3	10	2	3	3	8	2	3	2	2	9	
54	P	3	3	2	4	12	2	2	2	3	3	4	19		3	4	3	12	3	4	13	3	3	9	3	3	2	3	11		
55	L	4	4	3	3	14	3	2	2	3	3	4	20		3	3	2	11	3	3	13	3	4	13	3	2	8	3	2	3	10
56	L	3	3	2	3	11	2	3	3	4	3	2	20		4	3	3	13	3	4	12	3	4	2	9	3	3	3	3	12	
57	L	3	4	3	3	13	2	2	3	3	4	2	19		4	2	4	13	3	4	12	3	4	2	10	3	3	3	3	12	
58	L	3	3	4	3	13	2	3	3	4	3	3	20		3	3	2	11	4	3	12	3	3	2	9	3	3	2	3	11	
59	L	4	3	3	2	12	4	3	3	3	2	2	20		3	2	2	10	3	3	11	3	4	3	10	3	3	3	2	11	
60	P	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	2	19		3	2	2	10	3	3	11	3	3	2	9	3	3	2	3	11	
61	P	3	4	3	3	13	3	3	3	4	3	2	21		4	3	2	11	3	4	12	4	1	6	3	3	3	3	3	12	
62	L	3	4	3	3	13	3	3	4	3	3	4	22		3	4	2	11	3	3	12	1	1	2	4	3	3	3	3	12	

63	L	3	3	3	3	12	3	3	2	3	4	2	3	20	4	2	4	1	11	3	4	2	3	12	1	2	1	4	3	3	3	12	
64	L	3	2	2	4	11	3	3	2	3	3	3	2	19	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11	2	2	3	7	3	2	3	10	
65	P	3	3	2	3	11	3	3	3	4	2	3	3	21	2	3	2	9	9	4	2	3	3	12	2	3	8	3	3	3	3	12	
66	L	3	3	4	3	13	3	2	3	2	2	3	3	18	2	3	2	3	10	2	2	3	3	10	2	3	8	3	3	2	2	10	
67	L	3	3	3	3	12	3	4	3	3	2	2	3	20	2	2	2	3	9	3	2	2	3	10	2	2	7	3	2	3	2	10	
68	P	3	3	2	3	11	3	2	2	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	8	3	3	2	3	11	
69	L	3	4	4	3	14	3	3	4	3	3	2	3	21	3	2	4	2	11	3	3	3	3	12	1	2	3	8	3	3	2	3	11
70	L	4	3	4	3	14	3	2	3	3	4	2	3	20	4	2	3	2	11	3	4	2	3	12	2	3	2	6	3	3	2	3	11
71	P	3	3	4	2	12	3	2	3	3	3	2	2	18	3	2	2	2	9	3	3	2	2	10	3	3	2	8	3	2	2	2	12
72	L	3	4	3	2	12	3	3	2	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	8	3	3	3	3	12	
73	L	4	3	3	3	13	3	3	4	3	2	2	3	20	2	2	3	2	9	3	2	2	3	10	2	2	6	3	3	3	3	11	
74	L	3	3	3	2	11	3	3	2	3	3	3	3	19	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11	3	2	2	7	3	3	3	2	12
75	L	3	3	2	3	11	3	3	2	3	2	2	4	19	2	2	2	3	9	3	2	2	4	11	2	2	3	7	3	3	2	3	11
76	P	4	4	3	3	14	3	2	2	3	3	2	2	17	3	2	3	3	11	3	3	2	2	10	3	2	7	3	3	2	2	10	
77	L	4	3	3	4	14	3	3	2	3	3	3	3	19	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11	2	2	7	3	3	3	3	12	
78	L	3	3	3	2	11	3	3	4	3	3	2	2	20	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	3	2	2	7	3	3	3	2	11
79	L	4	2	3	3	12	3	3	3	3	2	2	3	19	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	3	2	3	8	3	3	3	2	11
80	P	3	3	4	3	13	3	3	4	3	3	2	2	20	3	2	2	2	9	3	3	2	2	10	2	2	6	3	3	3	3	2	11
81	L	3	3	3	3	12	3	2	3	2	3	3	2	18	3	3	3	3	12	2	3	3	2	10	2	2	7	3	3	3	3	2	11
82	L	4	4	3	3	14	3	3	2	3	2	3	2	18	2	3	3	3	11	3	2	3	2	10	2	2	7	3	3	3	3	2	11
83	L	2	3	3	2	10	3	2	2	3	3	3	4	20	3	3	1	2	9	3	3	3	4	13	2	2	6	2	2	2	3	9	
84	P	3	3	3	4	13	3	3	2	3	3	3	3	18	3	3	2	3	11	3	3	3	1	10	3	3	9	3	3	2	2	10	
85	L	3	3	4	3	13	3	2	2	3	3	2	2	17	3	2	3	2	10	3	3	2	2	10	2	3	7	3	3	2	2	10	
86	L	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	4	3	22	3	4	2	3	12	3	3	4	3	13	3	3	9	3	3	3	3	12	
87	P	4	4	3	3	14	3	3	4	1	3	3	2	19	3	3	3	2	11	1	3	3	2	9	2	2	5	3	3	3	3	2	11
88	L	3	3	4	3	13	3	4	4	3	2	2	3	21	2	2	4	2	10	3	2	2	3	10	2	2	6	3	3	4	2	12	
89	P	4	4	3	4	15	3	3	2	3	3	2	2	18	3	2	3	3	11	3	3	2	2	10	2	2	7	4	2	3	2	11	
90	L	3	3	4	3	13	3	3	4	3	2	2	3	20	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	3	1	6	3	3	3	2	11	
91	L	3	4	3	2	12	3	1	2	3	3	2	3	17	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	2	3	9	3	2	2	3	10	
92	L	3	4	3	3	13	3	3	4	2	2	3	3	20	2	3	3	2	10	2	2	3	3	10	2	2	7	3	2	3	2	10	
93	L	4	3	4	3	14	3	3	3	2	3	3	3	20	3	3	2	2	10	2	3	3	3	11	2	2	6	3	3	3	3	12	
94	L	3	2	2	4	11	3	3	2	3	2	2	2	17	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9	3	2	7	3	3	2	2	10	
95	P	4	4	4	2	14	2	3	4	3	2	2	3	19	2	2	3	2	9	3	2	2	3	10	2	1	3	6	3	2	3	2	10

