

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
MEREK HONDA JENIS VARIO  
(Studi di PTN Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**AHMAD FUAD RAHMAN**  
NIM : 05610091



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2011**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
MEREK HONDA JENIS VARIO  
(Studi di PTN Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)**

**SKRIPSI**

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

Oleh

**AHMAD FUAD RAHMAN**  
NIM : 05610091



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2011**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
MEREK HONDA JENIS VARIO  
(Studi di PTN Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)**

**S K R I P S I**

Oleh

**AHMAD FUAD RAHMAN**  
NIM : 05610091

Telah Disetujui 6 Februari 2011  
Dosen Pembimbing,

**Irmayanti Hasan, ST.,MM**  
NIP 19770506 200312 2 001

Mengetahui :  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP 19550302 198703 1 004

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
MEREK HONDA JENIS VARIO  
(Studi di PTN Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)**

**S K R I P S I**

Oleh

**AHMAD FUAD RAHMAN**

NIM : 05610091

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada tanggal 28 Januari 2011

<b>Susunan Dewan Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Ketua <b>Dr. H. Ir. Masyhuri, MP</b>	( )
2. Sekretaris/Pembimbing <b><u>Irmayanti Hasan, ST.,MM</u></b> NIP 19770506 200312 2 001	( )
3. Penguji Utama <b><u>Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag</u></b> NIP 197111211 199903 1 003	( )

Disahkan Oleh :  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP 19550302 198703 1 004

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ahmad Fuad Rahman  
NIM : 05610091  
Alamat : Jl Saxofone, Perum Graha Jatimulyo Kav 16 Malang

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 ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP KONSUMEN  
DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA JENIS  
VARIO  
(Studi di PTN Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)**

Adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari saya ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 29 Januari 2011  
Hormat saya,

**AHMAD FUAD RAHMAN**  
NIM : 05610052

## PERSEMBAHAN



Puji syukur tak terhingga atas Rahmat yang telah dianugerahkan Allah SWT hingga satu tanggung jawab telah terlaksana sudah. Sebuah karya baru saja tercipta dengan sentuhan suka duka dan pengorbanan yang terbingkai dalam cinta dan kasih sayang dari kesetiaan hati yang paling dalam. Sungguh salah satu surga dunia berada di sekeliling orang-orang yang q-tha sayangi dan menyayangi q-tha

### **Ucapan Terima Kasih kepada:**

#### **Ayah dan Ibunda tercinta**

KH.AR. Moeslim Baso Amin Ridwan  
Andi Somp

#### **Saudara-Saudaraku**

Andi Azizah Moeslim  
Andi Mutmainnah Moeslim  
Ahmad Azhar Moeslim  
Ahmad Sahi Bukhari Moeslim  
Andi Istiana Moeslim

## MOTTO

Demi masa.

Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian,  
Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan  
nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat  
menasehati supaya menetapi kesabaran.

(al-Ashr, 1-3)

---Berpikir, Bergerak, Berubah---

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan ridho dan ma'unah-Nya akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Sholawat dan salam tetap terlimpah curahkan kepada utusan-Nya tercinta dan terkasih, junjungan kita Rasulullah SAW dan seluruh pengikutnya yang dengan jiwa sucinya penuh pengorbanan dan keikhlasan telah membimbing dan menuntun umatnya ke jalan yang penuh dengan cahaya ilmu yang di Ridhoi oleh Allah SWT dan senantiasa istiqomah berjuang menegakkan Islam dan kembali untuk melanjutkan kehidupan Islam hingga akhir zaman.

Penyelesaian Skripsi ini tentunya tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya 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. Ibu Irmayanti, ST., MM selaku Dosen pembimbing yang dengan kesabaran membimbing dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna hingga terselesaikan skripsi ini.



