

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA  
(Survei Pada Pengunjung Nokia *Care* Bimasakti Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**TRIYANI**  
NIM : 05610084



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2009**

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA  
(Survei Pada Pengunjung Nokia *Care* Bimasakti Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

O l e h

**TRIYANI**  
NIM : 05610084



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2009**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA  
(Survei Pada Pengunjung Nokia *Care* Bimasakti Malang)**

**S K R I P S I**

Oleh

**TRIYANI**  
NIM : 05610084

Telah Disetujui 22 Juli 2009  
Dosen Pembimbing,

**Dr. H. Masyhuri, Ir., MP**

Mengetahui :  
D e k a n,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA  
(Survei Pada Pengunjung Nokia *Care* Bimasakti Malang)**

**S K R I P S I**

Oleh

**TRIYANI**  
NIM : 05610084

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada tanggal 23 Juli 2009

**Susunan Dewan Penguji**

Tanda Tangan

1. Ketua

**Fatkhur Rozi, SE., MM**

( )

2. Sekretaris / Pembimbing

**Dr. H. Masyhuri, Ir., MP**

( )

3. Penguji Utama

**Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA**

NIP 150231828

( )

Disahkan Oleh :  
D e k a n,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP 150231828

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Triyani  
NIM : 05610084  
Alamat : Ds. Pontian Mekar RT 07 RW 03, Lubuk Batu Jaya  
Indra Giri Hulu RIAU

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA (Survei pada Pengunjung Nokia Care Bimasakti Malang)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari saya ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 22 Juli 2009  
Hormat Saya,

TRIYANI  
NIM : 05610084

## PERSEMBAHAN



**Karya tulis ini ku persembahkan kepada :**

**Kedua orang tua ku,  
Ibu dan Bapak, terima kasih atas segala  
pengorbanan, yang telah membesarkanku, mendidikku,  
mendoakanku, memberiku kasih sayang yang tak pernah henti.  
Adik-adikku, Rizki dan Arif kalian adalah bagian dari hidupku.**

**Seluruh familiku, pake' Anwar dan bulek Ar, terima  
kasih atas semua kebaikan yang selama ini diberikan kepadaku.  
Bang Rozi, Ana, Sevi, Dwi, aku sayang kalian semua.**

**Sahabat-sahabatku, Lely, Azza, Liah, Iema, kalian semua adalah sahabat  
terbaikku. Teman-teman manajemen pemasaran (Ammul, ALfin,  
Yusmia, Umi, Rohmatul, Novita, Wiwit, Mila, Lisda, Bagus, Amin,  
Safir, Koko, Samsuri, Ansori, Syarif, Zayin, Cholis Dll). Teman-  
teman fakultas Ekonomi angkatan 2005 (Rodli, Samsul,  
Hamzah, Rouf, Fahim, Elok, Heny, Ina, Fatma, Lutfi,  
Nia, Ria), teman kos (Evi, Anis, Cicik, Robi')  
dan masih banyak lagi teman-temanku  
yang akan selalu ku ingat dalam hidupku...!!!!**

## MOTTO

السَّمْتُ الْحَسَنُ وَالتُّؤَدَةُ وَالْإِقْتِصَادُ جُزْءٌ مِنْ أَرْبَعَةٍ  
وَعِشْرِينَ جُزْءًا مِنَ النَّبُوَّةِ.

*“Perilaku yang baik, sikap penyayang, serta sikap yang hemat merupakan beberapa bagian dari empat puluh enam bagian nubuwwah.” (HR Tirmidzi)*

## KATA PENGANTAR

Ungkapan rasa syukur Kepada Allah SWT atas segala limpahan Rahman dan Rahim Nya, segala karunia Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Lantunan sholawat dan salam kepada junjungan sang petunjuk jalan menuju Ridho Nya, lentera hati dalam kegelapan, Nabi besar Muhammad SAW sang Revolusioner besar Islam yang menuntun umat manusia menuju ke jalan kebenaran.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini yaitu kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Masyhuri, Ir., MP, selaku Dosen Pembimbing yang membantu memberikan koreksi, saran dan masukan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Para Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membimbing dan memberikan Ilmu serta pengetahuannya dengan sabar.
5. Para staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Mualana Malik Ibrahim Malang yang telah banyak membantu dalam kelengkapan akademik.
6. Kedua orang tua saya, yang tak pernah lelah memberikan doa dan kasih sayang serta dukungan moril maupun materiil yang tiada henti.
7. Teman-temanku angkatan 2005, teman-teman PKLI, teman-teman konsentrasi pemasaran, terima kasih atas semua masukan dan motivasinya sepanjang perjalanan di kampus.

8. Seluruh pihak yang telah membantu dalam terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis menyadari banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, demi kesempurnaan hasil skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini memberikan manfaat kepada penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Semoga penulisan skripsi ini mendapat ridho dari Allah SWT, Amin.

Malang, 22 Juli 2009

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Kajian Teoritis.....	13
1. Perilaku Konsumen .....	13
2. Sikap Konsumen.....	16
3. Keputusan Pembelian.....	29
C. Kajian Teori Dalam Perspektif Islam .....	35
D. Kerangka Berpikir .....	40
E. Hipotesis .....	41
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
A. Lokasi Penelitian .....	42
B. Jenis Penelitian .....	42
C. Populasi Dan Sampel .....	43
D. Teknik Pengambilan Sampel .....	44

E. Data Dan Jenis Data.....	44
F. Teknik Pengumpulan Data .....	45
G. Definisi Operasional Variabel .....	46
H. Uji Istrumen Data .....	50
I. Teknik Analisis Data .....	54

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL**

<b>PENELITIAN .....</b>	<b>61</b>
A. Paparan Data Hasil Penelitan.....	61
1. Sejarah dan Perkembangan Nokia .....	61
2. Gambaran Umum Responden.....	66
3. Gambaran Distribusi Item .....	71
4. Analisis Data .....	76
a. Validitas Dan Reliabilitas .....	76
b. Uji Asumsi Klasik.....	79
c. Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
B. Pembahasan Data Hasil Penelitian .....	83
C. Relevansi Hasil Penelitian dan Teori.....	95

**BAB V :KESIMPULAN DAN SARAN..... 99**

A. Kesimpulan.....	99
B. Saran .....	100

**DAFTAR PUSTAKA ..... 101**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1 : Identifikasi Variabel.....	49
Tabel 3.2 : Bobot Penilaian Setiap Jawaban .....	50
Tabel 3.3 : Teknik Analisis Data.....	61
Tabel 4.1 : Karakteristik Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.2 : Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 4.3 : Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	68
Tabel 4.4 : Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	69
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	70
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Persepsi (X1) .....	71
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Perasaan (X2) .....	72
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepercayaan (X3) .....	73
Tabel 4.9 : Distribusi Item Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	75
Tabel 4.10 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi (X1) .....	76
Tabel 4.11 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Perasaan (X2) .....	77
Tabel 4.12 : Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X3) .	78
Tabel 4.13 : Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) ...	79
Tabel 4.14 : Hasil Uji Asumsi Normalitas .....	80
Tabel 4.15 : Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas .....	81
Tabel 4.16 : Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda .....	82
Tabel 4.17 : Hasil Uji secara Simultan .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.2 : Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan.....	29
Gambar 2.3 : Proses Pembelian Konsumen .....	34
Gambar 2.4 : Kerangka Berpikir .....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Deskriptif Responden
- Lampiran 3 : Tabulasi Data
- Lampiran 4 : Distribusi Item
- Lampiran 5 : Uji Validitas
- Lampiran 6 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 : Regresi Linear Berganda

## ABSTRAK

Triyani, 2009. SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia" (Survei pada Pengunjung Nokia Care Bimasakti Malang).  
Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

---

Kata kunci : Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian

Handphone sebagai alat komunikasi yang mudah digunakan dan diminati, semakin hari semakin banyak beredar dilingkungan masyarakat dunia. Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam handphone sehingga konsumen mempunyai banyak alternatif dalam menentukan jenis apa yang akan dipilih. Dalam hal ini sikap konsumen memegang peranan penting, sebab keputusan membeli sangat bergantung kepada sikap dari konsumen tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Nokia, dan seberapa besar hubungan keeratan antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, digunakan uji regresi linear berganda yang meliputi uji simultan dan uji parsial. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, dimana jumlah sampel yang diteliti sebesar 5 kali jumlah item variabel atau sebesar 75 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi, perasaan, dan kepercayaan baik secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Nokia. Masing-masing variabel bebas tersebut mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian. Diantara variabel persepsi, perasaan, dan kepercayaan, variabel perasaan merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian handphone Nokia. Untuk itu, Nokia harus mampu memahami bagaimana kondisi emosional konsumen, dan terus menciptakan inovasi baru yang sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, dalam rangka menciptakan kepercayaan konsumen, sebaiknya Nokia menerapkan prinsip kejujuran, keikhlasan, professional, silaturahmi, dan bermurah hati yang menjadi inti dari marketing yang dilakukan Muhammad SAW yang sekarang ini dikenal dengan istilah *Soul Marketing*.

## ABSTRACT

Triyani, 2009. Thesis. Title : The Influence of Customer Attitude Toward Nokia Mobile Phone Purchase Decision (A Survey at Nokia Care Bimasakti Malang's Visitors)

Advisor : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

---

Keyword: Customer attitude, purchase decision

Handphone as communication tool which is easy to use and loved, goes around day by day in the people's society in the world. Consumers are faced with so many kinds of handphone, so there are many alternatives and kinds of handphone to choose. In this case consumer's attitude holds an important role, because the purchase decision depends on consumer's attitude.

This research has purpose to know the influence of consumer's toward Nokia handphone purchase decision, also how much the correlation between consumer attitude and purchase decision. To achieve the research's aim, this research used double linear regression which consists of simultaneous test and partial test. The sample is taken by using accidental technique sampling, which the amount of researched sample is equal to five times from the amount of variable item or equal to 75 respondents.

The result of this research shows that perception variable, feeling variable, and trust variable either simultaneously or partially significantly influence toward Nokia handphone purchase decision. Each of free variable has close correlation toward purchase decision. Among the perception variable, feeling, and trust, feeling variable is the dominant variable to influence Nokia mobile phone purchase decision. So, Nokia should understand how the consumer emotional condition, and create new innovation continuously which is suitable with consumer desire. Besides that, to create the consumer trust, Nokia should use reliability principle, sincerity, professionalism, goodwill, and kindness heart which are the core of marketing which is done by the Prophet of Muhammad SAW that recently known as Soul Marketing.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Semakin cepatnya perubahan dan perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya muncul produk-produk baru dengan inovasi yang cemerlang. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini ditanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. Salah satunya adalah industri dalam bidang telekomunikasi.

Seiring dengan pertumbuhan industri telekomunikasi telah membawa dampak bagi munculnya bisnis baru yakni berupa telepon seluler atau handphone (HP). Handphone adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telpon *fixed line* konvensional, namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telpon menggunakan kabel (*wireless*). Selain berfungsi untuk melakukan dan menerima panggilan telepon, handphone umumnya juga mempunyai fungsi pengiriman dan penerimaan pesan singkat atau *short message service* (SMS).

Mengikuti perkembangan teknologi digital, ponsel juga dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur seperti bisa menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, dan layanan internet. Adapula yang menyediakan layanan generasi ketiga (3G).

Dengan banyaknya fitur yang disediakan oleh ponsel dan kemudahan dalam pengoperasiannya serta mudah dibawa kemana-mana apalagi bagi orang-orang yang mempunyai tingkat mobilitas tinggi, menjadikan handphone dalam perkembangannya beberapa dekade terakhir ini telah menjelma menjadi suatu alat komunikasi yang mutlak untuk dimiliki oleh setiap orang. Dengan menggunakan keunggulan dalam bidang teknologi, semakin menjadikan handphone sebagai salah satu alat komunikasi yang paling cepat berkembang dan diminati oleh masyarakat di dunia. (<http://the-yoki.blogspot.com/2009/03/17>).

Hal ini menandakan telah terjadi perubahan dalam pola perilaku masyarakat. Dahulu, Handphone hanya digunakan oleh kalangan tertentu misalnya, orang-orang kaya atau para pengusaha, namun sekarang hampir seluruh golongan masyarakat baik tua maupun muda, laki-laki maupun perempuan, pejabat maupun pekerja buruh termasuk para pelajar bergantung pada handphone setiap

harinya. Sehingga dapat dilihat betapa banyaknya handphone yang telah beredar di lingkungan sekitar.

Keadaan seperti itu menuntut para pemasar untuk terus mengikuti perkembangan perilaku konsumen khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kartajaya (2005: 241) keputusan konsumen untuk membeli atau tidak ini dipengaruhi oleh sejumlah variabel internal dan eksternal yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, strategi pemasaran, dan proses psikologi. Dalam hal ini, Ferrinadewi (2008: 8) mengungkapkan bahwa psikologi yang berasal dari kata "*psyche*" (jiwa) merupakan daya penggerak dan pengatur yang bersifat abstrak terhadap perilaku konsumen. Sifat jiwa yang abstrak ini tidak dapat dilihat secara langsung, namun dapat dilihat melalui gejala-gejalanya. Gejala-gejala gerakan jiwa tersebut dapat dipelajari oleh pemasar seperti motivasi, sikap, keyakinan, kepribadian, persepsi dan pembelajaran.

Sikap merupakan salah satu bentuk dari psikologi konsumen yang turut mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Sumarwan (2004: 136) sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk

(Ferrinadewi, 2008: 94) sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses belajar. Hawkins juga mengemukakan bahwa sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil pembelajaran.

Secara sadar maupun tidak, tindakan konsumen dipengaruhi oleh sikap. Kenyataan yang ada telah membuktikan bahwasannya sikap konsumen turut mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Syafril (2008) menunjukkan bahwa sikap konsumen juga mempengaruhi loyalitas merek.

Berkaitan dengan perubahan sikap konsumen dalam memilih produk ponsel juga dipicu dengan banyaknya kemunculan ponsel-ponsel baru yang turut meramaikan persaingan ponsel di pasar elektronik. Banyak produsen ponsel baru bermunculan, mulai dari Nokia, Siemens, Samsung, Sony Ericsson, BlackBerry dan sebagainya. Menurut *Strategy Analytics*, pangsa pasar Nokia sebesar 40,2 persen,

pangsa pasar Samsung sebesar 14 persen, Motorola 12,3 persen, Sony Ericsson sebesar 9,3 persen, dan LG sebesar 7,1 persen. Nokia yang menyanggah sebagai *market leader*, sekarang ini mengalami penurunan penjualan. Pada kuartal pertama tahun 2009 Nokia mengurangi produksi akibat penurunan penjualan. Penjualan Nokia menurun 19,3 persen dengan 93,2 juta unit ponsel. Pangsa pasarnya juga turun menjadi 38 persen. Hal ini tidak lepas dari kerasnya persaingan di kelas ponsel pintar oleh Apple dan BlackBerry. Kedua ponsel pintar ini menyebabkan penurunan hingga 22 juta unit ponsel Nokia <http://teknologi.vivanews.com/>/Diakses pada 17 Juni 2009.