96	L	3	3	3	4	3	13	3	2	2	3	3	3	19	3	3	3	2	11	3	3	3	12	2	2	2	6	3	3	2	3	11
97	P	3	3	3	4	4	14	3	3	4	3	3	2	21	3	3	3	3	12	3	3	3	11	3	3	3	9	3	2	3	3	11
98	L	4	4	3	2	13	3	2	2	3	3	2	2	17	3	2	2	3	10	3	3	2	10	3	3	3	9	3	3	2	2	10
99	L	4	4	3	2	13	2	2	3	4	3	3	3	20	3	3	3	3	12	4	3	3	13	3	3	3	9	3	2	2	3	10
100	L	3	3	2	3	11	3	4	4	3	2	2	3	21	2	2	3	3	10	3	2	2	10	3	4	3	10	3	3	3	2	11



Jawaban data Validitas

No	Keselamatan(x1)				Harga (x2)							Model(x3)				Kualitas(x4)				U.pakai(x5)				K.Pmb			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	3	3	3	3	12	2	3	2	3	3	18	3	2	3	2	3	3	3	12	2	2	2	6	3	3	3	12
2	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	4	22	3	3	3	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	12
3	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	12
4	3	2	2	3	10	2	3	2	3	3	3	18	2	3	2	9	3	3	11	2	3	2	7	3	2	2	11
5	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	12	3	2	2	7	3	3	3	10
6	3	2	2	2	9	2	2	2	3	3	3	17	3	3	2	11	2	3	11	3	3	3	9	2	2	2	9
7	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	12
8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	10
9	3	3	3	4	13	2	3	4	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	12
10	3	3	3	3	12	2	3	2	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	12	2	3	3	8	3	3	3	12
11	1	4	4	4	13	3	3	4	3	4	4	24	3	4	3	14	4	3	4	15	4	3	10	3	4	3	11
12	2	2	3	3	10	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	12	3	3	3	12	3	3	9	2	3	3	14
13	4	4	3	3	14	3	3	4	3	3	4	24	3	4	3	14	3	3	4	14	3	4	10	3	3	3	11
14	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	4	26	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	12	4	4	3	12
15	3	3	4	4	14	3	3	4	3	4	3	23	3	4	4	14	3	3	4	13	3	3	9	3	3	3	15
16	4	3	3	3	13	4	4	4	3	3	4	26	3	3	4	13	3	3	4	13	3	3	9	3	3	3	12
17	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	4	24	4	4	3	13	3	3	4	13	4	3	10	3	3	4	13
18	3	3	4	4	14	4	4	4	3	3	4	25	3	4	3	14	3	4	4	14	4	4	11	4	4	3	14
19	3	2	2	3	10	2	3	2	3	2	3	17	2	2	3	10	3	3	4	13	3	3	9	3	3	4	13
20	4	3	3	3	13	2	3	3	3	3	3	19	3	3	3	11	2	3	11	2	2	3	7	3	2	2	9
21	3	4	4	4	16	2	3	4	3	4	4	23	3	4	3	11	3	3	12	2	3	2	7	3	3	2	11
22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	12	4	3	4	15	3	2	8	4	3	3	14
23	4	3	3	3	13	2	3	1	3	3	4	19	3	3	2	11	3	3	12	2	3	3	8	3	3	3	12
24	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	12	3	3	13	2	3	3	8	3	2	2	10
25	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	4	23	3	3	3	12	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12	2	3	1	3	3	3	18	3	3	3	11	3	3	13	3	3	3	9	4	3	3	13
27	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	26	4	4	4	16	4	4	16	4	3	3	8	3	2	2	10
28	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	4	23	4	3	3	13	3	4	4	14	3	3	10	4	3	4	15
29	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	14	4	4	14	3	3	3	9	3	3	3	12
30	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	12	3	3	12	3	4	3	10	4	3	3	13

Reliability Variabel Keselamatan (X1)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X11	9.7333	2.7540	.2102	.8990
X12	9.8333	1.9368	.7749	.5947
X13	9.7000	1.9414	.7506	.6075
X14	9.6333	2.3092	.6503	.6779

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7678

Reliability Variabel Harga (X2)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X21	18.8333	5.5230	.7312	.7732
X22	18.5000	6.9483	.5687	.8091
X23	18.6333	4.9989	.6349	.8079
X24	18.4667	6.8782	.5491	.8098
X25	18.5000	6.6724	.5693	.8054
X26	18.4333	6.1161	.6319	.7929
X27	18.2333	6.8747	.4678	.8186

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 7

Alpha = .8265

Reliability Variabel Model (X3)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X31	9.2333	1.6333	.5782	.6291
X32	9.1667	1.3851	.6021	.6025
X33	9.2000	1.4069	.5178	.6642
X34	9.4000	1.9034	.3779	.7301

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7226

Reliability Variabel Kualitas (X4)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X41	9.7333	1.1678	.6663	.6348
X42	9.7667	1.2195	.5002	.7238
X43	9.6000	1.1448	.6592	.6355
X44	9.5000	1.2931	.4021	.7787

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7533

Reliability Variabel Usia Pakai (X5)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X51	5.8667	.6713	.5087	.6164
X52	5.6667	1.1264	.4330	.6367
X53	5.8000	1.1310	.6124	.4878

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .6695

Reliability Variabel Keputusan Pembelian (Y)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	8.8667	1.7747	.4353	.7209
Y2	9.0667	1.5816	.5861	.6388
Y3	9.1667	1.3851	.5353	.6772
Y4	8.9000	1.6793	.5702	.6530

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7333

Validitas Variabel Keselamatan (X1)

Correlations

		Total Keselamatan (X1)
x11	Pearson Correlation	.535**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
x12	Pearson Correlation	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x13	Pearson Correlation	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x14	Pearson Correlation	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total Keselamatan (X1)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

Validitas Variabel Harga (X2)

Correlations

		Total Harga (X2)
x21	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x22	Pearson Correlation	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x23	Pearson Correlation	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x24	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x25	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x26	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x27	Pearson Correlation	.595**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Total Harga (X2)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level

Validitas Variabel Model (X3)

Correlations

		Total Model (X3)
x31	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x32	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x33	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x34	Pearson Correlation	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total Model (X3)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level

Validitas Variabel Kualitas (X4)

Correlations

		Total Kualitas (X4)
x41	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x42	Pearson Correlation	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x43	Pearson Correlation	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x44	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total Kualitas (X4)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level