4. Bapak dan Ibu dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang dengan ketulusan hati memberikan ilmunya selama penulis menempuh perkuliahan.
5. Buat Ayah dan Ibunda tercinta (KH.AR. Moeslim Baso Amin Ridwan, Ibunda Andi Sompia) serta kakak-kakak dan adik-adik saya yang tiada henti-hentinya mendo'akan dan memotivasi, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan lancar dan baik.
6. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi angkatan 2005 dan teman-teman yang selalu mengisi hari-hari penulis dalam canda tawa dan duka yang membantu proses terselesaikannya skripsi ini.
7. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena keterbatasan kemampuan Ilmu. Penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak sehingga dapat menjadikan karya ini menjadi lebih baik. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya sebagai sumber informasi untuk perbaikan kehidupan manusia. Amin

Wassalamualaikum Wr.Wb

Malang, 24 Januari 2011  
Penulis

Ahmad Fuad Rahman

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>

### **BAB I : PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Batasan Penelitian .....	7

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Kajian Teori .....	10
2.3. Kerangka Berfikir .....	26
2.4. Hipotesis .....	27

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1. Lokasi Penelitian .....	28
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	28

3.3. Populasi dan Sampel.....	29
3.4. Teknik Pengambilan Sampel .....	30
3.5. Data dan Jenis Data .....	31
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	33
3.8. Pengukuran Variabel Penelitian .....	39
3.9. Uji Instrumen penelitian .....	39
3.10. Teknik Analisis Data .....	42

#### **BAB IV : PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

<b>4.1. Paparan Data Hasil Penelitian.....</b>	<b>48</b>
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	48
4.1.2. Hasil Penelitian.....	52
4.1.3. Gambaran Distribusi Item .....	55
4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	61
4.1.5. Uji Asumsi Klasik.....	63
4.1.6. Analisis Regresi Linier Berganda .....	66
<b>4.2. Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>72</b>
4.2.1. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan .....	72
4.2.2. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial .....	75
4.2.3. Analisis Variabel Dominan .....	79
4.2.4. Pembahasan dalam Prespektif Islam.....	80
4.2.5. Implikasi Penelitian .....	81

#### **BAB V : PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	85
5.2. Saran .....	86

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Persamaan dan Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu dan Sekarang .....	9
Tabel 3.1: Variabel Operasional .....	38
Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasar Umur .....	52
Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	53
Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	54
Tabel 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas .....	54
Tabel 4.6: Distribusi Frekuensi item Merek .....	56
Tabel 4.7: Distribusi Frekuensi Item Harga .....	56
Tabel 4.8: Distribusi Frekuensi Item Kualitas .....	57
Tabel 4.9: Distribusi Frekuensi Item Style .....	58
Tabel 4.10: Distribusi Frekuensi Item Jaminan .....	59
Tabel 4.11: Hasil Distribusi Frekuensi Item Sikap Konsumen.....	60
Tabel 4.12: Hasil Uji Validitas .....	61
Tabel 4.13 : Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.14 : Hasil Uji Asumsi Non- Multikolinieritas.....	64
Tabel 4.15 : Hasil Uji Asumsi Heteroskedastitas.....	65
Tabel 4.16 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4.17 : Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Berfikir.....	26
------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian .....	89
Lampiran 2 : Frekuensi Responden .....	91
Lampiran 3 : Frekuensi distribusi Item Responden .....	94
Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas .....	107
Lampiran 5 : Analisis Regresi Linier Berganda.....	127
Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik .....	132
Lampiran 7 : Surat Keterangan Penelitian .....	135
Lampiran 8 : Bukti Konsultasi .....	136
Lampiran 9 : Biodata Peneliti .....	137

## ABSTRAK

Rahman, Ahmad Fuad. 2010, SKRIPSI. Judul: Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Jenis Vario (Studi di PTN kecamatan Lowokwaru kota Malang)”  
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