Walau dalam hal penjualan Nokia mengalami penurunan, namun Nokia sebagai *market leader* ponsel di Indonesia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan ponsel yang tidak hanya mengedepankan fitur produk namun juga memberikan layanan menarik yang sesuai dengan gaya hidup konsumennya. Nokia memberikan bermacam-macam ponsel yang sangat kompetitif untuk segmen pasar yang luas dan mengembangkan ponsel untuk semua standar penting dan segmen pasar di lebih dari 130 negara. Nokia bergerak berbasis pada teknologi WCDMA, GSM, CDMA dan TDMA. Dari sisi produk, Nokia juga memiliki ragam ponsel yang sangat luas untuk berbagai segmen pasar dari *low end* hingga *high end*. Dari segi multimedia, Nokia menghadirkan multimedia *mobile* untuk pelanggan

dalam bentuk perangkat lanjutan dan aplikasi. Produk-produknya mempunyai fitur dan fungsionalitas seperti *imaging*, *game*, musik, media dan bermacam-macam konten menarik, seperti perangkat tambahan *mobile* dan solusi yang inovatif.

Realita tersebut merupakan salah satu pendukung penulis untuk melakukan penelitian yang berkenaan dengan sikap konsumen atas keputusan pembelian handphone Nokia. Bagaimana sikap konsumen bisa mempengaruhi keputusan pembelian sehingga mengakibatkan terjadi perubahan penjualan Nokia yang tidak menentu. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap konsumen yang terdiri dari persepsi, perasaan, dan kepercayaan.

Pemilihan variabel-variabel tersebut didasarkan akan pentingnya tiga variabel dalam membentuk suatu sikap. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (Ferrinadewi, 2004: 113) bahwa strategi untuk mengubah sikap konsumen itu meliputi mengubah keyakinan, menambah atribut, dan mengubah persepsi. Menurut Ambler et. al (Ferrinadewi, 2004: 2) bahwa aktivitas pemasaran harus bisa mempengaruhi alam pikir manusia yang meliputi perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap. Sedangkan Engel (1994: 339) mengemukakan bahwa sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut.

Dari uraian di atas penting untuk dilakukan penelitian, agar diperoleh kepastian bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia” (Survei pada Pengunjung Nokia Care Bimasakti Malang).**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah ada pengaruh antara variabel sikap konsumen yang terdiri dari persepsi, perasaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia?
2. Seberapa besar keeratan hubungan antara persepsi, perasaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh sikap konsumen dari persepsi, perasaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia.
2. Untuk mengetahui keeratan hubungan antara persepsi, perasaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Bagi peneliti

Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama belajar di bangku kuliah, serta menambah pengetahuan tentang sikap konsumen yang cenderung berubah-ubah.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan untuk lebih mengefektifitaskan komunikasi pemasarannya.

3. Bagi pihak lain

Sebagai suatu karya ilmiah, maka hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai suatu tambahan pengetahuan bagi pihak lain guna menambah wawasan keilmuan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. PENELITIAN TERDAHULU

Kajian ini berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berpikir pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Nokia.

a. Mokhammad Syafril (2008)

Pada judul penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Gitar Fender Stratocaster (Studi pada Studio Musik dan Workshop Bo Diddley di Malang)”. Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Jenis penelitiannya adalah penelitian *explanatory research* dengan menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisis.

Dari hasil analisis yang dilakukan, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel keyakinan (X1), kesukaan (X2), dan tindakan (X3) terhadap loyalitas merek produk gitar Fender Stratocaster (Y), dengan nilai F hitung sebesar 37,521

dengan nilai F tabel 2,80.

Sementara itu sumbangan yang diberikan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu untuk variabel keyakinan (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,479, untuk variabel kesukaan (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 4,450, dan untuk variabel tindakan (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 7,431. Masing-masing nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,68, artinya ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek produk gitar Fender Stratocaster (Y). Sedangkan untuk variabel yang dominan adalah variabel tindakan (X3) dengan nilai sebesar 7,431.

b. Dwi Urip Wahyuni (2008)

Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat". Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Jenis penelitiannya adalah penelitian *explanatory research* dengan menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisis.

Dari analisis data ternyata secara bersama-sama variabel motivasi (X1), persepsi (X2), dan sikap konsumen (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai F

hitung lebih besar dari F tabel ( $730,302 > 2,427$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan secara parsial melalui uji t yang mana masing-masing t hitung dari variabel bebas lebih besar dari t tabel dengan rincian, variabel motivasi (X1) sebesar 2,072, persepsi (X2) sebesar 2,159, dan persepsi (X3) sebesar 2,153 lebih besar dari t tabel 1,975. Hal ini berarti bahwa variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pada sepeda motor Merek Honda di kawasan Surabaya Barat.

c. Saiful Muslim (2007)

Judul penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Internal terhadap Keputusan Nasabah Beransuransi (Studi pada PT Asuransi Tafakul Keluarga Malang)”. Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei dengan menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi (X1), belajar (X2), sikap (X3), dan persepsi (X4) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah beransuransi di Tafakul Keluarga Malang (Y) dengan koefisien regresi berganda (R) sebesar 0,575 (57,5%) dan tingkat signifikan 0,000 serta nilai F hitung sebesar 11,750. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah beransuransi di Tafakul Keluarga Malang (Y) yaitu sikap (X3)

dengan angka koefisien regresi (B) sebesar 0,350 dan nilai t hitung sebesar 2,008.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**  
**dengan Penelitian Sekarang**

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1	Judul	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Gitar Fender Stratocaster</li> <li>2. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda"</li> <li>3. Analisis Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keputusan Nasabah Beransuransi</li> </ol>	Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia
2	Lokasi penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Studio Musik dan <i>Workshop Bo Diddley</i> Malang</li> <li>2. Surabaya Barat</li> <li>3. PT Asuransi Tafakul Keluarga Malang</li> </ol>	Nokia Care Bimasakti Malang
3	Objek yang diteliti	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap konsumen</li> <li>2. Motivasi, persepsi, sikap konsumen</li> <li>3. Faktor internal</li> </ol>	Sikap Konsumen
4	Variabel	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan, Kesukaan, tindakan</li> <li>2. Motivasi, persepsi, sikap konsumen</li> <li>3. Motivasi, belajar, sikap, persepsi</li> </ol>	Persepsi Perasaan Kepercayaan
5	Alat analisis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Regresi linear berganda</li> <li>2. Regresi linear berganda</li> <li>3. Regresi linear berganda</li> </ol>	Regresi linear berganda
6	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh</li> <li>2. Terdapat pengaruh</li> <li>3. Terdapat pengaruh</li> </ol>	Terdapat pengaruh

## **B. KAJIAN TEORITIS**

### **1. Perilaku Konsumen**

#### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994: 3) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2004: 25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Sementara itu, Luodon dan Bitta (Simamora, 2004: 2) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum

membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis (Simamora, 2004: 6).

##### 1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

##### 2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

##### 3) Faktor personal

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan,

keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

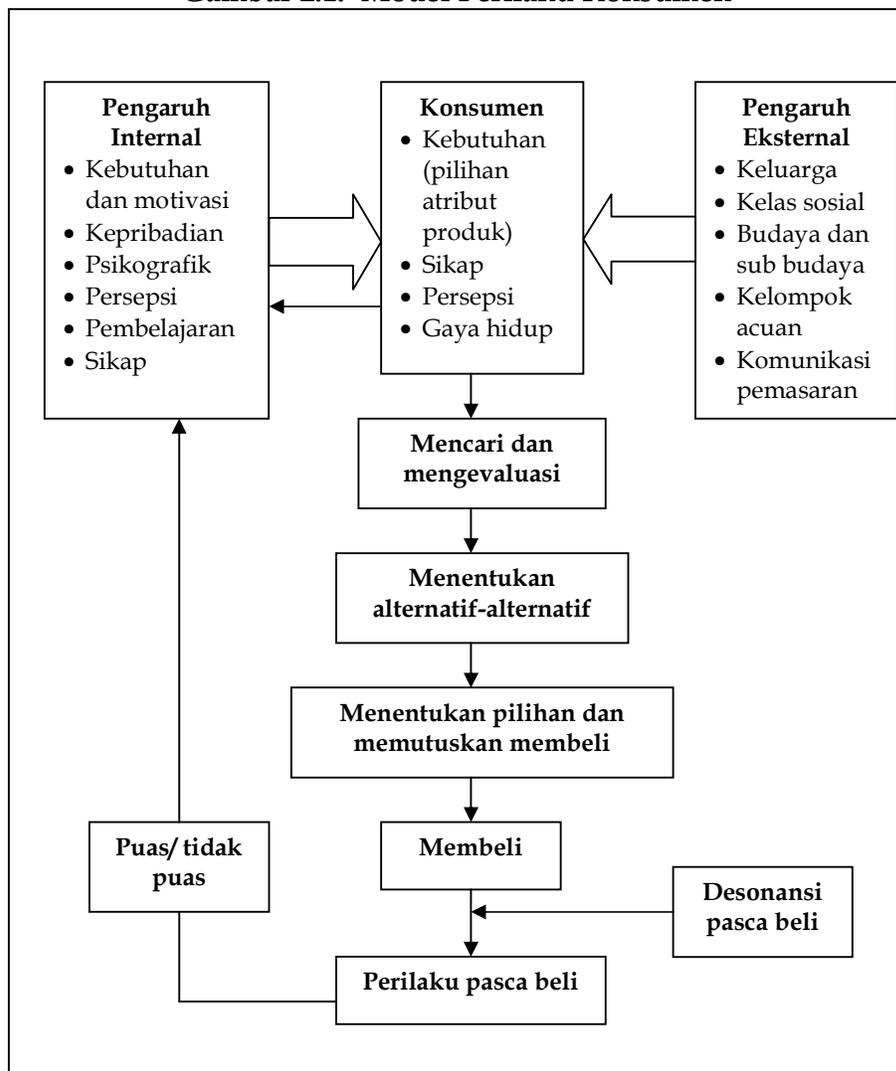
#### 4) Faktor psikologi

Kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu. Jadi kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan, dan sikap.

Perhatian ilmu perilaku konsumen berpusat pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan beli dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia, yaitu waktu, uang dan upaya, untuk ditukar dengan barang untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, semua faktor baik internal maupun eksternal yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan beli, mengkonsumsi dan membuangnya, menjadi pokok kajian ini.

Gambar berikut ini menggambarkan bagaimana faktor-faktor pengaruh menyebabkan seseorang membeli dan mengkonsumsi produk serta apa yang terjadi setelah mengkonsumsi.

**Gambar 2.1: Model Perilaku Konsumen**



Sumber : Prasetijo (2005: 14)

## 2. Sikap Konsumen

### a. Pengerian Sikap

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Sumarwan, (2004: 136) sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek

apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses belajar. Sedangkan menurut Hawkins, sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya (Ferrinadewi, 2008: 94).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran. Dalam ungkapan lebih sederhana, sikap adalah bagaimana kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan misalnya terhadap toko, iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994: 337) sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak hal, diantaranya:

- 1) Sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran.
- 2) Sikap dapat membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar.
- 3) Sikap juga sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan

memilih pangsa target. Salah satu ancangan terhadap pemangsaan melibatkan pembagian pasar berdasarkan berapa besar dukungan konsumen terhadap produk.

#### **b. Karakteristik Sikap**

##### 1) Sikap memiliki objek

Sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

##### 2) Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

##### 3) Sikap positif, negatif, dan netral

Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

##### 4) Intensitas sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukai atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya.

5) Resistensi sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

6) Persistensi sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

7) Keyakinan sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

8) Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

**c. Fungsi Sikap**

Daniel Katz seperti yang dikutip Mowen dan Minor (Sumarwan, 2004: 138) mengemukakan empat fungsi dari sikap, yaitu:

1) Fungsi Utilitarian

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (*rewards*) tersebut atau menghindari resiko dari produk

(*punishment*). Sikap berfungsi mempertahankan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif (*positive reinforcement*) atau menghindari resiko, karena itu sikap seperti *operant conditioning*.

2) Fungsi mempertahankan ego

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (*citra diri-self images*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen.

3) Fungsi ekspresi nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen.

4) Fungsi pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk seringkali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Karena itu sikap positif terhadap suatu produk seringkali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

#### **d. Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap**

Menurut Simamora (2004: 185) pembentukan sikap dipengaruhi secara berarti oleh pengalaman, pengaruh keluarga atau kawan, pemasaran langsung (*direct marketing*), dan media massa.

##### **1. Pengalaman**

Menurut Prasetyo (2005: 118) Pengalaman langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Simamora (2004: 186) bahwa sikap terhadap produk tidak hanya berkenaan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga faktor lain yang berinteraksi dengan kita dalam proses memperoleh (membeli) produk.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kita untuk mengevaluasi kontak langsung dengan produk dan aspek lain yang terkait, yaitu:

- a) Kebutuhan, sikap seseorang berbeda sesuai dengan tingkat kebutuhan masing-masing.
- b) Persepsi selektif, setiap orang menginterpretasikan realitas yang dihadapi berdasarkan persepsi masing-masing.

c) Kepribadian, ini adalah faktor lain yang berkenaan dengan: bagaimana orang-orang mengolah pengalaman langsung mereka dengan objek.

## 2. Peran keluarga

Menurut Sumarwan (2004: 226) keluarga adalah lingkungan di mana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.

Adapun alasan mengapa mempelajari keluarga adalah penting, yaitu: *Pertama*, berbagai macam produk dan jasa dibeli oleh beberapa orang konsumen yang mengatasnamakan sebuah keluarga. *Kedua*, produk dan jasa yang digunakan oleh keluarga seringkali dibeli oleh seorang anggota (individu), namun pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa tersebut dipengaruhi oleh anggota keluarga lain.

## 3. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Tjiptono (1997: 232) dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Melalui *direct marketing*, konsumen dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia (diam-diam). Sementara bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

#### 4. Media massa

Media massa merupakan sumber informasi utama pada saat ini. Setiap hari media massa memaparkan ide, produk, opini dan iklan. Banyak orang membentuk sikap hanya berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media massa saat ini.

#### e. Model Sikap

Menurut *Tricomponent attitude* model sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif (Sumarwan, 2004: 147).

##### 1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya.

Pengetahuan dan persepsi tersebut bisa berbentuk kepercayaan (*belief*).

## 2. Komponen Afektif

Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Afek mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, “disukai” atau “tidak disukai”.

## 3. Komponen Konatif

Konatif adalah komponen dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi.

### **f. Strategi Mengubah Sikap**

Menurut Scihiffman dan Kanuk (Ferrinadewi, 2008: 113) ada beberapa strategi yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mengubah sikap konsumen, diantaranya adalah:

#### 1. Mengubah keyakinan konsumen pada merek

Strategi ini bersifat kognitif karena dengan cara ini pemasar mengubah persepsi konsumen tentang merek.

#### 2. Menambah atribut

Disini pemasar dapat menambah atribut melalui, cara pertama pemasar dapat menambah atribut yang dahulu dinilai tidak

penting, dan cara kedua adalah dengan menambah atribut yang merefleksikan inovasi produk yang sesungguhnya.

### 3. Mengubah persepsi konsumen tentang merek pesaing

Pemasar akan menyajikan perbandingan antara produk perusahaan dengan pesaing, dengan menunjukkan kelemahan produk pesaing.

Sebagaimana menurut Ambler et. al (Ferrinadewi, 2004: 2) bahwa aktivitas pemasaran harus bisa mempengaruhi alam pikir manusia yang meliputi perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap. Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan persepsi, perasaan dan kepercayaan sebagai variabel untuk mengukur sikap konsumen.