Validitas Variabel Usia Pakai (X5)

Correlations

		Total Usia Pakai (X5)
x51	Pearson Correlation	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x52	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x53	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total Usia Pakai (X5)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Total Keputusan Pembelian (Y)
y1	Pearson Correlation	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
y2	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
y3	Pearson Correlation	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
y4	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

- Hasil olah data dari kuisioner

Frequencies

Statistics

	Keselamatan (X1)	Harga (X2)	Modal (X3)	Kualitas (X4)	Usia Pakai (X5)	Keputusan Pembelian (Y)
N Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0

a. Variabel Independent (X)

Frequency Table

Keselamatan (X1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
S	47	47,0	47,0	48,0
SS	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Harga (X2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	8	8,0	8,0	8,0
S	73	73,0	73,0	81,0
SS	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Model (X3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	10	10,0	10,0	10,0
S	67	67,0	67,0	77,0
SS	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kualitas (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	S	69	69,0	69,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia Pakai (X5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	33	33,0	33,0	36,0
	S	49	49,0	49,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

b. Variabel dependent (Y)**Keputusan Pembelian (Y)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	S	81	81,0	81,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

- Regresi

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	2,8550	,32212	100
Keselamatan (X1)	3,1525	,36909	100
Harga (X2)	2,9314	,33456	100
Modal (X3)	2,8650	,38009	100
Kualitas (X4)	2,9675	,37039	100
Usia Pakai (X5)	2,7167	,53261	100

Correlations

	Keputusan Pembelian (Y)	Keselamatan (X1)	Harga (X2)	Modal (X3)	Kualitas (X4)	Usia Pakai (X5)
Pearson Correlatic Keputusan Pembelian	1,000	,512	,777	,720	,659	,342
Keselamatan (X1)	,512	1,000	,381	,414	,281	,175
Harga (X2)	,777	,381	1,000	,735	,771	,376
Modal (X3)	,720	,414	,735	1,000	,794	,570
Kualitas (X4)	,659	,281	,771	,794	1,000	,435
Usia Pakai (X5)	,342	,175	,376	,570	,435	1,000
Sig. (1-tailed)						
Keputusan Pembelian	.	,000	,000	,000	,000	,000
Keselamatan (X1)	,000	.	,000	,000	,002	,041
Harga (X2)	,000	,000	.	,000	,000	,000
Modal (X3)	,000	,000	,000	.	,000	,000
Kualitas (X4)	,000	,002	,000	,000	.	,000
Usia Pakai (X5)	,000	,041	,000	,000	,000	.
N						
Keputusan Pembelian	100	100	100	100	100	100
Keselamatan (X1)	100	100	100	100	100	100
Harga (X2)	100	100	100	100	100	100
Modal (X3)	100	100	100	100	100	100
Kualitas (X4)	100	100	100	100	100	100
Usia Pakai (X5)	100	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed

b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Usia Pakai (X5), Keselamatan (X1), Kualitas (X4), Harga (X2), Modal (X3)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 ^a	,690	,674	,18391

a. Predictors: (Constant), Usia Pakai (X5), Keselamatan (X1), Kualitas (X4), Harga (X2), Modal (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,093	5	1,419	41,942	,000 ^a
	Residual	3,179	94	,034		
	Total	10,273	99			

a. Predictors: (Constant), Usia Pakai (X5), Keselamatan (X1), Kualitas (X4), Harga (X2), Modal (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,235	,201		1,170	,245
	Keselamatan (X1)	,182	,056	,209	3,237	,002
	Harga (X2)	,478	,093	,496	5,128	,000
	Modal (X3)	,247	,096	,292	2,577	,012
	Kualitas (X4)	,007	,093	,008	,072	,943
	Usia Pakai (X5)	-,031	,042	-,051	-,723	,471