---

---

Kata Kunci : Atribut Produk, Sikap Konsumen

Sepeda motor Honda vario merupakan sepeda motor yang mempunyai atribut produk yang baik. pada tahun 2006 Honda Vario meraih gelar The Best untuk kategori scootermatic (skutik) dalam ajang Jakarta Motorcycle & Jakarta Motor Show (JMS). Dari dasar kenyataan yang ada di pasar, penelitian ini mempunyai tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda vario.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. jumlah sampel 105 dari 15 item yang ada dengan menggunakan metode Maholtra yakni setiap item bisa diwakili 4-5 responden dan ini sudah dikatakan valid. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri Merek, Harga, Kualitas, Style, dan Jaminan. sedangkan variabel terikatnya keputusan pembelian konsumen. Pengujian instrument menggunakan uji validitas reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu: Merek, Harga, Kualitas, Style, Dan Jaminan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda vario. Seperti hasil dari perhitungan uji f bahwa F hitung (37,198) > dari F table (2,29) sedangkan signifikansi (0,000) < dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Sedangkan Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,653 atau 65,3%, maka pengaruh variabel X secara serentak terhadap variabel Y sebesar 65,3%. Sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel merek dengan presentase sebesar 0,822.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Transportasi darat merupakan transportasi yang paling dominan di Indonesia dibandingkan dengan transportasi lainnya seperti transportasi udara dan transportasi laut. Hal ini ditunjukkan dari data OD Nasional 2001 yang menggambarkan bahwa  $\pm 95\%$  perjalanan penumpang dan barang menggunakan transportasi darat. Besarnya presentase tersebut merefleksikan tingginya ketergantungan penduduk Indonesia terhadap transportasi ini (Master Plan Transportasi Darat: 2005). Hal ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi produsen alat transportasi. Merupakan peluang jika perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen, dan tantangan karena semakin banyaknya peluang maka akan semakin banyak pula para pemain yang ikut di dalamnya.

Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia terus mengalami kemajuan, terbukti dengan semakin banyak muncul berbagai merk beserta varian-varianannya, sebut saja Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dan lain sebagainya. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan bahwa sepeda motor jenis bebek memiliki pangsa pasar terbesar (90%) dari total penjualan sepeda motor tahun 2005 yaitu 5.089 juta unit. Dan pertumbuhan pangsa pasar terbesar terjadi pada tipe sepeda motor skuter matik.

Pada tahun 2004 sepeda motor tipe skuter matik hanya mengisi pangsa pasar sebesar 1.8%, tahun 2005 mengisi 3% dari seluruh pangsa pasar sepeda motor. Ada peningkatan sebesar 40% dari tahun 2005, pada tahun 2006 pangsa



pasar sepeda motor skuter matik naik 7.8% menjadi 50% dari seluruh pangsa pasar sepeda motor.

Hal ini juga terlihat pada kondisi perkotaan yang menunjukkan peningkatan jumlah penduduk yang cukup pesat. Ditandai dengan semakin padatnya kendaraan di jalan-jalan. Dengan semakin terbatasnya medan jalan, maka pilihan yang sesuai dengan kondisi tersebut adalah sepeda motor. Kemacetan seringkali menjadi penghambat aktifitas. Dengan alasan lelah mengendarai sepeda motor dengan transmisi manual membuat banyak orang mulai beralih menggunakan sepeda motor dengan transmisi otomatis yang faktanya lebih praktis dan nyaman.

Honda Vario merupakan kendaraan roda dua dengan sistem transmisi otomatis atau lebih dikenal dengan istilah matik. Menawarkan kenyamanan berkendara lebih dibandingkan dengan motor matik lainnya. Honda Vario tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi kendaraan roda dua dengan transmisi otomatis saja, namun banyak juga yang menggunakan Vario sebagai identitas.

Maraknya sepeda motor skuter matik yang sejenis dengan Honda Vario, mendorong perusahaan untuk dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menciptakan inovasi produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen saat ini dan masa mendatang. Salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan agar produknya dapat laku di pasar adalah memperhatikan perilaku konsumen. Apabila perilaku konsumen sudah dapat diketahui, maka perusahaan akan lebih mudah untuk memasarkan produknya.

Perilaku konsusmen menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang (2004:25) adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Di dalam suatu produk terdapat beberapa atribut yang mampu mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan penilaian terhadap produk tersebut. Atribut produk menurut Simamora (2004:79) adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan tentang pembelian suatu merk ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri.

Komponen atribut produk menurut Tjiptono (1997:103) yaitu merk, harga, kualitas, style, dan jaminan. Apabila atribut-atribut dievaluasi cukup baik oleh konsumen, maka akan menimbulkan sikap yang positif terhadap pembelian produk tersebut di pasaran.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih atribut produk berupa merk, harga, kualitas, style dan jaminan yang didasarkan pada teori atribut produk yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono di atas. Selain itu, pemilihan kelima atribut produk tersebut ditujukan untuk membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini.