### 1. Persepsi

Menurut Ferrinadewi (2008: 42) persepsi adalah suatu proses dimana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Sedangkan stimuli adalah input dari objek tertentu yang dilihat oleh konsumen melalui satu atau beberapa panca inderanya.

Mowen (Sumarwan, 2004: 70) menyebut tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman sebagai persepsi.

1) Pemaparan adalah kegiatan yang dilakukan oleh para pemasar untuk menyampaikan stimulus kepada konsumen.

Stimuli yang disampaikan kepada konsumen seperti toko, iklan luar ruang, radio, koran, majalah dan lain-lain. Stimuli ini akan dirasakan oleh satu atau lebih panca indera konsumen.

- 2) Perhatian merupakan kapasitas pengolahan yang dilakukan konsumen terhadap stimulus yang masuk. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki keterbatasan sumber daya kognitif untuk mengolah semua informasi yang diterimanya.
- 3) Pemahaman adalah usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus. Engel dan Blackwell menyebut ini sebagai tahap memberikan makna kepada stimulus. Makna ini tergantung kepada bagaimana stimulus diklasifikasikan dan dielaborasi dalam kaitannya dengan pengetahuan konsumen.

## 2. Perasaan

Perasaan biasanya disifatkan sebagai suatu kejadian jiwa yang dialami oleh setiap orang pada suatu waktu. Dengan perkataan lain, perasaan adalah suatu keadaan jiwa sebagai akibat adanya peristiwa-peristiwa yang umumnya datang dari luar, yang dapat menimbulkan kegoncangan-kegoncangan pada diri orang yang bersangkutan (Zuhairini dan Sardjoe, 1984: 9).

Perasaan biasanya berhubungan dengan emosi, rasa bahagia, rasa takut, marah atau sedih bahkan cinta. Emosi biasanya berhubungan dengan peristiwa tertentu dan sangat bervariasi dalam berbagai dimensi (Ferrinadewi, 2008: 140). Dalam hal ini keinginan merupakan salah satu bentuk perasaan atau harapan manusia akan kondisi tertentu.

Menurut Setiati (2005: 1) keinginan merupakan hasrat yang tumbuh dalam diri atau benak seseorang untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

Maslow (Sumarwan, 2004: 38) mengemukakan ada lima kebutuhan manusia berdasarkan kepentingannya mulai dari yang paling rendah yaitu kebutuhan biologis sampai paling tinggi yaitu kebutuhan psikogenik. Model hirarki kebutuhan Maslow ini terdiri dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, dan kebutuhan aktualisasi diri.

### 3. Kepercayaan

Menurut Luarn dan Lin (Ferrinadewi, 2008: 147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati

janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai), dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

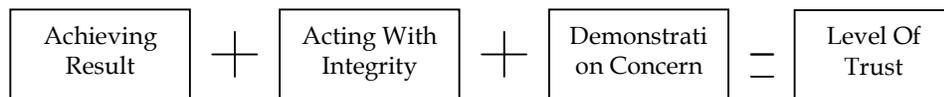
Dalam riset Costabile (1998) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Mengingat tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dua alasan (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994: 339):

- a) Hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan diantara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada.
- b) Kepercayaan dapat mempengaruhi sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.

Shaw dalam Ferrinadewi (2008: 152) berpendapat bahwa terdapat tiga aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan**



Sumber: Ferrinadewi (2008: 152)

*Achieving result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

*Acting with integrity*, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi.

*Demonstrate concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk.

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen

tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

#### **a. Proses Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (Ferrinadewi, 2004: 289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

##### 1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana

terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

## 2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

### a) Pencarian internal

Proses pencarian informasi secara internal dari memori konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

*Langkah pertama*, konsumen akan berusaha mengingat semua produk atau merek.

*Langkah kedua*, konsumen akan berfokus kepada produk dan merek yang sangat dikenalnya. Ia akan membagi produk yang dikenalnya ke dalam tiga kategori. *Pertama* adalah kelompok yang dipertimbangkan, yaitu kumpulan produk atau merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut. *Kedua* adalah kelompok berbeda satu sama lain. *Ketiga* adalah kelompok yang ditolak, yaitu kelompok produk atau merek yang tidak bisa diterima.

b) Pencarian eksternal

Pencarian internal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara atau tenaga penjual. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, melihat dan mendengar berbagai iklan produk.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk atau merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Menurut Mowen dan Minor (Ferrinadewi, 2004: 301), pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan.

Proses evaluasi alternatif akan mengikuti pola apakah mengikuti model pengambilan keputusan (*the decision making persepectie*), model eksperimental (*the experiential perspective*), atau model perilaku (*the behavioral perspective*). Jika konsumen berada

dalam kondisi keterlibatan tinggi terhadap produk, maka proses evaluasi alternatif akan memiliki tahapan berikut: pembentukan kepercayaan, kemudian pembentukan sikap, dan keinginan berperilaku.

4) Keputusan pembelian

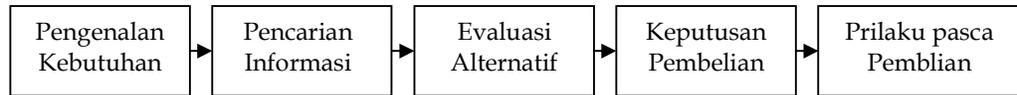
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan, yakni: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakpuasan karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang tidak menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui proses keputusan pembelian melalui lima tahap seperti yang ada pada gambar berikut ini:

**Gambar 2.3**  
**Proses Pembelian Konsumen**



Sumber: Kotler (2007: 235)

### **b. Jenis Pembelian**

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (Sumarwan, 2004: 310) pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam yaitu sebagai berikut:

1) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatannya tinggi.

2) Pembelian yang separuh terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibelinya sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ia termasuk pembelian yang separuh terencana.

3) Pembelian yang tidak terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli muncul di toko. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk

membeli produk. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impuls purchasing*).

### C. KAJIAN TEORI DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Menurut Kartajaya (Kartajaya, 2005: 241) keputusan konsumen untuk membeli atau tidak ini dipengaruhi oleh sejumlah variabel internal dan eksternal yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, strategi pemasaran, dan proses psikologi. Dalam hal ini, Ferrinadewi (2008: 8) mengungkapkan bahwa psikologi yang berasal dari kata "*psyche*" (jiwa) merupakan daya penggerak dan pengatur yang bersifat abstrak terhadap perilaku konsumen. Sifat jiwa yang abstrak ini tidak dapat dilihat secara langsung, namun dapat dilihat melalui gejala-gejalanya. Gejala-gejala gerakan jiwa tersebut dapat dipelajari oleh pemasar seperti motivasi, sikap, keyakinan, kepribadian, persepsi dan pembelajaran.

Berkaitan dengan masalah jiwa (Riyadh, 2007: 11), Allah berfirman dalam surat Asy-Syams ayat 8-10, sebagai berikut:

فَأَهْمَهَا فَجُورَهَا وَتَقْوَاهَا ۗ قَدْ أَفْلَحَ مَنْ زَكَّاهَا ۗ وَقَدْ خَابَ مَنْ دَسَّاهَا ۗ

*"Dan jiwa serta penyempurnaannya (ciptaannya), Maka Allah mengilhamkan kepada jiwa itu (jalan) kefasikan dan ketakwaannya. Sesungguhnya beruntunglah orang yang mensucikan jiwa itu, Dan Sesungguhnya merugilah orang yang mengotorinya."*

Sedangkan dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, Islam menegaskan untuk berperilaku baik, penyayang dan hemat (Riyadh, 2007:

142). Rasulullah SAW bersabda:

السَّمْتُ الْحَسَنُ وَالتُّؤَدَةُ وَالْإِقْتِصَادُ جُزْءٌ مِنْ أَرْبَعَةٍ وَعِشْرِينَ جُزْءًا مِنَ النَّبُوَّةِ.

*“Perilaku yang baik, sikap penyayang, serta sikap yang hemat merupakan beberapa bagian dari empat puluh enam bagian nubuwwah.”* (HR Tirmidzi)

#### 1. Sikap

Menurut Sumarwan (2004: 136) sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (Ferrinadewi, 2004: 113) bahwa strategi untuk mengubah sikap konsumen itu meliputi mengubah keyakinan, menambah atribut, dan mengubah persepsi.

Setiap manusia semestinya memahami dengan baik prinsip-prinsip akhlak yang akan menjadi landasan serta tolak ukur baginya dalam beraktivitas, bersikap dan bertingkah laku, juga parameter dalam menilai orang lain. Untuk itu Islam menegaskan agar manusia selalu berhati-hati dan berwaspada dalam segala hal.

Rasulullah bersabda (Riyadh, 2007: 142) :

لَا يُدْعَغُ الْمُؤْمِنُ مِنْ جُحْرٍ وَاحِدٍ مَرَّتَيْنِ.  
*“Seorang mukmin tidak akan terjatuh pada larangan (hal yang diharamkan) yang sama dua kali.”* (HR Abu Dawud).

a) Persepsi

Berkaitan dengan persepsi, Allah SWT berfirman:

زَيْنَ لِلَّذِينَ كَفَرُوا الْحَيَاةَ الدُّنْيَا وَيَسْخَرُونَ مِنَ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَالَّذِينَ اتَّقَوْا  
فَوَقَّهْمَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ وَاللَّهُ يَرْزُقُ مَنْ يَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ ﴿٢١٢﴾

*“Kehidupan dunia dijadikan indah dalam pandangan orang-orang kafir, dan mereka memandang hina orang-orang yang beriman. padahal orang-orang yang bertakwa itu lebih mulia daripada mereka di hari kiamat. dan Allah memberi rezki kepada orang-orang yang dikehendaki-Nya tanpa batas.”(QS. Al-Baqarah: 212)*

b) Perasaan

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Riyadh (2007: 13)

Allah menciptakan manusia, dan memberinya akal sebagai alat untuk berpikir serta perasaan sebagai sarana untuk memahami.

Allah berfirman,

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاهُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا  
إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

*“Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.” (Al-Hujuraat: 13)*

Dalam rangkaian hadits Rasulullah SAW, kata *nafs* dapat ditemukan dalam makna *wijdaan*, *suluuk*, *syu'ur* maupun *ihsaas* yang semuanya menunjuk kepada sesuatu yang bergejolak dalam

diri manusia. Dengan sesuatu inilah manusia kemudian memiliki perasaan dan emosi terhadap sesuatu yang selanjutnya diterjemahkan ke dalam tingkah laku. Lebih lanjut, Rasulullah SAW juga menerangkan bahwa fitrah (karakter dasar) manusia adalah baik (cenderung pada kebaikan) dan sesungguhnya Allah menjadikannya sebagai tolak ukur (hakim) terhadap apa-apa yang akan dilakukan atau diusahakannya. Dalam hal ini Rasulullah bersabda (Riyadh, 2007: 51):

الْبِرُّ مَا سَكَنتُ إِلَيْهِ النَّفْسُ وَاطْمَأَنَّ إِلَيْهِ الْقَلْبُ وَالْإِثْمُ مَا لَمْ تَسْكُنْ  
إِلَيْهِ النَّفْسُ وَ لَمْ يَطْمَئِنَّ إِلَيْهِ الْقَلْبُ وَإِنْ أَفْتَاكَ الْمُفْتُونَ.

*“Sesuatu yang baik itu adalah yang membuat perasaan (nafs) tenang dan hati tenang. Sebaliknya, dosa itu adalah yang membuat perasaan tidak tenang dan hati gelisah sekalipun orang banyak memberikan fatwa.” (HR Ahmand)*

#### c) Kepercayaan

Menurut Shihab (2008: 49) ada dorongan yang kuat dalam diri manusia yang lahir dari kepercayaan tentang satu ide atau tujuan. Sisi dalam manusia sangat menentukan dalam wujud sesuatu di alam nyata. Ini secara jelas ditegaskan oleh firman Allah:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

*“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan” (Q.S Ar Ra’d, 11).*

Iman atau percaya adalah membenaran hati terhadap apa yang didengar oleh telinga. Percaya bisa mengarahkan aktivitas manusia. Tidak mungkin terjadi interaksi yang sehat tanpa saling percaya. Kepercayaan akan semakin kukuh jika ia dikaitkan dengan keyakinan tentang adanya kuasa mutlak yang mengatur segala sesuatu, yakni Tuhan Yang Maha Esa.

## 2. Keputusan Pembelian

Dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan, Islam mendasarkan pada Firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 100:

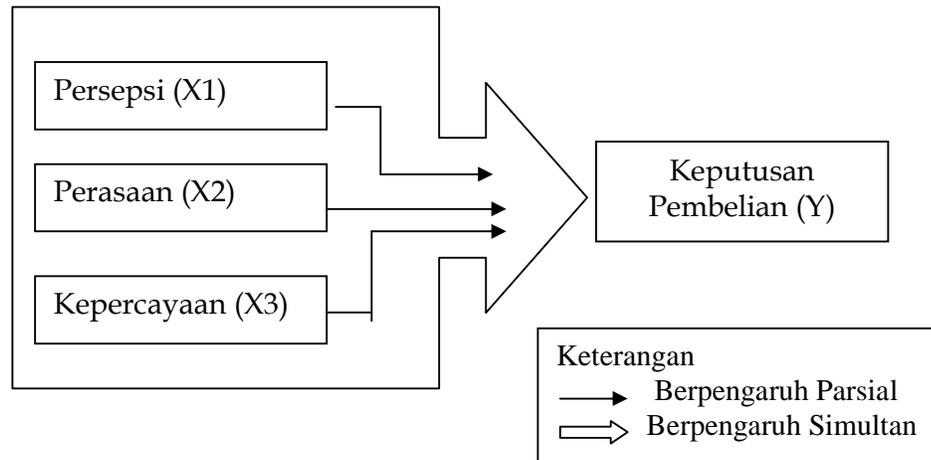
قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

*"Katakanlah: Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."*

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umat-Nya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.

#### D. KERANGKA BERPIKIR

Gambar 2.4  
Kerangka Berpikir



Dengan melihat kerangka berpikir tersebut maka akan mempermudah penulis untuk dapat mengetahui bahwa sikap konsumen yang terdiri dari dari persepsi, perasaan, dan kepercayaan akan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian pada konsumen. Tentunya masing-masing dari komponen sikap tersebut mempunyai pengaruh yang bervariasi pada penelitian terdahulu yang menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian sekarang, seperti motivasi, keyakinan, tindakan, dan kesukaan.

## **E. HIPOTESIS**

Atas dasar kerangka berpikir, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

- a) Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen yang terdiri dari persepsi, perasaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia.
- b) Diduga antara persepsi, perasaan, dan kepercayaan mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. LOKASI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada Nokia Care Bimasakti yang terletak di jalan Letjen Sutoyo No. 66c Malang. Dengan pertimbangan bahwa Nokia Care Bimasakti merupakan salah satu tempat yang memberikan layanan prima dan professional kepada pelanggan Nokia baik yang masih bergaransi maupun telah habis masa garansi. Sehingga dalam setiap harinya, Nokia Care Bimasakti ini tidak pernah sepi dari pelanggan. selain itu, tempatnya yang mudah dijangkau oleh peneliti.