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

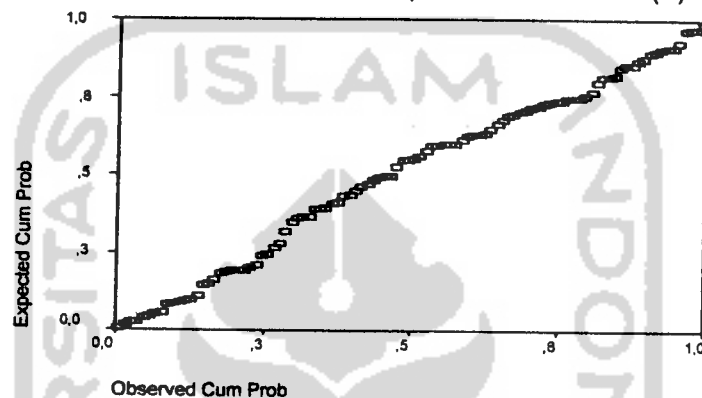
- Uji asumsi

1. Uji Normalitas

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



2. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,831 ^a	,690	,674	,18391	2,223

a. Predictors: (Constant), Usia Pakai (X5), Keselamatan (X1), Kualitas (X4), Harga (X2), Modal (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Keselamatan (X1)	,791	1,264
	Harga (X2)	,352	2,845
	Modal (X3)	,257	3,898
	Kualitas (X4)	,286	3,494
	Usia Pakai (X5)	,667	1,499

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

4. Uji Heteroskedastisitas

Regression (Metode Park)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Usia Pakai (X5), Keselamatan (X1), Kualitas (X4), Harga (X2), Modal (X3)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: In Residual Kuadrat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,108 ^a	,012	-,041	2,74327055

a. Predictors: (Constant), Usia Pakai (X5), Keselamatan (X1), Kualitas (X4), Harga (X2), Modal (X3)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,347	5	1,669	,222	,952 ^a
	Residual	707,400	94	7,526		
	Total	715,747	99			

a. Predictors: (Constant), Usia Pakai (X5), Keselamatan (X1), Kualitas (X4), Harga (X2), Modal (X3)

b. Dependent Variable: In Residual Kuadrat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,434	2,991		-,479	,633
	Keselamatan (X1)	-,532	,840	-,073	-,633	,528
	Harga (X2)	,977	1,390	,122	,703	,484
	Modal (X3)	-,654	1,432	-,092	-,457	,649
	Kualitas (X4)	,201	1,391	,028	,144	,886
	Usia Pakai (X5)	,035	,634	,007	,056	,956

a. Dependent Variable: In Residual Kuadrat

TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.4476	199.5000	215.7073	224.5832	230.1619	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1643	19.2468	19.2964	67	3.9640	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2505	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9546	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4920	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7753	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3145
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9361	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9343	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9316	3.0829	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8270	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0427	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7939	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