Adapun pemilihan peneliti alat transportasi adalah merk Honda dengan varian Vario, dikarenakan dengan menggunakan Honda Vario mereka yang dulunya kesulitan mengendarai sepeda motor menjadi lebih mudah. Sistem transmisi otomatisnya sangat memudahkan motor ini untuk dikendarai, selain praktis juga nyaman. Disamping itu, fitur Honda Vario yang luwes

memudahkan konsumen untuk memodifikasi sesuai dengan selera masing-masing. Juga, harga jual kembali yang tinggi membuat konsumen serasa berinvestasi dalam membeli Honda Vario.

Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah para konsumen yang berdomisili di kecamatan Lowokwaru, kota Malang yang telah memiliki produk Honda Vario. Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berada di perguruan tinggi negeri di daerah Lowokwaru yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, dan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Lokasi ini dipilih karena dianggap sebagai daerah yang potensial bagi pemasaran Honda jenis Vario. Selain itu pemilihan tiga perguruan tinggi ini ditujukan untuk membatasi ruang lingkup penelitian yang luas, sehingga dapat memberikan hasil yang optimal.

Berdasarkan pengamatan pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti dan informasi yang di dapat dari sebagian mahasiswa perguruan tinggi negeri di daerah Lowokwaru diketahui bahwa para mahasiswa mempunyai kecenderungan untuk menggunakan sepeda motor merk Honda jenis Vario.

Sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, dirasa perlu untuk melakukan penelitian tentang atribut-atribut produk sepeda motor merk Honda jenis Vario yang mempengaruhi sikap konsumen kecamatan Lowokwaru Kota Malang untuk membeli produk sepeda motor merk Honda jenis Vario, sehingga peneliti mengambil judul dalam penelitian ini **"PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM**

## **PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK HONDA JENIS VARIO (Studi di PTN Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)."**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang diuraikan diatas bahwa beberapa atribut yang melekat pada produk sepeda motor merek Honda jenis Vario merupakan hal yang penting untuk diketahui pengaruhnya, olah karena itu rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari Merk (X1), Harga (X2), dan Kualitas (X3), Style (X4), Jaminan (X5) terhadap Sikap Konsumen dalam melakukan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari Merk (X1), Harga (X2), dan Kualitas (X3), Style (X4), Jaminan (X5) terhadap Sikap Konsumen dalam melakukan pembelian?
3. Manakah yang diantara Merk (X1), Harga (X2), dan Kualitas (X3), Style (X4), Jaminan (X5) terhadap Sikap Konsumen dalam melakukan pembelian?

### **1.3. Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari Merk (X1), Harga (X2), dan Kualitas (X3), Style (X4), Jaminan (X5) terhadap Sikap Konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari Merk (X1), Harga (X2), dan Kualitas (X3), Style (X4), Jaminan (X5) terhadap Sikap Konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Untuk mengetahui antara Merk (X1), Harga (X2), dan Kualitas (X3), Style (X4), Jaminan (X5) yang paling dominan pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen dalam melakukan pembelian.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan
  - a. Dapat digunakan sebagai informasi mengenai atribut yang membentuk sikap konsumen di dalam membeli produk sepeda motor merek Honda jenis Vario.
  - b. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan yang berkenaan dengan perilaku konsumen.
2. Bagi Peneliti
  - a. Memperluas wawasan dan pengetahuan serta sebagai dasar implementasi teori-teori yang telah diperoleh selama proses perkuliahan untuk menganalisis perilaku konsumen sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

- b. Sebagai latihan untuk mendefinisikan masalah, menganalisis situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian formal.
3. Bagi Lembaga
- a. Diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi mereka yang berminat untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam.
  - b. Sebagai bahan referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5. Batasan Masalah**