#### **B. JENIS PENELITIAN**

Penelitian menurut Hasan (2002: 9) adalah penyaluran rasa ingin tahu manusia terhadap sesuatu atau masalah dengan perlakuan tertentu sehingga diperoleh sesuatu. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian penjelasan (penelitian eksplanasi). Penelitian eksplanasi merupakan penelitian yang menggunakan data yang sama dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sedangkan metode yang

digunakan adalah metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

### **C. POPULASI DAN SAMPEL**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Hasan, 2002: 58). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Nokia *Care* Malang.

#### **b. Sampel**

Untuk mendapatkan data yang representatif, tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi. Sebagian atau wakil populasi yang diteliti disebut sampel. Menurut Hasan (2002: 58) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Mengingat populasi yang tidak diketahui, maka menurut Malhotra (Rahayu, 2005: 46) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5X jumlah item variabel. Dalam penelitian ini ada 15 item pertanyaan yang mewakili variabel, jadi jumlah sampel yang

dianggap representatif dan mewakili ciri-ciri dari populasi adalah sebanyak (5x15) atau 75 responden.

#### **D. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini termasuk dalam *non probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang tidak berdasarkan probabilitas. Kemungkinan atau peluang setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel tidak sama atau tidak diketahui (Hasan, 2002: 68). Teknik pengambilannya dengan menggunakan *accidental sampling*. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemuinya. Setelah data diperkirakan mencukupi, maka pengambilan sampel dihentikan (Simamora, 2004: 207).

#### **E. DATA DAN JENIS DATA**

Menurut Hasan (2002: 82) data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Jenis data yang digunakan adalah:

##### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau

yang bersangkutan yang memerlukannya. Dalam hal ini, data didapat dari hasil kuesioner yang disebarakan pada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini sumber data skunder didapat dari buku, jurnal dan internet.

## **F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Menurut Hasan (2002: 83) Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Untuk mendapatkan data, peneliti melakukan beberapa cara, yaitu:

a. Angket (kuesioner)

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan atau respon atas-atau, menjawab pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan.

b. Wawancara (interview)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam.

c. Studi Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data dengan menggunakan studi literatur terhadap buku-buku yang relevan, surat kabar, majalah, internet maupun jurnal tentang sikap konsumen.

## G. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

a. Variabel bebas (*Independent*)

Adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

Sikap Konsumen (X)

Menurut Sumarwan (2004: 136) sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Variabel sikap yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

X1 = Persepsi

Menurut John R. Wenburg dan William W. Wilmot persepsi adalah cara organisme memberi makna. Engel, Blackwell dan Miniard (Sumarwan, 2004: 83) menyebut tahap pemahaman sebagai tahap memberikan makna kepada stimulus. Adapun indikator yang digunakan adalah pemahaman.

Pemahaman

Engel, Blackwell dan Miniard (Sumarwan, 2004: 83) Pemahaman adalah usaha konsumen untuk mengartikan atau menginterpretasikan stimulus. Stimulus adalah input dari objek tertentu yang dilihat oleh konsumen melalui satu atau beberapa panca indera. Menurut Sumarwan (2004: 68) stimulus ini bisa berbentuk produk, kemasan, nama merek, iklan, nama produsen.

X2 = Perasaan

Menurut Zuhairini dan Sardjoe (1984: 9) Perasaan disifatkan sebagai suatu kejadian jiwa yang dialami oleh setiap orang pada suatu waktu. Ferrinadewi (2008: 3) mengemukakan bahwa keinginan merupakan suatu bentuk perasaan akan kondisi tertentu. Adapun indikator yang digunakan adalah keinginan:

## Keinginan

Menurut Setiati (2005: 1) keinginan merupakan hasrat yang tumbuh dalam diri atau benak seseorang untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Maslow (Sumarwan, 2004: 38) mengemukakan ada lima kebutuhan yang terdiri dari kebutuhan fisiologis (makan, minum, udara, rumah), kebutuhan rasa aman (aman dan nyaman), kebutuhan sosial (rasa cinta, rasa memiliki dan dimiliki, diterima oleh orang disekelilingnya) kebutuhan ego (kebutuhan akan percaya diri dan penghargaan dari orang lain), dan kebutuhan aktualisasi diri (menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik).

## X3 = Kepercayaan

Kepercayaan menurut Luarn dan Lin (Ferrinadewi, 2004: 147) adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas, *benevolence*, *competency*, dan *predictability*. Adapun indikator yang digunakan adalah:

### X2.1 Integritas

Luarn dan Lin (Ferrinadewi, 2004: 147) mengartikan Integritas sebagai kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji.

### X2.2 *Benevolence*

Menurut Luarn dan Lin *Benevolence* merupakan perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan mereka.

### X2.3 *Competency*

Merupakan kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai (Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi, 2004: 147) .

### X2.4 *Predictability*

*Predictability* menurut Luarn dan Lin merupakan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya.

#### b. Variabel terikat (*Dependent*)

Adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari variabel-variabel di atas, selanjutnya peneliti dapat mengidentifikasi menjadi lebih terperinci seperti dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Identifikasi Variabel**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Sikap Konsumen (X)	Persepsi (X1)	Pemahaman	1. Produk 2. Atribut 3. Manfaat
	Perasaan (X2)	Keinginan	4. Rasa aman 5. Dihormati 6. Percaya diri 7. Sukses
	Kepercayaan (X3)	Integritas <i>Benevolence</i> <i>Competency</i> <i>Predictability</i>	8. Jujur 9. Menepati janji 10. Perhatian 11. Kebutuhan 12. Konsisten 13. Reputasi
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan memilih	Keputusan yang diambil	14. Menggunakan pertimbangan persepsi, perasaan, dan kepercayaan 15. Keputusan memilih yang tepat

Sumber: Data Primer yang diolah, 2009

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur, maka jawaban responden diberi skor dengan menggunakan skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor (Sugiyono, 2005: 86).

**Tabel 3.2**  
**Bobot Penilaian Setiap Jawaban**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor Nilai</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber Sugiyono (2005: 87)

## H. UJI INSTRUMEN DATA

Kuesioner sebagai instrumen pengukuran variabel harus teruji baik validitas maupun reliabilitasnya. Pengujian kuesioner dimaksudkan untuk memastikan bahwa kuesioner benar-benar mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan pengujian reliabilitas kuesioner ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner memberikan hasil pengukuran konsisten.

### 1. Uji Validitas

Menurut Sudarmanto (2005: 77) uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diukur, maka

valid dan sebaliknya, apabila tidak mampu mengukur apa yang diukur, maka dinyatakan tidak valid.

Untuk menguji tingkat validitas instrumen penelitian atau alat pengukur data dapat digunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi product moment

$n$  : Banyaknya sampel

$x$  : Item

$y$  : Total variabel

$r$  : Koefisien korelasi

Menurut tika (2006: 65) menyatakan bahwa korelasi faktor positif dan besarnya 0,3 keatas, dapat dianggap sebagai konstruksi kuat atau instrumen memiliki validitas yang baik

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk meramalkan. Selain itu, suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila

alat ukur tersebut selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali-kali baik oleh peneliti yang sama maupun oleh peneliti yang berbeda (Sudarmanto, 2005: 89).

Untuk menguji tingkat reliabilitas dalam penelitian ini digunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

keterangan:

r : Reliabilitas instrumen

K : Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah variabel butir

$\sigma^2$  : Varian total

Menurut Tika (206: 65) menyatakan bahwa jika reliabilitas instrumen besarnya > dari 0,3 dapat dianggap instrumen yang baik.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least square*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

## 1) Uji Normalitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis parametrik yaitu uji normalitas data populasi. Hal ini ditegaskan, bahwa penelitian yang melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t atau uji-F. Apabila jumlah sampel diperbesar, penyimpangan asumsi normalitas ini semakin kecil pengaruhnya (Sudarmanto, 2005: 105).

Untuk menguji normalitas distribusi populasi diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.

Ha : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Alat uji ini biasa disebut dengan uji K-S yang tersedia dalam program SPSS.

## 2) Uji Multikolinearitas

Salah satu pengujian untuk regresi adalah uji multikolinearitas. Menurut Santosa dan Ashari (2005: 238) uji multikolinearitas merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala

korelasi antarvariabel independent. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antarvariabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dalam penelitian ini dengan menggunakan *tolerance and value inflation factor* (VIF). Menurut Algifari (2000) dalam Suliyanto (2005: 63) jika nilai VIF tidak lebih dari 5, maka tidak terdapat multikolinearitas.

Adapun hipotesis yang akan diuji untuk membuktikan ada tidaknya multikolinearitas antar variabel bebas dinyatakan sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat hubungan antar variabel independen.

Ha : Terdapat hubungan antar variabel independen.

## **I. TEKNIK ANALISIS DATA**

Teknik analisis data merupakan cara yang digunakan untuk menganalisis data dan menginterpretasikan data.

### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

#### **a. Regresi linier berganda**

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pertama yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan secara bersama-sama terhadap satu variabel

terikat. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan koefisien regresi dengan rumus:

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

Keterangan:

Y : Variabel terikat

a : Konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub> : Koefisien regresi

X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub> : Variabel bebas

e : Kesalahan

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Y : Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> : Persepsi

X<sub>2</sub> : Perasaan

X<sub>3</sub> : Kepercayaan

#### b. Pengujian koefisien berganda

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, sebagai berikut:

##### 1) Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu  $X_1, X_2, X_3 \dots X_k$ , untuk

dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel tidak bebas Y. Uji ini juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol (Suharyadi dan Purwanto, 2004: 523). Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

F = Harga F

R = Keofisien korelasi ganda

K = Banyaknya variable bebas

n = Ukuran sampel

Adapun langkah-langkah uji F atau simultan adalah:

a) Perumusan Hipotesis

Ho = Variabel sikap konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha = Variabel sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan  $\alpha = 5\%$

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}} \\ &= F_{0.05; k-1; n-k} \end{aligned}$$

c) Kriteria penolakan atau penerimaan

Secara statistik dapat dianggap signifikan atau tidak.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan dua cara:

- Bandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel.  $H_0$  ditolak jika nilai  $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ .
- Bandingkan nilai probabilitas (dalam output SPSS tertulis SIG) dengan besarnya nilai alpha ( $\alpha$ ).  $H_0$  ditolak jika probabilitas  $<$  dari nilai  $\alpha$ .

## 2) Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikansi parsial atau individual adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Nyata atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya juga tergantung pada hubungan variabel tersebut dan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat (Suharyadi dan Purwanto, 2004, 523).

Untuk menentukan nilai t-hitung, maka digunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien Regresi

N = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

1) Perumusan Hipotesis

a) Variabel persepsi (X1)

Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi terhadap variabel keputusan pembelian.

Ha : ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi terhadap variabel keputusan pembelian

b) Variabel perasaan (X2)

Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel perasaan terhadap variabel keputusan pembelian.

Ha : ada pengaruh yang signifikan antara variabel perasaan terhadap variabel keputusan pembelian.

c) Variabel kepercayaan (X3)

Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian.

Ha : ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian.

2) Menghitung  $t_{\text{tabel}} = t(n-k; \alpha/2)$  atau  $t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2; n-1}$

3) Menghitung  $t_{\text{hitung}}$  dalam penelitian ini untuk mencari nilai  $t_{\text{hitung}}$  digunakan alat bantu program SPSS.

4) Kriteria penolakan atau penerimaan

Pengambilan keputusan dilakukan dengan dua cara:

- Bandingkan nilai t hitung dengan t tabel.  $H_0$  ditolak jika nilai t hitung > dari nilai t tabel.
- Bandingkan nilai probabilitas (dalam output SPSS tertulis SIG) dengan besarnya nilai alpha ( $\alpha$ ).  $H_0$  ditolak jika nilai probabilitas < dari nilai  $\alpha$ .

## 2. Analisis Korelasi

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang ke-2 yaitu keeratan hubungan antara variabel persepsi, perasaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia. Untuk mencari besarnya keeratan hubungan tersebut, maka digunakan rumus sebagai berikut dengan besarnya korelasi  $0 \geq r \geq \pm 1$  :

$$r_{xy} = \frac{\sum xiy - \frac{\sum xi \sum y}{n}}{\sqrt{\sum X1^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}}$$

Semua perhitungan dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS *for windows*.

Dari uraian teknik analisis di atas, dapat dibuat matrik sebagai berikut agar lebih mudah mengetahui teknik analisis data yang digunakan.

**Tabel 3.3**  
**Teknik Analisis Data**

<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Teknik analisis data</b>
1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh sikap konsumen dari persepsi, perasaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia.	Menggunakan analisis regresi linear berganda. ✓ Uji F (Simultan) ✓ Uji t (Parsial)
2. Untuk mengetahui keeratan hubungan antara persepsi, perasaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia.	Menggunakan analisis koefisien korelasi

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN**

##### **1. Sejarah dan Perkembangan Nokia**

Kata NOKIA berasal dari nama sebuah komunitas yang tinggal di sungai Emakoski di negara Finlandia Selatan. Sejarah NOKIA ditemukan oleh Fredrik Idestam untuk perusahaan mesin penggilingan bubur kayu pada tahun 1865. Kemudian dikembangkan menjadi mesin bubur kayu dan pembuat kertas pada tahun 1920 dan merupakan pabrik pembuat kertas terkemuka di Eropa. Tahun 1950-an *chief executive officer* (CEO) Bjorn Westerlund meramalkan, masa depan pertumbuhan beberapa sektor ini (bubur kayu dan kertas) akan terbatas dan sebagai gantinya dibangun sebuah divisi elektronik di pabrik kabel Helsinki.

Selama 15 tahun Nokia elektronik mengalami masa percobaan dari beragam kesalahan. Akan tetapi, dari semua kesalahan dan percobaan itu, secara bertahap justru terbangun keterampilan substansial dari sekumpulan ahli yang berbakat. Tahun 1970-an Nokia dan pabrik pembuat televisi Salora bergabung untuk mengembangkan telepon genggam (telepon seluler). Dan tahun 1980-an seluruh Salora terintegrasi menjadi Nokia. Pada saat yang sama

Nokia memperoleh operasi jaringan telepon dari Perusahaan Telekomunikasi Pemerintah Televa. Tahun 1980-an Nokia membeli pabrik televisi Jerman, SEL, tetapi terpaksa meninggalkannya karena tidak berjalan mulus.

Pada awal 1981, Nokia meluncurkan produk bernama Nordic Mobile Telephony (NMT). NMT merupakan jaringan selular multinasional pertama di dunia. sepanjang tahun 1980-an NMT diperkenalkan ke sejumlah negara dan mendapat sambutan yang luar biasa.

Pada awal 1990-an Nokia sempat krisis, tetapi CEO yang baru, Jorma Ollila, memutuskan untuk memfokuskan pada telepon seluler dan jaringan telepon. Hasilnya, telepon GSM pertama kali di dunia muncul di Finlandia tahun 1991. Kemudian pasar telepon seluler global mulai berkembang sangat cepat pada pertengahan 1990-an dan Nokia menjadi nomor satu.

#### **a. Nokia di Pasar Indonesia**

Di Indonesia merek Nokia ini menempati jajaran no 1 untuk pasar telepon tanpa kabel. Nokia berawal dari sebuah merek untuk produk-produk milik Finnish Rubber Works, kemudian membeli saham Finnish Cable Works yang bergerak dalam perlengkapan transmisi, telegram, dan jaringan telepon. Setelah itu, melakukan konsolidasi dan akhirnya merger sehingga terbentuk nama Nokia

Group. Lambat laun Nokia berkibar di dunia global melalui produk-produk elektroniknya. Di pasar Global, Nokia menempatkan diri sebagai produk unggulan, produk yang memudahkan segala kebutuhan dan keinginan.