Sumber : Database Microsoft Excel

Tabel Distribusi t

DF	α					DF	α				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	63.6567	25.4517	12.7062	6.3138	3.0777	66	2.6524	2.2937	1.9966	1.6683	1.2945
2	9.9248	6.2053	4.3027	2.9200	1.8856	67	2.6512	2.2929	1.9960	1.6679	1.2943
3	5.8409	4.1765	3.1824	2.3534	1.6377	68	2.6501	2.2921	1.9955	1.6676	1.2941
4	4.6041	3.4954	2.7764	2.1318	1.5332	69	2.6490	2.2914	1.9949	1.6672	1.2939
5	4.0321	3.1634	2.5706	2.0150	1.4759	70	2.6479	2.2906	1.9944	1.6669	1.2938
6	3.7074	2.9687	2.4469	1.9432	1.4398	71	2.6469	2.2899	1.9939	1.6666	1.2936
7	3.4995	2.8412	2.3646	1.8946	1.4149	72	2.6459	2.2892	1.9935	1.6663	1.2934
8	3.3554	2.7515	2.3060	1.8595	1.3968	73	2.6449	2.2886	1.9930	1.6660	1.2933
9	3.2498	2.6850	2.2622	1.8331	1.3830	74	2.6439	2.2879	1.9925	1.6657	1.2931
10	3.1693	2.6338	2.2281	1.8125	1.3722	75	2.6430	2.2873	1.9921	1.6654	1.2929
11	3.1058	2.5931	2.2010	1.7959	1.3634	76	2.6421	2.2867	1.9917	1.6652	1.2928
12	3.0545	2.5600	2.1788	1.7823	1.3562	77	2.6412	2.2861	1.9913	1.6649	1.2926
13	3.0123	2.5326	2.1604	1.7709	1.3502	78	2.6403	2.2855	1.9908	1.6646	1.2925
14	2.9768	2.5096	2.1448	1.7613	1.3450	79	2.6395	2.2849	1.9905	1.6644	1.2924
15	2.9467	2.4899	2.1314	1.7531	1.3406	80	2.6387	2.2844	1.9901	1.6641	1.2922
16	2.9208	2.4729	2.1199	1.7459	1.3368	81	2.6379	2.2838	1.9897	1.6639	1.2921
17	2.8982	2.4581	2.1098	1.7396	1.3334	82	2.6371	2.2833	1.9893	1.6636	1.2920
18	2.8784	2.4450	2.1009	1.7341	1.3304	83	2.6364	2.2828	1.9890	1.6634	1.2918
19	2.8609	2.4334	2.0930	1.7291	1.3277	84	2.6356	2.2823	1.9886	1.6632	1.2917
20	2.8453	2.4231	2.0860	1.7247	1.3253	85	2.6349	2.2818	1.9883	1.6630	1.2916
21	2.8314	2.4138	2.0796	1.7207	1.3232	86	2.6342	2.2813	1.9879	1.6628	1.2915
22	2.8188	2.4055	2.0739	1.7171	1.3212	87	2.6335	2.2809	1.9876	1.6626	1.2914
23	2.8073	2.3979	2.0687	1.7139	1.3195	88	2.6329	2.2804	1.9873	1.6624	1.2912
24	2.7969	2.3909	2.0639	1.7109	1.3178	89	2.6322	2.2800	1.9870	1.6622	1.2911
25	2.7874	2.3846	2.0595	1.7081	1.3163	90	2.6316	2.2795	1.9867	1.6620	1.2910
26	2.7787	2.3789	2.0555	1.7056	1.3150	91	2.6309	2.2791	1.9864	1.6618	1.2909
27	2.7707	2.3734	2.0518	1.7033	1.3137	92	2.6303	2.2787	1.9861	1.6616	1.2908
28	2.7633	2.3685	2.0484	1.7011	1.3125	93	2.6297	2.2783	1.9858	1.6614	1.2907
29	2.7564	2.3638	2.0452	1.6991	1.3114	94	2.6291	2.2779	1.9855	1.6612	1.2906
30	2.7500	2.3596	2.0423	1.6973	1.3104	95	2.6286	2.2775	1.9853	1.6611	1.2905
31	2.7440	2.3556	2.0395	1.6955	1.3095	96	2.6280	2.2771	1.9850	1.6609	1.2904
32	2.7385	2.3518	2.0369	1.6939	1.3086	97	2.6275	2.2767	1.9847	1.6607	1.2903