Bertolak pada rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini ditujukan untuk membatasi lingkup lokasi penelitian yang luas. Disini peneliti membatasi lokasi penelitian di 3 perguruan tinggi negeri yang berada di daerah Lowokwaru, yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, dan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Ansory (2009) dengan Judul “*Analisis perilaku Konsumen terhadap pembelian produk telkomsel prabayar di BO Bumilindo Prakarsa Probolinggo*”. Variable yang diteliti yaitu; sosial, pribadi dan psikologis. Dari analisis data yang dilakukan, secara simultan (bersama-sama) diketahui bahwa semua variabel-variabel diatas, berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial diketahui bahwa variable sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel distribusi tidak berpengaruh secara signifikan. Dari ke empat variabel tersebut, variabel produk merupakan faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Khoirul (2005) dengan judul “*Analisa faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda*”(Studi Kasus di Kotamadya Malang). Variabel-variabel yang diteliti antara lain yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dari analisis data yang dilakukan, secara simultan (bersama-sama) diketahui bahwa semua variabel-variabel diatas, berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial diketahui bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel distribusi tidak berpengaruh secara signifikan. Dari ke empat variabel tersebut, variabel produk merupakan faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Ahmad Fuad Rahman (2010) dengan judul “*Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda jenis Vario. (Studi di PTN Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*”. Variabel yang diteliti yaitu merek, harga, kualitas, style dan jaminan. Dengan memakai analisis kuantitatif, model yang digunakan pada analisis ini adalah analisis regresi linier.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang.**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
1	Ansori 2009	Analisis Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk Telkomsel Prabayar Di Bo Bumilindo Prakarsa Probolinggo	Variabel yang diteliti adalah kelompok acuan, keadaan ekonomi dan motivasi	Uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, analisis regresi berganda, uji F, uji T	Secara simultan variabel kelompok acuan, keadaan ekonomi, indikator motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
2	Khoirul 2005	Analisa Faktor-Faktor Eksternal yang mempengaruhi Konsumen	Variabel yang diteliti adalah Produk, harga, Promosi	Uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji multikolinieritas	Secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial variabel produk, harga dan



		dalam Pengambilan Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda (studi Kasus di Kotamadya Malang).	dan distribusi	tas, uji heteroskedastisitas, uji gejala auto korelasi, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji F, uji T, koefisien determinasi, nilai korelasi.	promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel distribusi tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel produk merupakan faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian.
3	Ahmad Fuad Rahman 2010	Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda jenis Vario. (Studi di PTN Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)	Variabel yang diteliti yaitu merek, harga, kualitas, style dan jaminan	Uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, analisis regresi berganda, uji F, uji T	Secara Simultan dan Parsial variabel Merek, Harga, Kualitas, Style, Dan Jaminan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda vario

## 2.2. Kajian Teori

### 2.2.1. Pengertian Pemasaran

Kotler (2000:9) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:7) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari dua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menciptakan, merencanakan, menawarkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli (individu dan kelompok) yang ada maupun pembeli potensial.

### **2.2.2. Pengertian Produk**

Menurut Boyd et.al (1996:264) definisi produk adalah apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi. Sedangkan Kotler (2000:448) menjelaskan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari kedua pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.2.3. Atribut Produk**

Tjiptono (1997:2003) mendefinisikan atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sumarwan (2002:136) menyebutkan

atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Dari atribut tersebut konsumen biasanya memiliki tingkat kepercayaan tertentu.

Definisi lain diungkapkan oleh Mowen dan Minor (2001:312) bahwa atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu obyek. Sedangkan Simamora (2004:79) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri.

#### **2.2.4. Komponen Atribut Produk**

Komponen atribut produk menurut Simamora (2004:79) menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menonton, memperhatikan suatu produk, seperti harga, ketersediaan produk, merek, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, layanan setelah penjualan dan seterusnya.

Tjiptono (1997:103) menyebutkan komponen atribut produk adalah meliputi merek, harga, kualitas, style dan jaminan. Sedangkan Kotler (2000: 354) mengungkapkan bahwa pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, manfaat ini dikomunikasikan dan disarankan melalui atribut produk seperti kualitas, fitur dan rancangan.