#### **b. Nokia menjadi Market Leader**

Ada beberapa cara dalam memasuki pasar Global, di antaranya adalah *Indirect Export*, *Direct Export*, *Licensing*, *Joint Venture*, maupun *Direct Investment*. Nokia dalam memasuki pasar global melalui proses *joint venture*, dan menerapkan strategi pemasaran dengan konsep Marketing Mix, yang meliputi :

##### 1) *Product*

Nokia dibuat disesuaikan dengan kondisi lokal khususnya *regional version* guna memudahkan untuk mengembangkan *network* Nokia. Selain itu, dalam menerbitkan produk baru Nokia memberikan produk yang selalu inovatif. Dari model, *feature*, aksesoris telah dirancang dengan matang dengan melakukan berbagai *research*.

##### 2) *Communications*

Untuk menjangkau konsumen Nokia melakukan berbagai promosi. Selain itu, melakukan *above the line*. *Above the line* digunakan oleh perusahaan agar konsumen terpola bahwa produk nokia memiliki *brand image* yang baik.

### 3) *Price*

Dalam hal harga, Nokia lebih menyesuaikan harga produknya dengan kurs mata uang setempat. Selain itu, Nokia melakukan penetapan harga Citra (*image pricing*) dan harga bentuk-produk (*product form pricing*).

### 4) Distribusi Chanel

Pelayanan yang terbaik bagi pelanggan adalah motto Nokia. Untuk mewujudkan hal tersebut Nokia memiliki jaringan pusat layanan terbesar di Indonesia. Selain itu, Nokia menyerahkan distribusi produknya kepada 5 distributor yaitu PT Bimasakti Usindo Persada (BUP), PT Trikonsel Citrawahana, PT Parastar Echorindo, PT Erajaya Swasembada dan PT Intouch. Untuk menunjang aktivitasnya, Nokia juga mendirikan outlet-outlet yang beragam meliputi Nokia Priority Dealers (NPD), Nokia Professional Center (NPC), dan Nokia Sales and Care Center (NSCC). Saat ini Nokia telah memiliki 100 Nokia Priority Dealers (NPD), 23 Nokia Professional Center (NPC) di 12 kota dan satu Nokia Sales and Care Center (NSCC) di Jakarta.

## 2. Gambaran Umum Responden

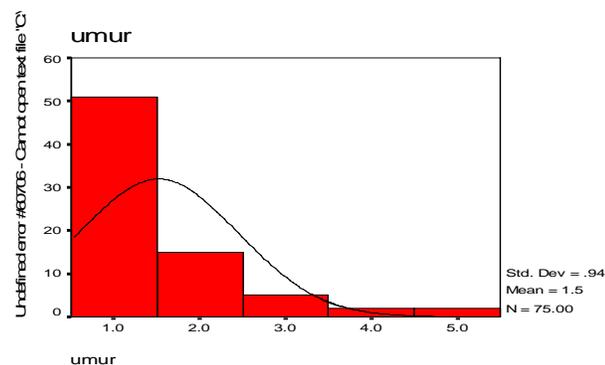
Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Nokia Care Malang yang berjumlah 75 responden. Berdasarkan hasil penelitian kepada 75 responden tersebut melalui kuesioner yang disebar, telah didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

### a. Usia Responden

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
16-25 th	51	68
26-35 th	15	20
36-45 th	5	6,6
46-55 th	2	2,7
> 55 th	2	2,7
Total	75	100

Sumber : Data primer diolah 2009



Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa usia responden antara 16-25 tahun sebesar 51 responden (68%) merupakan usia yang mendominasi pembelian Handphone Nokia. Selain itu tabel tersebut menunjukkan bahwa untuk responden yang berusia 26-35

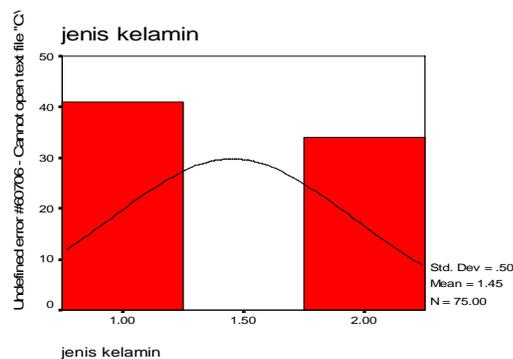
tahun sebanyak 15 responden (20%), 5 responden (6,6%) berusia antara 36–45 tahun, 2 responden (2,7%) berusia antara 46–55 tahun, dan untuk usia di atas 55 tahun sebanyak 2 responden.

b. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	41	55
Perempuan	34	45
Total	75	100

Sumber : Data primer, diolah 2009



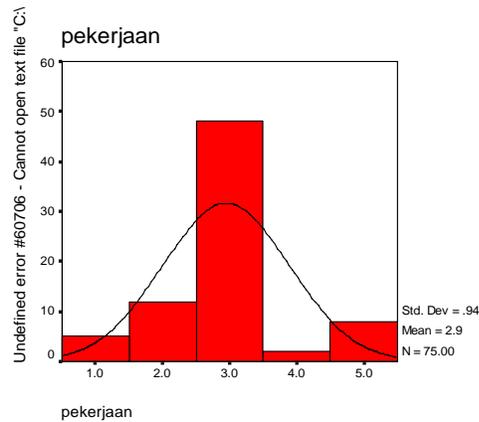
Komposisi responden yang masing-masing 41 dan 34 ini menunjukkan bahwa setidaknya dalam penelitian ini telah terwakili secara merata oleh kedua kelompok laki-laki dan perempuan. Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa 41 responden adalah laki-laki (55%), dan 34 responden adalah perempuan (45%).

c. Pekerjaan Responden

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan**

Pekerjaan	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
PNS	5	6,6
Wiraswasta	12	16
Pelajar/Mahasiswa	48	64
Ibu rumah tangga	2	2,7
Lain-lain	8	10,7
Total	100	100

Sumber : Data primer, diolah 2009



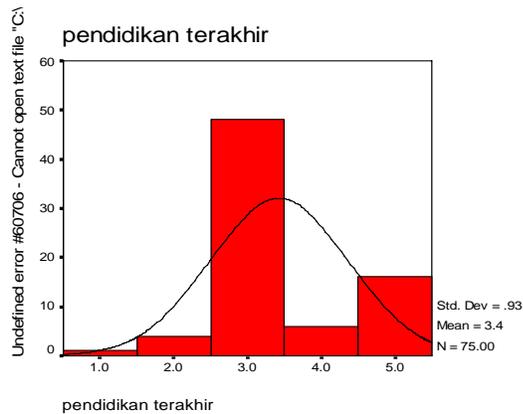
Pada tabel 4.3 tersebut ditunjukkan bahwa sebanyak 5 responden (6,6%) bekerja sebagai PNS, 12 responden (16%) bekerja sebagai wiraswasta, 48 responden (64 %) masih berstatus pelajar dan mahasiswa, sebanyak 2 responden (2,7%) bekerja sebagai ibu rumah tangga, dan sebanyak 8 responden (10,7%) memiliki pekerjaan lain-lain.

d. Pendidikan Terakhir Responden

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
SD	1	1,3
SLTP	4	5,4
SMA	48	64
DIPLOMA	6	8
SARJANA	16	21,3
Total	100	100

Sumber : Data primer, diolah 2009



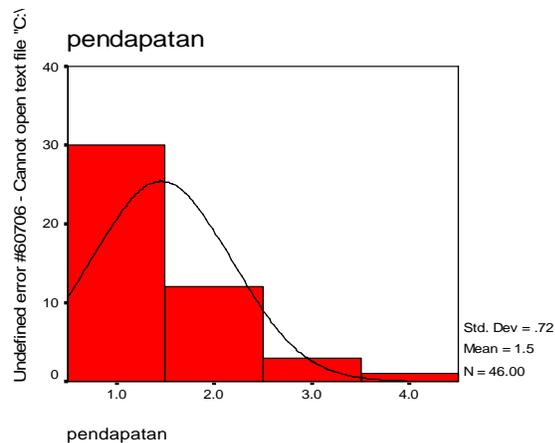
Pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa 1 responden (1,3%) berpendidikan terakhir SD, 4 responden (5,4%) berpendidikan SLTP, 48 responden (64%) berpendidikan SMA dan kebanyakan tengah menjadi mahasiswa, 6 responden (8%) berpendidikan Diploma, dan sebanyak 16 responden (21,3%) dengan pendidikan terakhir sarjana.

e. Pendapatan Responden

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
Rp 500.000 – Rp 1.500.000	46	61,3
Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000	20	26,7
Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000	6	8
> Rp 4.000.000	3	4
Total	100	100

Sumber : data primer, diolah 2009



Dari komposisi penghasilan yang terlihat pada tabel 4.5 bahwa sebagian besar atau 46 responden (61,3%) berpendapatan mulai dari Rp 500.000 – Rp 1.500.000, sebanyak 20 responden (26,7%) berpendapatan antara Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000, Sebanyak 6 responden (8 %) berpendapatan antara Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000, dan untuk responden dengan pendapatan > Rp 4.000.000 hanya sebanyak 3 responden (4%).

### 3. Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi item ini akan menyajikan gambaran mengenai item atas keusioner yang telah disebarakan kepada pengunjung Nokia Care Malang.

#### a. Variabel Bebas (X)

##### 1) Variabel Persepsi (X1)

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Persepsi (X1)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X1.1	13	17,3	43	57,3	14	18,7	5	6,7	-	-	3,85
X1.2	9	12	41	54,7	22	29,3	3	4	-	-	3,75
X1.3	21	28	45	60	9	12	-	-	-	-	4,16

Sumber : Data primer, diolah 2009

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa untuk variabel Persepsi (X1), yaitu untuk item Nokia merupakan produk unggulan dengan harga yang terjangkau (X1.1), sebagian besar menyatakan setuju, yaitu sebanyak 43 responden (57,3%), 13 responden (17,3%) menyatakan sangat setuju, 14 responden (18,7%) bersifat netral, dan sebanyak 5 responden (6,7%) menyatakan tidak setuju.

Selain itu, pada item atribut produk Nokia, jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden (12%), sebanyak 41 responden (54,7%) menyatakan setuju, 22 responden (29,3%) menyatakan netral, dan sebanyak 3 responden (4%) menyatakan tidak setuju .

Sedangkan untuk item Nokia memiliki banyak manfaat, sebanyak 21 responden (28%) menyatakan sangat setuju, 45 responden (60%) menyatakan setuju, dan sebanyak 9 responden (12%) menyatakan netral terhadap manfaat Nokia.

2) Variabel Perasaan (X2)

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Perasaan (X2)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X2.1	13	17,3	30	40	32	42,7	-	-	-	-	3,75
X2.2	4	5,3	5	6,7	48	64	17	22,7	1	1,3	2,92
X2.3	5	6,7	14	18,6	41	54,7	15	20	-	-	3,12
X2.4	5	6,7	15	20	41	54,7	13	17,3	1	1,3	3,13

Sumber : Data primer, diolah 2009

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk variabel Perasaan (X2), yaitu untuk item perasaan rasa aman dengan menggunakan Nokia (X2.1), sebanyak 13 responden (17,3%) menyatakan sangat setuju, 30 responden (40%) menyatakan setuju, dan sebanyak 32 responden (42,7%) menyatakan perasaan yang netral ketika mereka menggunakan HP Nokia.

Untuk item perasaan Dihormati (X2.2), terdapat variasi jawaban responden diantaranya sebanyak 1 responden (1,3%) menyatakan sangat tidak setuju, 17 responden (22,7%) menyatakan tidak setuju, 48 responden (64%) bersikap netral, 5 responden (6,7%) menyatakan setuju, dan sebanyak 4 responden (5,3%) menyatakan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwasannya responden tidak terlalu memikirkan perasaan untuk lebih dihormati ketikan menggunakan HP Nokia.

Pada item perasaan Percaya Diri (X2.3), sebanyak 5 responden (6,7%) menyatakan sangat setuju, 14 responden (18,7%) menyatakan setuju, 41 responden (54,7%) bersikap netral, dan sebanyak 15 responden (20%) menyatakan tidak setuju jika dengan memakai Hp Nokia meraka akan lebih percaya diri.

Sedangkan untuk item perasaan menjadi lebih sukses (X2.4) sebanyak 5 responden (6,7%) sangat setuju, 15 responden (20%) menyatakan setuju, 41 responden (54,7%) menyatakan netral, 13 responden (17,3%) tidak setuju, dan 1 responden (1,3%) menyatakan sangat tidak setuju merasa termasuk orang-orang yang sukses dan mudah mengekspersikan diri dengan menggunakan Nokia.

### 3) Varibel Kepercayaan (X3)

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepercayaan (X3)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X3.1	4	5,3	34	45,3	32	42,7	5	6,5	-	-	3,49
X3.2	5	6,7	38	50,7	28	37,3	4	5,3	-	-	3,59
X3.3	7	9,3	51	68	15	20	2	2,7	-	-	3,84
X3.4	22	29,3	44	58,7	8	10,7	1	1,3	-	-	4,16
X3.5	14	18,7	42	56	18	24	1	1,3	-	-	3,92
X3.6	18	24	40	53,3	17	22,7	-	-	-	-	4,01

Sumber : Data primer, diolah 2009

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa untuk variabel Kepercayaan (X3), yaitu untuk item kepercayaan bahwa Nokia jujur dalam berbisnis (X3.1), sebanyak 4 responden (5,3%) menyatakan sangat setuju, 34 responden (45,3%) menyatakan setuju, dan sebanyak 32 responden (42,7%) menyatakan netral, dan sebanyak 5 responden (6,7%) tidak percaya terhadap kejujuran Nokia dalam berbisnis.

Pada item kepercayaan dalam menepati janji (X3.2) sebanyak 5 responden (6,7%) menyatakan sangat setuju, 38 responden (50,7%) menyatakan setuju, dan sebanyak 28 responden (37,3%) menyatakan netral, dan sebanyak 4 responden (5,3%) tidak percaya jika Nokia menepati janji-janjinya pada konsumen.

Untuk item kepercayaan bahwa Nokia perhatian (X3.3) sebanyak 7 responden (9,3%) menyatakan sangat setuju, 51 responden (68%) menyatakan setuju, dan sebanyak 15 responden (20%) menyatakan netral, dan sebanyak 2 responden (2,7%) tidak percaya jika Nokia memperhatikan keinginan konsumen.

Berkaitan dengan kepercayaan pemenuhan kebutuhan (X3.4), sebanyak 22 responden (29,3%) menyatakan sangat setuju, 44 responden (58,7%) menyatakan setuju, dan sebanyak 8 responden (10,7%) menyatakan netral, dan sebanyak 1 responden (1,3%) tidak setuju. Hal ini berarti sebagian besar konsumen

percaya jika Nokia bisa memenuhi kebutuhan konsumen akan ponsel.

Untuk item kepercayaan akan konsistensi Nokia (X3.5), 14 responden (18,7%) menyatakan sangat setuju, 42 responden (56%) menyatakan setuju, dan sebanyak 18 responden (14%) menyatakan netral, dan sebanyak 1 responden (1,3%) tidak setuju. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar konsumen percaya jika Nokia konsisten dalam berbisnis.