33	2.7333	2.3483	2.0345	1.6924	1.3077	98	2.6269	2.2764	1.9845	1.6606	1.2902
34	2.7284	2.3451	2.0322	1.6909	1.3070	99	2.6264	2.2760	1.9842	1.6604	1.2902
35	2.7238	2.3420	2.0301	1.6896	1.3062	100	2.6259	2.2757	1.9840	1.6602	1.2901
36	2.7195	2.3391	2.0281	1.6883	1.3055	101	2.6254	2.2753	1.9837	1.6601	1.2900
37	2.7154	2.3363	2.0262	1.6871	1.3049	102	2.6249	2.2750	1.9835	1.6599	1.2899
38	2.7116	2.3337	2.0244	1.6860	1.3042	103	2.6244	2.2746	1.9833	1.6598	1.2898
39	2.7079	2.3313	2.0227	1.6849	1.3036	104	2.6239	2.2743	1.9830	1.6596	1.2897
40	2.7045	2.3289	2.0211	1.6839	1.3031	105	2.6235	2.2740	1.9828	1.6595	1.2897
41	2.7012	2.3267	2.0195	1.6829	1.3025	106	2.6230	2.2737	1.9826	1.6594	1.2896
42	2.6981	2.3246	2.0181	1.6820	1.3020	107	2.6226	2.2734	1.9824	1.6592	1.2895
43	2.6951	2.3226	2.0167	1.6811	1.3016	108	2.6221	2.2731	1.9822	1.6591	1.2894
44	2.6923	2.3207	2.0154	1.6802	1.3011	109	2.6217	2.2728	1.9820	1.6590	1.2894
45	2.6896	2.3189	2.0141	1.6794	1.3006	110	2.6213	2.2725	1.9818	1.6588	1.2893
46	2.6870	2.3172	2.0129	1.6787	1.3002	111	2.6208	2.2722	1.9816	1.6587	1.2892
47	2.6846	2.3155	2.0117	1.6779	1.2998	112	2.6204	2.2719	1.9814	1.6586	1.2892
48	2.6822	2.3139	2.0106	1.6772	1.2994	113	2.6200	2.2717	1.9812	1.6585	1.2891
49	2.6800	2.3124	2.0096	1.6766	1.2991	114	2.6196	2.2714	1.9810	1.6583	1.2890
50	2.6778	2.3109	2.0086	1.6759	1.2987	115	2.6193	2.2711	1.9808	1.6582	1.2890
51	2.6757	2.3095	2.0076	1.6753	1.2984	116	2.6189	2.2709	1.9806	1.6581	1.2889
52	2.6737	2.3082	2.0066	1.6747	1.2980	117	2.6185	2.2706	1.9804	1.6580	1.2888
53	2.6718	2.3069	2.0057	1.6741	1.2977	118	2.6181	2.2704	1.9803	1.6579	1.2888
54	2.6700	2.3056	2.0049	1.6736	1.2974	119	2.6178	2.2701	1.9801	1.6578	1.2887
55	2.6682	2.3044	2.0040	1.6730	1.2971	120	2.6174	2.2699	1.9799	1.6577	1.2886
56	2.6665	2.3033	2.0032	1.6725	1.2969	121	2.6171	2.2696	1.9798	1.6575	1.2886
57	2.6649	2.3022	2.0025	1.6720	1.2966	122	2.6167	2.2694	1.9796	1.6574	1.2885
58	2.6633	2.3011	2.0017	1.6716	1.2963	123	2.6164	2.2692	1.9794	1.6573	1.2885
59	2.6618	2.3000	2.0010	1.6711	1.2961	124	2.6161	2.2689	1.9793	1.6572	1.2884
60	2.6603	2.2990	2.0003	1.6706	1.2958	125	2.6157	2.2687	1.9791	1.6571	1.2884
61	2.6589	2.2981	1.9996	1.6702	1.2956	126	2.6154	2.2685	1.9790	1.6570	1.2883
62	2.6575	2.2971	1.9990	1.6698	1.2954	127	2.6151	2.2683	1.9788	1.6569	1.2883
63	2.6561	2.2962	1.9983	1.6694	1.2951	128	2.6148	2.2681	1.9787	1.6568	1.2882
64	2.6549	2.2954	1.9977	1.6690	1.2949	129	2.6145	2.2679	1.9785	1.6568	1.2881
65	2.6536	2.2945	1.9971	1.6686	1.2947	130	2.6142	2.2677	1.9784	1.6567	1.2881

Sumber : Database Microsoft Excel

PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE
 α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19361	0.16295
4	0.95000	0.90000	54	0.25787	0.22607	104	0.19267	0.16215
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19175	0.16137
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19084	0.16060
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18994	0.15984
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18905	0.15909
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18818	0.15835
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18732	0.15763
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18647	0.15691
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18563	0.15620
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18481	0.15550
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18399	0.15481
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18319	0.15413
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18239	0.15346
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18161	0.15279
18	0.46828	0.40003	68	0.23854	0.20107	118	0.18083	0.15214
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.18007	0.15149
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17931	0.15085
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17857	0.15022
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17783	0.14960
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17710	0.14899
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17639	0.14838
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17568	0.14778
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17498	0.14719
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17428	0.14660
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17360	0.14602
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17292	0.14545
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17225	0.14488
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17159	0.14433
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17094	0.14377
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.17029	0.14323
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16965	0.14269
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16902	0.14215
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16840	0.14163
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16778	0.14110
38	0.32022	0.27066	88	0.20954	0.17644	138	0.16717	0.14059
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16656	0.14008
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16596	0.13957
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16537	0.13907
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16479	0.13858
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16421	0.13809
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16363	0.13761
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16307	0.13713
46	0.29071	0.24555	96	0.20057	0.16885	146	0.16251	0.13665
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16195	0.13618
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16140	0.13572
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16086	0.13526
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16032	0.13480
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15978	0.13435
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15912	0.13372

Sumber : Database Microsoft Excel