Sedangkan untuk item reputasi Nokia (X3.6), sebanyak 18 responden (24%) menyatakan sangat setuju, 40 responden (53,3%) menyatakan setuju, dan sebanyak 17 responden (22,7%) menyatakan netral. Sehingga dapat disimpulkan konsumen percaya jika Nokia memiliki reputasi yang bagus.

b. Variabel Terikat (Y)

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
Y1	15	20	47	62,7	12	16	1	1,3	-	-	4,01
Y2	12	16	38	50,7	25	33,3	-	-	-	-	3,83

Sumber : Data primer, diolah 2009

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), yaitu untuk item keputusan pembelian berdasarkan persepsi, perasaan dan kepercayaan (Y1), sebanyak 15 responden (20%) menyatakan sangat setuju, 47 responden (62,7%)

menyatakan setuju, dan sebanyak 12 responden (16%) menyatakan netral, dan sebanyak 1 responden (1,3%) tidak setuju.

Sedangkan untuk item keputusan memilih Nokia merupakan pilihan yang tepat (Y2), sebanyak 12 responden (16%) sangat setuju, 38 responden (50,7%) menyatakan setuju, dan sebanyak 25 responden (33,3%) menyatakan netral.

#### 4. Analisis Data

##### a. Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini akan disajikan hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas instrumen masing-masing variabel bebas dan konsep sikap konsumen yang terdiri dari Persepsi (X1), Perasaan (X2), dan Kepercayaan (X3) dan untuk variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS 12 for Windows*. Adapun rekapitulasi hasil uji validitas dan uji reliabilitas adalah dapat disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi (X1)**

No	Hubungan Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas R-hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	X1.1 - X1	0,800	0,000	0,05	Valid
2	X1.2 - X1	0,863	0,000	0,05	Valid
3	X1.3 - X1	0,824	0,000	0,05	Valid
Alpha Cronbach : 0,7644					
Keputusan : Reliabel					

Sumber: Data primer, diolah 2009

Keterangan : X1.1 : Produk  
 X1.2 : Atribut  
 X1.3 : Manfaat  
 X1 : Variabel Persepsi

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.10 dapat diketahui hubungan antar skor item (X1.1 - X1.3) terhadap skor item total (X1). Hubungan tersebut dinyatakan valid karena memiliki probabilitas  $r_{hitung} (P) < 0,05$  dan korelasi  $> 0,3$ . Sedangkan untuk reliabilitasnya dengan menggunakan Scale Alpha Cronbach sebesar 0,3. Didapatkan hasil sebesar 0,7644. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat pengukur data yang digunakan adalah reliabel.

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Perasaan (X2)**

N o	Hubungan Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas R-hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	X2.1 - X2	0,547	0,000	0,05	Valid
2	X2.2 - X2	0,850	0,000	0,05	Valid
3	X2.3 - X2	0,896	0,000	0,05	Valid
4	X2.4 - X2	0,811	0,000	0,05	Valid
Alpha Cronbach : 0,7839					
Keputusan : Reliabel					

Sumber: Data primer, diolah 2009

Keterangan : X2.1 : Rasa aman  
 X2.2 : Dihormati  
 X2.3 : Percaya diri  
 X2.4 : Sukses  
 X2 : Variabel perasaan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 dapat diketahui hubungan antar skor item (X2.1 - X2.4) terhadap skor item total (X2). Hubungan tersebut dinyatakan valid karena memiliki

probabilitas  $r_{hitung} (P) < 0,05$  dan tingkat korelasi  $> 0,3$ . Sedangkan untuk reliabilitasnya dengan menggunakan Scale Alpha Cronbach sebesar 0,3. Didapatkan hasil sebesar 0,7839. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat pengukur data yang digunakan adalah reliabel.

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X3)**

N o	Hubungan Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas R-hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	X3.1 – X3	0,613	0,000	0,05	Valid
2	X3.2 – X3	0,644	0,000	0,05	Valid
3	X3.3 – X3	0,628	0,000	0,05	Valid
4	X3.4 – X3	0,761	0,000	0,05	Valid
5	X3.5 – X3	0,752	0,000	0,05	Valid
6	X3.6 – X3	0,743	0,000	0,05	Valid
Alpha Cronbach : 0,7795					
Keputusan : Reliabel					

Sumber: Data primer, diolah 2009

Keterangan : X3.1 : Jujur  
X3.2 : Menepati janji  
X3.3 : Perhatian  
X3.4 : Kebutuhan  
X3.5 : Konsisten  
X3.6 : Reputasi  
X3 : Variabel Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 dapat diketahui hubungan antar skor item (X3.1 – X3.6) terhadap skor item total (X3). Hubungan tersebut dinyatakan valid karena memiliki probabilitas  $r_{hitung} (P) < 0,05$  dan tingkat korelasi  $> 0,3$ . Sedangkan untuk reliabilitasnya dengan menggunakan Scale Alpha Cronbach sebesar 0,6. Didapatkan hasil sebesar 0,7795. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa alat pengukur data yang digunakan adalah reliabel.

**Tabel 4.13**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

N o	Hubungan Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas R-hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	Y1 - Y	0,883	0,000	0,05	Valid
2	Y2 - Y	0,897	0,000	0,05	Valid
Alpha Cronbach : 0,7369					
Keputusan : Reliabel					

Sumber: Data Primer Diolah 2009

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.13 dapat diketahui hubungan skor item Y1 dan Y2 terhadap skor item total (Y). Hubungan tersebut dinyatakan valid karena memiliki probabilitas r hitung ( $P$ )  $< 0,05$  dan tingkat korelasi  $> 0,3$ . Sedangkan untuk reliabilitasnya dengan menggunakan Scale Alpha Cronbach sebesar 0,3. Didapatkan hasil sebesar 0,7369. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat pengukur data yang digunakan adalah reliabel.

#### **b. Uji Asumsi Klasik**

##### 1) Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan yaitu  $H_0$  diterima apabila nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)*  $>$  dari tingkat alpha

yang ditetapkan (0,05), karenanya dapat dinyatakan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Asumsi Normalitas**

		Standardized Residual
N		75
Normal	Mean	.0000000
Parameters(a,b)	Std. Deviation	.97952001
Most Extreme	Absolute	.079
Differences	Positive	.079
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.685
Asymp. Sig. (2-tailed)		.736

Sumber : Data Primer, diolah 2009.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari ketiga variabel > dari 0,05 ( $0,736 > 0,05$ ). Hal ini menandakan bahwasannya hipotesis  $H_0$  yang berbunyi Data berasal dari populasi berdistribusi normal diterima dan data yang berasal dari populasi berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolenearitas

Uji asumsi tentang multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas satu dengan variabel bebas yang lainnya. Gejala multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* serta matriks korelasi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF,

jika kurang dari 5 maka tidak terjadi multikolinieritas dan besarnya nilai *tolerance* lebih dari 0,05. Dari perhitungan regresi didapat nilai VIF dan *Tolerance* sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Asumsi Multikolenearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.966	.892		1.083	.283		
X1	.136	.065	.201	2.101	.039	.762	1.313
X2	.197	.047	.405	4.155	.000	.739	1.353
X3	.118	.043	.280	2.777	.007	.691	1.447

Sumber: Data Primer diolah 2009.

Dari tabel 4.15, dapat diketahui bahwa pada variabel X1 didapatkan nilai VIF 1,313 dan tolerance 0,762, untuk variabel X2 mempunyai nilai VIF sebesar 1,353 dengan tolerance 0,739, dan untuk X3 didapatkan nilai VIF 1,447 dengan tingkat tolerance 0,691. Nilai VIF ketiga variabel tersebut semuanya lebih kecil dari 5 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas diantara ketiga variabel tersebut.

### c. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian melalui regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia. Sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini:

- a. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen yang terdiri dari persepsi, perasaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia.
- b. Diduga antara persepsi, perasaan, dan kepercayaan mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia.

Untuk menguji hipotesis di atas diperlukan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 12.0 *for windows*. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Secara ringkas hasil regresi linear berganda terdapat dalam tabel 4.16.

**Tabel 4.16**  
**Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi B	Beta	T hitung	Probabilitas (Sig. t)	Alpha	Keterangan
X1	0,136	0,201	2,101	0,039	0,05	Signifikan
X2	0,197	0,405	4,155	0,000	0,05	Signifikan
X3	0,118	0,280	2,777	0,007	0,05	Signifikan
N = 75 R = 0,709 R Square = 0,503 Adjusted R Square = 0,481 F hitung = 23,905 F tabel = 2,74 Sig F = 0,000 t tabel = 1,960						

Sumber: Data Primer Diolah 2009

Dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,481 atau 48,1%, angka ini menunjukkan bahwa variabel persepsi (X1), perasaan (X2) dan kepercayaan (X3) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia (Y) sebesar 48,1%. Sedangkan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh sebab lain yang tidak diteliti.

Dari hasil analisis ini juga diketahui bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia (Y) adalah variabel perasaan (X2). Hal ini dibuktikan dengan nilai Beta dari variabel perasaan (X2) sebesar 0,405 atau sebesar 40,5% yang merupakan Beta terbesar dibandingkan dengan Beta variabel lainnya, yaitu variabel persepsi (X1) sebesar 0,201 atau 20,1%, dan variabel kepercayaan sebesar 0,280 atau 28%.

## **B. PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN**

Untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama yakni mengetahui besarnya pengaruh sikap konsumen yang terdiri dari persepsi, perasaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia, maka digunakan analisis regresi linear berganda baik secara simultan maupun parsial.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel 4.16, maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 0,966 + 0,136X_1 + 0,197X_2 + 0,118X_3$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut:

## 1. Uji Simultan dan Uji Parsial

### a. Analisis dan Interpretasi secara Simultan (Hasil uji F)

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan atas sikap konsumen yang terdiri dari variabel persepsi (X1), variabel perasaan (X2), dan variabel kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia (Y), bisa diketahui pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji secara Simultan**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.301	3	17.434	23.905	.000(a)
	Residual	51.779	71	.729		
	Total	104.080	74			

Sumber: Data Primer Diolah 2009

Dari tabel 4.17, dapat diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $23,905 > 2,74$ ) dengan tingkat signifikansi F hitung  $< 0,05$  yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel sikap konsumen yang terdiri dari persepsi (X1), perasaan (X2) dan kepercayaan (X3) secara bersama-sama

mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia (Y).

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa sikap konsumen yang meliputi persepsi, perasaan, dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti sikap bisa menjadi penggerak dalam menentukan pilihan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ferrinadewi (2008: 93) bahwa sikap konsumen merupakan komponen psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku dalam hal keputusan untuk tidak lagi menggunakan produk.

**b. Analisis dan Interpretasi secara Parsial (Hasil uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

a)  $b_0 = 0,966$

Nilai konstan 0,966 berarti bahwa apabila nilai dari sikap konsumen yang tercermin pada persepsi, perasaan, kepercayaan ( $X_1, X_2, X_3 = 0$ ), maka tingkat keputusan pembelian Handphone Nokia akan sebesar 96,6%.

b) Persepsi ( $X_1$ )

Uji t terhadap variabel persepsi (X1) didapatkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tebl}$  ( $2,101 > 1,960$ ) dengan signifikansi  $t$  sebesar 0,039. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan signifikansi  $t < 5\%$  ( $0,039 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditolak. Maka secara parsial variabel persepsi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia (Y).

$$b_1 = 0,136$$

Untuk setiap kontribusi dari setiap variabel persepsi (penilaian pada produk, atribut, dan manfaat) akan mempengaruhi keputusan pembelian Handphone Nokia sebesar 0,136. Hal ini berarti bahwa variabel persepsi konsumen yang cenderung baik, mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,136 satuan yang artinya keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,136 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya ( $X_2$  dan  $X_3 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa persepsi yang meliputi penilaian pada produk, atribut produk, dan manfaat mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia. Hal ini menandakan bahwasannya persepsi bisa menggerakkan sikap konsumen untuk memutuskan

sesuatu sesuai dengan pilihannya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sumarwan (2004: 70) bahwa konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut.

Seorang konsumen dalam memberikan penilaian atau pandangan bahwa suatu produk lebih baik daripada pesaingnya bisa menggunakan hati nuraninya. Hati nurani memiliki tingkatannya yang salah satunya adalah perasaan yang seharusnya mengikuti apa yang dipandang dirinya benar (Abdullah, 2007: 212).

Allah berfirman :

زُيِّنَ لِلَّذِينَ كَفَرُوا الْحَيَاةَ الدُّنْيَا وَيَسْخَرُونَ مِنَ الَّذِينَ آمَنُوا وَالَّذِينَ اتَّقَوْا  
فَوْقَهُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ وَاللَّهُ يَرْزُقُ مَنْ يَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ ﴿٢١٢﴾

*"Kehidupan dunia dijadikan indah dalam pandangan orang-orang kafir, dan mereka memandang hina orang-orang yang beriman. padahal orang-orang yang bertakwa itu lebih mulia daripada mereka di hari kiamat. dan Allah memberi rezki kepada orang-orang yang dikehendaki-Nya tanpa batas."(QS. Al-Baqarah: 212)*

Ayat di atas menjelaskan betapa pentingnya hati nurani dalam memandang seseorang. Hati nurani mendorong pada kebaikan dan setiap manusia memilikinya. Sebagai seorang muslim yang beriman dan bertakwa, wajib menggunakan akal, pikiran dan hati nurani agar manusia tidak salah dalam memberikan penilaian terhadap suatu objek tertentu.

Dalam kaitannya dengan persepsi seseorang, persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk, apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya. Penilaian inipun tidak lepas dari persepsi mereka. Untuk itu para pemasar harus bisa menciptakan stimuli-stimuli mengenai diferensiasi produknya yang dapat dipaparkan, diperhatikan, dan diingat oleh konsumen.

c) Perasaan (X2)

Berdasarkan uji t terhadap variabel perasaan (X2) didapatkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari t tabel ( $4,155 > 1,960$ ) dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi  $t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel perasaan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditolak. Maka secara parsial variabel perasaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia (Y).

$$b_2 = 0,197$$

Untuk setiap kontribusi dari setiap variabel perasaan (rasa aman, dihormati, percaya diri dan sukses) akan mempengaruhi keputusan pembelian Handphone Nokia sebesar 0,197. Hal ini berarti variabel perasaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,197 satuan yang artinya jika perasaan

konsumen cenderung baik, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,197 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya ( $X_1$  dan  $X_3 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa perasaan yang meliputi rasa aman, percaya diri, dihormati, dan sukses ketika mempunyai Nokia berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia. Hal ini sesuai dengan pendapat beberapa ahli (Ferinadewi, 2008: 3) yang mengemukakan bahwasannya *mood* yang mencerminkan perasaan konsumen secara subjektif mampu memberikan efek yang signifikan dalam keputusan pembelian. *Mood* yang positif akan membuat konsumen menjadi lebih baik, murah hati, lebih rentan terhadap rayuan perusahaan, bahkan rela untuk menunda penghargaan bagi dirinya sendiri.

Al-Qur'an menegaskan bahwa tidak semua yang diinginkan manusia adalah baik bagi mereka, begitu juga sebaliknya (Munir, 2007: 26). Allah berfirman:

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَىٰ أَن تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ

وَعَسَىٰ أَن تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿١١١﴾

"Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat

*buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak Mengetahui.” (QS. Al-Baqarah: 216).*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sesuatu yang menjadi keinginan manusia belum tentu baik bagi dirinya, begitu juga sebaliknya apa yang dibenci belum tentu buruk bagi orang tersebut. Untuk itu hendaknya memperhatikan dan memilah-milah keinginan yang benar-benar memberikan manfaat dan keinginan yang tidak bermanfaat bagi dirinya, sehingga pengorbanan untuk memenuhi keinginannya tersebut tidak terbuang sia-sia.

Dengan semakin kompleknya keinginan seseorang, akan turut mempengaruhi perasaan orang tersebut. Hal ini menjadikan tugas pemasar semakin berat untuk memahami secara menyeluruh tentang konsumennya. Apalagi konsumen saat ini lebih bersifat menuntut. Mereka tidak lagi cenderung hanya menerima perlakuan penjual, tetapi konsumen menginginkan sentuhan personal emosional yang tinggi. Untuk itu para pemasar bisa melakukan melalui iklan dan aktivitas promosi yang lebih mengutamakan unsur emosionalnya untuk menstimuli perasaan konsumen.

d) Kepercayaan (X3)

Berdasarkan uji t terhadap variabel kepercayaan (X3) didapatkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,777 > 1,960$ ) dengan

signifikansi  $t$  sebesar 0,007. Karena  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t$  tabel dan tingkat signifikansi  $t < 5\%$  ( $0,007 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) ditolak. Maka secara parsial variabel kepercayaan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia ( $Y$ ).

$$b_3 = 0,118$$

Untuk setiap kontribusi dari setiap variabel kepercayaan (Jujur, menepati janji, perhatian, kebutuhan, dan konsisten) akan mempengaruhi keputusan pembelian Handphone Nokia sebesar 0,118. Hal ini berarti variabel kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,118 satuan yang artinya jika kepercayaan konsumen cenderung baik maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,118 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya ( $X_1$  dan  $X_2 = 0$ ) atau *Ceteris Paribus*.

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa kepercayaan integritas, perhatian, pemenuhan kebutuhan, konsisten dan reputasi yang dimiliki perusahaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia. Sebagaimana yang dikemukakan oleh

Ferrinadewi (2008: 153) bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkannya kembali.

Bagi para pemasar, agar bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, hendaknya melihat kembali bisnis yang dilakukan Rasulullah SAW. Menurut Gunara dan Sudibyo (2007: 94) Rasulullah SAW tidak hanya mampu menciptakan pelanggan yang loyal (*loyalty customer*), tetapi juga mampu menciptakan pelanggan yang percaya (*trusty customer*) dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, professional, silaturahmi, dan bermurah hati.

- 1) Sikap jujur yang menjadi dasar kegiatan dan ucapan nabi Muhammad SAW secara otomatis membuahkan kepercayaan jangka panjang dari semua yang berinteraksi baik dalam hal bisnis maupun kehidupan sehari-hari.
- 2) Ikhlas, sikap ini akan menjaga seorang individu atau sebuah perusahaan dari sikap over promise under deliver karena ia akan dapat mengukur kemampuan diri sebelum melakukan sesuatu. Allah berfirman:

إِلَّا الَّذِينَ تَابُوا وَأَصْلَحُوا وَاعْتَصَمُوا بِاللَّهِ وَأَخْلَصُوا دِينَهُمْ لِلَّهِ  
فَأُولَئِكَ مَعَ الْمُؤْمِنِينَ وَسَوْفَ يُؤْتِي اللَّهُ الْمُؤْمِنِينَ أَجْرًا عَظِيمًا ﴿١٤٦﴾

*“Kecuali orang-orang yang Taubat dan mengadakan perbaikan dan berpegang teguh pada (agama) Allah dan tulus ikhlas (mengerjakan) agama mereka Karena Allah. Maka mereka itu adalah bersama-sama orang yang beriman dan kelak Allah akan memberikan kepada orang-orang yang beriman pahala yang besar.” (QS. An-Nisaa’: 146)*

- 3) Professional. Seiring dengan sikap ikhlas, Muhammad menekankan pada pentingnya sikap professional dalam pekerjaan. Sikap ini menjauhkan dari sifat malas, tidak mau berusaha dan hanya menerima tanpa ada usaha menuju ke arah yang lebih baik.

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ  
كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

*“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban.” (Al-Isra: 36)*

- 4) Silaturahmi pada dasarnya adalah formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, makhluk hidup yang lain, dan dengan Tuhan.

- 5) Murah hati

Dengan didasari sikap murah hati dan cara kerja dari keempat elemen tersebut di atas yang berkesinambungan akan

membentuk sebuah pola pikir yang ideal, sebuah paradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati. Bermurah hati dalam menjual dan membeli merupakan konsep yang digunakan Muhammad dalam melaksanakan kegiatan perdagangan sehari-hari.

## **2. Uji Korelasi**

Untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua yakni mengetahui keeratan hubungan antara persepsi, perasaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia, dari hasil analisis dapat diketahui berdasarkan pada tabel 4.16, bahwa besarnya korelasi atau keeratan hubungan antara variabel ditunjukkan dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,709, artinya korelasi antara variabel persepsi (X1), perasaan (X2) dan kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia (Y) cukup erat, mengingat ukuran keeratan hubungan adalah  $0 \leq r \leq 1$ .

Dari hasil pengujian yang menyatakan terdapat hubungan yang erat antara sikap terhadap keputusan pembelian, maka bagi pemasar hendaknya terus mengikuti perkembangan sikap konsumen terutama mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian. Selain itu, guna menciptakan sikap positif konsumen, pemasar bisa menerapkan strategi-strategi yang bersifat sosial.

Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Westbreg (2004) dalam Ferrinadewi (2008: 114) studinya berhasil membuktikan bahwa terjadi perubahan sikap yang positif dan signifikan pada konsumen yang menerapkan pendekatan *caused related marketing strategy*. Inti dari strategi ini adalah dimana perusahaan membuat penawaran kontribusi kepada organisasi non-profit yang dapat dilakukan oleh pembeli.

### C. RELEVANSI HASIL PENELITIAN DAN TEORI

Pada dasarnya proses pengambilan keputusan konsumen pada setiap orang adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semuanya dilaksanakan oleh para konsumen. Tetapi berbeda dalam hal faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut, misalnya dari faktor kebudayaan (kultur, subkultur, kelas sosial), faktor sosial (keluarga, peran dan status sosial), faktor personal (usia, jabatan, gaya hidup), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, kesukaan, keyakinan, dan pembelajaran).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syafril (2008) dengan memakai variabel keyakinan, kesukaan, dan tindakan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai kontribusi dalam membentuk loyalitas merek. Dan penelitian yang dilakukan

oleh Wahyuni (2008) variabel yang digunakan adalah motivasi, persepsi, dan sikap konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa antara variabel motivasi, persepsi, dan sikap mempunyai peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian kali ini, variabel yang digunakan adalah variabel persepsi, perasaan, dan kepercayaan yang ternyata berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Nokia.

Pemilihan variabel-variabel tersebut didasarkan akan pentingnya tiga variabel dalam membentuk suatu sikap. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (Ferrinadewi, 2004: 113) bahwa strategi untuk mengubah sikap konsumen itu meliputi mengubah keyakinan, menambah atribut, dan mengubah persepsi. Menurut Ambler et. al (Ferrinadewi, 2004: 2) bahwa aktivitas pemasaran harus bisa mempengaruhi alam pikir manusia yang meliputi perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap. Sedangkan Engel (1994: 339) mengemukakan bahwa sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa sikap konsumen yang terdiri dari persepsi, perasaan, dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Nokia. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis yang

menunjukkan untuk variabel persepsi (X1) berpengaruh sebesar 0,136, variabel perasaan (X2) sebesar 0,197, dan untuk variabel kepercayaan (X3) berpengaruh sebesar 0,118. Sehingga untuk hipotesis yang mengatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia pada pengunjung Nokia Care Bimasakti Malang terbukti kebenarannya.

Dengan membaiknya persepsi mengenai produk, atribut produk, dan manfaat handphone Nokia, menunjukkan bahwa sikap yang dimiliki oleh seseorang telah mampu menjalankan fungsi utilitarian. Sebagaimana menurut Shciffman dan Kanuk (Sumarwan, 2004: 138) seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (*rewards*) tersebut atau menghindari resiko dari produk (*punishment*). Untuk perasaan akan rasa aman, dihormati, percaya diri yang timbul dari setiap individu, telah memainkan peran untuk berfungsi mempertahankan ego dan mengekspresikan diri. Sikap tersebut mampu meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan kerugian yang ada dalam diri konsumen. Selain itu sikap tersebut juga berfungsi menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Sedangkan dalam hal kepercayaan, ini berhubungan dengan pengetahuan, karena pengetahuan yang baik

mengenai suatu produk seringkali mendorong untuk menyukai produk tersebut.

Dari uraian tersebut, maka dapat diketahui betapa pentingnya mengetahui sikap konsumen, karena sikap yang dimiliki seseorang sangat mempengaruhi dalam proses pemasaran khususnya dalam hal keputusan pembelian. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sumarwan (2004: 135) bahwa sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.

Memahami sikap konsumen juga berguna dalam banyak hal khususnya bagi para pemasar. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994: 337) sikap berguna bagi pemasaran diantaranya: Sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran, sikap dapat membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar. Dan sikap juga sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target. Untuk itu dalam rangka menciptakan sikap positif konsumen, hendaknya pemasar selalu menerapkan menerapkan prinsip kejujuran, keikhlasan, professional, silaturahmi, dan bermurah hati yang menjadi inti dari marketing yang dilakukan Muhammad SAW yang sekarang ini dikenal dengan istilah *Soul Marketing*.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tentang pengaruh variabel sikap konsumen yang terdiri dari persepsi, perasaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian handphone Nokia, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial antara variabel sikap konsumen yang terdiri dari persepsi, perasaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia.
2. Adanya keereatan hubungan, artinya korelasi antara variabel persepsi, perasaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia cukup erat.

#### **B. Saran**

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna. Namun dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi penulis ataupun pihak-pihak yang berkepentingan:

1. Dari hasil analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel baik persepsi, perasaan, dan kepercayaan yang berpengaruh dominan adalah variabel perasaan. Sebagai *market leader*, Nokia harus mampu memahami bagaimana kondisi emosional konsumen, dan terus menciptakan inovasi baru yang sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, sebaiknya Nokia lebih gencar lagi melakukan pendekatan dengan konsumen yang lebih mengutamakan unsur emosionalnya dengan cara-cara yang cerdas untuk menciptakan hubungan personal yang lebih mendalam antara merek dengan konsumen.
2. Dalam rangka menciptakan kepercayaan konsumen, perusahaan hendaknya memakai prinsip Nabi Muhammad SAW yang terdiri dari formula kejujuran, keikhlasan, profesional, silaturahmi, dan bermurah hati yang sekarang ini sering dikenal dengan istilah *Soul Marketing*.
3. Masih banyak terdapat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli handphone Nokia yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti dari segi kecanggihan teknologi, harga, model, kualitas, informasi interpersonal. Untuk itu, bagi penelitian yang sama di masa akan datang, diharapkan menambah atau mengganti variabel yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Yatimin, 2007. *Studi Akhlak dalam Perspektif Al-Qur'an*, AMZAH, Jakarta.
- Dermawan, Indra, 2009. Penjualan Nokia, Motorola, SE, Terjun Bebas. Penjualan Ponsel di Kuartal Pertama 2009 Mengalami Penurunan Paling Drastis Dalam Sejarah. 17 Juni 2009. <http://teknologi.vivanews.com>
- Engel. Blackwell dan Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta,
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Gunara, Thorik dan Sudibyo H.U, 2007. *Marketing Muhammad SAW*, Madani Prima, Bandung.
- Kurniawan, Roni. 2008. Perkembangan Teknologi Handphone. 17 Maret 2009. <http://the-yoki.blogspot.com>
- Hasan, Iqbal, 2002. *Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor selatan.
- Kartajaya, Hermawan, 2005. *MarkPlus on Strategy*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran* jilid I, PT Indeks, Jakarta.
- Munir, Misbahul, 2007. *Ajaran-Ajaran Ekonomu Rosulullah*, UIN Press, Malang.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John, 2005. *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta.
- Rahayu, Sri, 2005. *Aplikasi SPSS Versi 12.00 dalam Riset Pemasaran*, Alfabeta, Bandung.
- Riyadh, Saad, 2007. *Jiwa dalam Bimbingan Rasulullah SAW*, Gema Insani, Jakarta.

- Santosa, P.B dan Ashari, 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, ANDI, Yogyakarta.
- Shihab, Quraish, 2008. *Berbisnis dengan Allah*, Lentera Hati, Tangerang.
- Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2004. *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sudarmanto, Gunawan, 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Suharyadi dan Purwanto, 2004. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- Suliyanto, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sumarwan, Ujang, 2004. *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor Selatan.
- Syafril, Muhammad, 2008. *Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Gitar Fender Stratocaster*. Skripsi. Malang: FE-UIN Malang.
- Tika, Pabunda, Moh, 2006. *Metodologi Riset Bisnis*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi, 1997. *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta.
- Wahyuni, Dewi, Urip, 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat*.
- Zuhairini dan Sardjoe, 1984. *Ilmu Jiwa Umum*, Biro Ilmiah Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel, Malang.



DEPARTEMEN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI

Perakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/SI/II/2007  
Jalan Gajayana 50 Malang 65144, Telp/Fak (0341) 558881,  
e-mail : feuinmlg@yahoo.co.id

### Bukti Konsultasi

Nama : Triyani  
NIM/Prodi : 05610084 / Manajemen  
Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP  
Judul Skripsi : Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Survei Pada Pengunjung Nokia *Care* Bimasakti Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	20 November 2008	Proposal	1
2	27 November 2008	Revisi Proposal	2
3	3 Januari 2009	Revisi Proposal	3
4	11 Januari 2009	ACC Proposal	4
5	10 Maret 2009	Kuesioner	5
6	1 April 2009	Konsultasi Bab IV	6
7	27 April 2009	Revisi Bab IV	7
8	18 Mei 2009	Revisi Bab I, II, III, IV, dan V	8
9	22 Juni 2009	Abstrak	9
10	26 Juni 2009	ACC Keseluruhan	10

Malang, 22 Juli 2009

Mengetahui:

D e k a n,

Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA

NIP 150231828

## Lampiran 1 : Kuesioner



Universitas Islam Negeri Malang  
Fakultas Ekonomi  
Jl. Gajayana No. 50 Malang

### KUESIONER

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian skripsi yang sedang kami lakukan, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan.

Penelitian ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang dilakukan untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Untuk itu mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i guna mengisi kuesioner ini dengan jujur sesuai dengan keadaan sebenarnya. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi keusioner, sangat berarti bagi penyelesaian penelitian ini.

Atas perhatian dan partisipasi Saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Peneliti

Triyani

### Bagian I : Identitas Responden

Isi dan Beri tanda ceklist (√) yang sesuai dengan Saudara pada tempat yang telah disediakan.

1. Nama : \_\_\_\_\_ (jika tidak keberatan)

2. Usia : \_\_\_\_\_(Tahun)

3. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

4. Pekerjaan :  PNS  
 Wiraswasta  
 Pelajar / Mahasiswa  
 Ibu Rumah Tangga  
 Lain-lain (.....)

5. Pendidikan Terakhir :  SD  SMA  Sarjana  
 SLTP  Diploma

6. Pendapatan :  Rp 500.001 - Rp 1.500.000  
 Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000  
 Rp 2.500.001 - Rp 4.000.000  
 > Rp 4.000.000

Bagian II : Daftar Pertanyaan Kuesioner

Beri tanda ceklist (√) sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i pada tempat yang telah disediakan.

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 N : Netral  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Persepsi (X1)						
1	Menurut saya, HP Nokia merupakan produk unggulan dengan harga yang terjangkau.					
2	Menurut saya, atribut produk HP Nokia sangat handal dan menarik.					
3	Menurut saya, Handphone Nokia memiliki banyak manfaat seperti akses internet, video, camera dll.					
Perasaan (X2)						
4	Dengan memiliki HP Nokia, saya merasa lebih aman dan nyaman ketika sedang berkomunikasi melalui Handphone.					
5	Dengan memiliki Hp Nokia, saya merasa lebih dihormati oleh orang lain.					
6	Dengan memiliki HP Nokia, saya merasa lebih percaya diri dalam bersosialisasi dengan orang lain.					
7	Dengan memiliki Hp Nokia, saya merasa termasuk orang-orang yang sukses dan lebih mudah mengekspresikan diri.					
Kepercayaan (X3)						
8	Saya yakin, Nokia jujur dalam menjalankan bisnisnya.					
9	Saya yakin, Nokia menepati janjinya pada konsumen untuk selalu menjadi yang terbaik.					
10	Saya yakin, Nokia selalu memperhatikan keinginan konsumen dengan					

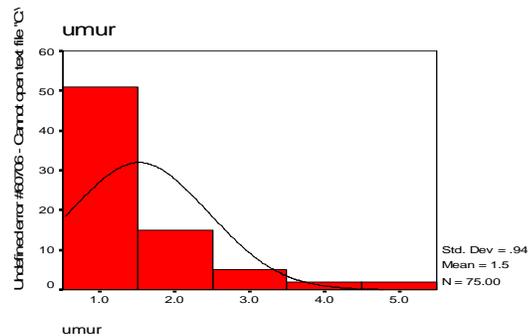
	mengeluarkan cover warna - warni serta nilai tambah dalam perangkat ponsel.					
11	Saya yakin, Nokia mampu memenuhi kebutuhan ponsel dengan menciptakan produk baru yang kreatif dan inovatif.					
12	Saya yakin, Nokia konsisten dalam berbisnis dengan mengedepankan fitur produk dan memberikan layanan yang baik.					
13	Saya yakin, perusahaan Nokia memiliki reputasi yang bagus.					

No	Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	N	TS	STS
14	Saya membeli HP Nokia dengan pertimbangan persepsi, perasaan, dan kepercayaan yang saya miliki.					
15	Saya membeli HP Nokia merupakan keputusan yang paling tepat.					

## Lampiran 2 : Deskriptif Responden

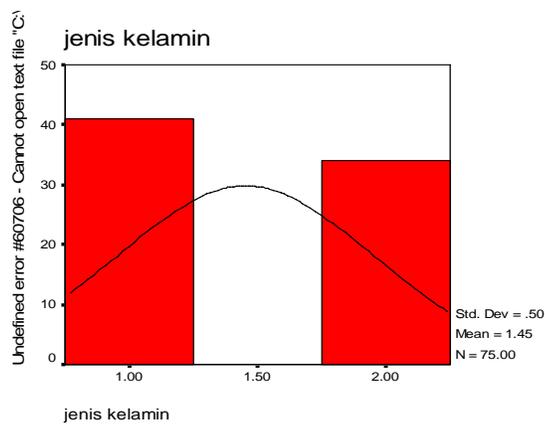
umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25	51	63.0	68.0	68.0
	26-35	15	18.5	20.0	88.0
	36-45	5	6.2	6.7	94.7
	46-55	2	2.5	2.7	97.3
	>55	2	2.5	2.7	100.0
	Total		75	92.6	100.0
Missing	System	6	7.4		
Total		81	100.0		



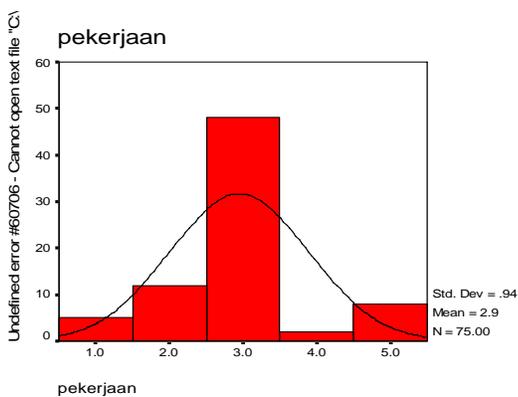
jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	41	50.6	54.7	54.7
	perempuan	34	42.0	45.3	100.0
	Total	75	92.6	100.0	
Missing	System	6	7.4		
Total		81	100.0		



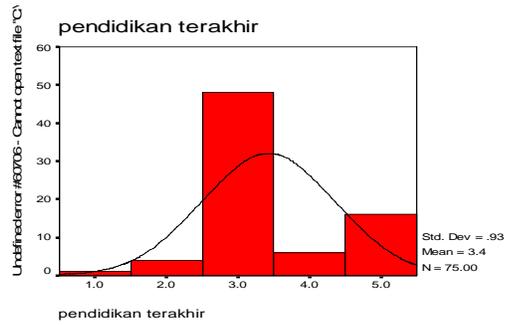
pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pns	5	6.2	6.7	6.7
	wiraswasta	12	14.8	16.0	22.7
	pelajar/mahasi swa	48	59.3	64.0	86.7
	ibu rumah tangga	2	2.5	2.7	89.3
	lain-lain	8	9.9	10.7	100.0
	Total	75	92.6	100.0	
Missing	System	6	7.4		
Total		81	100.0		



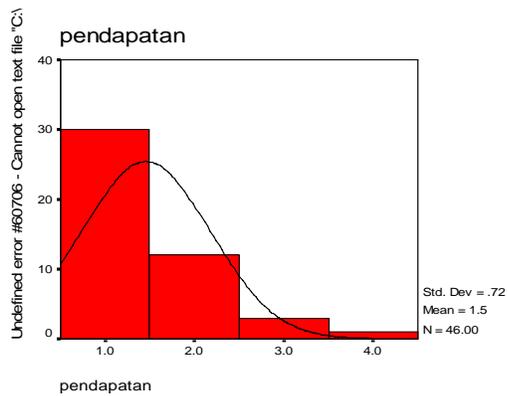
pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	1.2	1.3	1.3
	SLTP	4	4.9	5.3	6.7
	SMA	48	59.3	64.0	70.7
	DIPLOMA	6	7.4	8.0	78.7
	SARJANA	16	19.8	21.3	100.0
	Total	75	92.6	100.0	
Missing	System	6	7.4		
Total		81	100.0		



pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 500.000 - Rp 1.500.000	30	37.0	65.2	65.2
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	12	14.8	26.1	91.3
	Rp 2.500.001 - Rp 4.000.000	3	3.7	6.5	97.8
	> Rp 4.000.000	1	1.2	2.2	100.0
	Total	46	56.8	100.0	
Missing	System	35	43.2		
Total		81	100.0		



## Lampiran 4 : Distribusi Item

### Distribusi Item X1

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	75	75	75
	Missing	0	0	0
Mean		3.85	3.75	4.16
Sum		289	281	312
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00

#### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	6.7	6.7	6.7
	netral	14	18.7	18.7	25.3
	setuju	43	57.3	57.3	82.7
	sangat setuju	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

#### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	4.0	4.0	4.0
	netral	22	29.3	29.3	33.3
	setuju	41	54.7	54.7	88.0
	sangat setuju	9	12.0	12.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

#### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	9	12.0	12.0	12.0
	setuju	45	60.0	60.0	72.0
	sangat setuju	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

### Distribusi item X2

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.75	2.92	3.12	3.13
Sum		281	219	234	235
Percentiles 100		5.00	5.00	5.00	5.00

#### X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	32	42.7	42.7	42.7
	setuju	30	40.0	40.0	82.7
	sangat setuju	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

#### X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	tidak setuju	17	22.7	22.7	24.0
	netral	48	64.0	64.0	88.0
	setuju	5	6.7	6.7	94.7
	sangat setuju	4	5.3	5.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

#### X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	15	20.0	20.0	20.0
	netral	41	54.7	54.7	74.7
	setuju	14	18.7	18.7	93.3
	sangat setuju	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

#### X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	tidak setuju	13	17.3	17.3	18.7
	netral	41	54.7	54.7	73.3

setuju	15	20.0	20.0	93.3
sangat setuju	5	6.7	6.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

### Distribusi Item X3

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
N	Valid	75	75	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.49	3.59	3.84	4.16	3.92	4.01
Sum		262	269	288	312	294	301
Percentiles 100		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

#### X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	6.7	6.7	6.7
	netral	32	42.7	42.7	49.3
	setuju	34	45.3	45.3	94.7
	sangat setuju	4	5.3	5.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

#### X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	5.3	5.3	5.3
	netral	28	37.3	37.3	42.7
	setuju	38	50.7	50.7	93.3
	sangat setuju	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

#### X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.7	2.7	2.7
	netral	15	20.0	20.0	22.7
	setuju	51	68.0	68.0	90.7
	sangat setuju	7	9.3	9.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

#### X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3

netral	8	10.7	10.7	12.0
setuju	44	58.7	58.7	70.7
sangat setuju	22	29.3	29.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
netral	18	24.0	24.0	25.3
setuju	42	56.0	56.0	81.3
sangat setuju	14	18.7	18.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	17	22.7	22.7	22.7
setuju	40	53.3	53.3	76.0
sangat setuju	18	24.0	24.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

## Distribusi Item Y

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
netral	12	16.0	16.0	17.3
setuju	47	62.7	62.7	80.0
sangat setuju	15	20.0	20.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid netral	25	33.3	33.3	33.3
setuju	38	50.7	50.7	84.0
sangat setuju	12	16.0	16.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	



## Lampiran 5 : Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.486(**)	.441(**)	.800(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.486(**)	1	.673(**)	.863(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.441(**)	.673(**)	1	.824(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	75	75	75	75
X1	Pearson Correlation	.800(**)	.863(**)	.824(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	75	75	75	75

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.281(*)	.325(**)	.145	.547(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.015	.004	.215	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.281(*)	1	.734(**)	.628(**)	.850(**)
	Sig. (2-tailed)	.015	.	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.325(**)	.734(**)	1	.706(**)	.896(**)
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.145	.628(**)	.706(**)	1	.811(**)
	Sig. (2-tailed)	.215	.000	.000	.	.000
	N	75	75	75	75	75
X2	Pearson Correlation	.547(**)	.850(**)	.896(**)	.811(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	75	75	75	75	75

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.419(*)	.402(**)	.294(*)	.220	.181	.613(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.011	.058	.119	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	.419(**)	1	.346(**)	.322(*)	.238(*)	.321(**)	.644(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.002	.005	.040	.005	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	.402(**)	.346(*)	1	.264(*)	.350(**)	.292(*)	.628(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.	.022	.002	.011	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X3.4	Pearson Correlation	.294(*)	.322(*)	.264(*)	1	.651(**)	.622(**)	.761(**)
	Sig. (2-tailed)	.011	.005	.022	.	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X3.5	Pearson Correlation	.220	.238(*)	.350(**)	.651(*)	1	.655(**)	.752(**)
	Sig. (2-tailed)	.058	.040	.002	.000	.	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X3.6	Pearson Correlation	.181	.321(*)	.292(*)	.622(*)	.655(**)	1	.743(**)
	Sig. (2-tailed)	.119	.005	.011	.000	.000	.	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X3	Pearson Correlation	.613(**)	.644(*)	.628(**)	.761(*)	.752(**)	.743(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	75	75	75	75	75	75	75

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

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

Correlations

		Y1	Y2	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.584(**)	.883(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	.584(**)	1	.897(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	75	75	75
Y	Pearson Correlation	.883(**)	.897(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	75	75	75

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

## Lampiran 6 : Uji Reliabilitas

### Reliability X1

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3.8533	.7832	75.0
2.	X1.2	3.7467	.7184	75.0
3.	X1.3	4.1600	.6160	75.0

#### Covariance Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3
X1.1	.6133		
X1.2	.2732	.5160	
X1.3	.2130	.2978	.3795

N of Cases = 75.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	11.7600	3.0768	1.7541	Variables 3

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.5029	.3795	.6133	.2339	1.6163	.0138

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .7644 Standardized item alpha = .7742

## Reliability X2

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

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3.7467	.7369	75.0
2.	X2.2	2.9200	.7491	75.0
3.	X2.3	3.1200	.8047	75.0
4.	X2.4	3.1333	.8275	75.0

#### Covariance Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2.1	.5431			
X2.2	.1551	.5611		
X2.3	.1930	.4422	.6476	
X2.4	.0883	.3892	.4703	.6847

N of Cases =           75.0

	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Statistics for Scale	12.9200	5.9124	2.4315	4

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.6091	.5431	.6847	.1416	1.2608	.0046

Reliability Coefficients           4 items

Alpha =   .7839                   Standardized item alpha =   .7800

## Reliability X3

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

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3.4933	.7047	75.0
2.	X3.2	3.5867	.6993	75.0
3.	X3.3	3.8400	.6160	75.0
4.	X3.4	4.1600	.6584	75.0
5.	X3.5	3.9200	.6928	75.0
6.	X3.6	4.0133	.6876	75.0

#### Covariance Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3 .6
X3.1	.4966					
X3.2	.2067	.4890				
X3.3	.1746	.1492	.3795			
X3.4	.1362	.1481	.1070	.4335		
X3.5	.1076	.1151	.1492	.2968	.4800	
X3.6	.0879	.1542	.1238	.2816	.3119	.4728

N of Cases =            75.0

	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Statistics for Scale	23.0133	7.8512	2.8020	6
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range
	.4586	.3795	.4966	.1171
				Max/Min
				1.3086
				Variance
				.0020

Reliability Coefficients            6 items

Alpha =    .7795                    Standardized item alpha =    .7802

## Reliability Y

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	4.0133	.6471	75.0
2.	Y2	3.8267	.6852	75.0

#### Covariance Matrix

	Y1	Y2
Y1	.4187	
Y2	.2591	.4695

N of Cases = 75.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of		
Scale	7.8400	1.4065	1.1860	Variables 2		
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	.4441	.4187	.4695	.0508	1.1213	.0013

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .7369 Standardized item alpha = .7376

## Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		75
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97952001
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.685
Asymp. Sig. (2-tailed)		.736

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

### Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.966	.892		1.083	.283		
	X1	.136	.065	.201	2.101	.039	.762	1.313
	X2	.197	.047	.405	4.155	.000	.739	1.353
	X3	.118	.043	.280	2.777	.007	.691	1.447

a Dependent Variable: Y

## lampiran 8 : Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709(a)	.503	.481	.85398

a Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.966	.892		1.083	.283
	X1	.136	.065	.201	2.101	.039
	X2	.197	.047	.405	4.155	.000
	X3	.118	.043	.280	2.777	.007

a Dependent Variable: Y