Berdasarkan teori-teori tersebut maka atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek, harga, kualitas, style dan jaminan. Atribut dipilih berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono di atas.

a. Merek

Kotler (2000:460) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Kotler (2000:470) mengungkapkan tentang unsur yang harus ada di dalam merek adalah:

- a) Harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk.
- b) Harus menyatakan mutu produk. Seperti tindakan atau warna.
- c) Harus mudah diucapkan, dikenal, diingat, nama yang pendek akan lebih baik.
- d) Harus berbeda.
- e) Tidak boleh memiliki makna yang buruk di negara atau bahasa lain.

b. Harga

Kotler dan Armstrong (1999:439) menyebutkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diberikan atau suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat untuk memiliki/menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Sutojo dalam Rahayu (2004:16) faktor-faktor yang dijadikan bahan pertimbangan perusahaan di dalam menentukan harga yaitu:

Faktor eksternal perusahaan meliputi:

- a) Status perusahaan di pasar
- b) Harga produk saingan
- c) faktor psikologis elastisitas, permintaan produk dan faktor eksternal lainnya.
- d) Faktor internal perusahaan meliputi:
- e) Sasaran strategi perusahaan terbaru
- f) Sasaran strategi harga jangka pendek dan menengah yang ingin di capai perusahaan
- g) Biaya pengadaan produk
- h) Ciri-ciri produk yang dipasarkan.

c. Kualitas

Kotler dan Amstrong (1999:354) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Kotler dan Amstrong (1999:355) menjelaskan kualitas yang tinggi berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi, yang berarti produk bebas

dari kerusakan serta konsistensi dalam pemberian tingkat kinerja yang ditargetkan.

Menurut Garvin dalam Boyd et.al (1996:272) terdapat delapan dimensi karakteristik mutu produk yaitu:

1. Performansi (*performance*) harus terwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk. Lingkungan individual dan penggunaannya menentukan ciri-ciri apa yang penting dan seberapa penting.
2. Terampil (*feature*) merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk.
3. Keandalan (*reliability*) adalah kemungkinan bahwa suatu produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu.
4. Konfirmasi (*conformance*) adalah cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.
5. Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran hidup sebuah produk.
6. Kemampuan (*service ability*) berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap.
7. Estetika (*esthetic*) berkaitan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, tercicipi dan terbau. Penilaian ini bersifat subyektif dan berhubungan pada bagaimana konsumen mengharapakan mutu.

8. Persepsi mutu (perceived quality) sering dihasilkan dari penggunaan ukuran tidak langsung ketika konsumen mungkin kurang atau tidak memiliki informasi tentang atribut sebuah produk.

d. Style

Menurut Kotler (1997:309) adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan unik, yang muncul dalam bidang usaha manusia. Sebagai contoh, gaya muncul dalam rumah (kolonoal, pertanian, caceCod), pakaian (formal, santai, funky), dan seni (realistik, surealistik, abstrak). Setelah suatu gaya ditemukan, ia dapat bertahan beberapa generasi, muncul dan menghilang sesuai dengan kecenderungan. Beberapa unsur diantaranya meliputi:

1. Pilihan style, berkaitan dengan banyaknya pilihan model yang tersedia.
2. Kesesuaian dengan trend, yaitu penampilan bentuk produk terhadap trend jaman sekarang.
3. Keunikan, mencerminkan karakteristik dasar dari produk yang membedakan dengan produk lainnya.

e. Jaminan/garansi

Adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk tersebut ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berupa kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis

dan ada pula yang tidak tertulis. Pada saat ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama (Fandi Tjiptono 1997:108).

#### **2.2.5. Sikap**

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut (Sumarwan 2002:136). Sedangkan Mowen dan Minor (2001:319) menyatakan bahwa sikap adalah inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, obyek dan ide-ide.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sugihartini (2006:16) sikap adalah sebuah kecenderungan yang dipelajari, untuk bersikap senang atau tidak dalam cara yang konsisten pada suatu obyek.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa sikap akan menentukan tindakan konsumen selanjutnya dalam memutuskan untuk membeli atau tidak pada suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:147) sikap terdiri dari atas tiga komponen : kognitif,afektif dan konatif.

1. Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu obyek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari obyek sikap tersebut dan informasi dari



berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu obyek sikap memiliki berbagai atribut.

2. **Komponen Afektif.** Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap obyek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, “disukai” atau “tidak disukai”. Perasaan dan emosi seseorang terutama ditunjukkan kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki.
3. **Komponen Konatif,** konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan obyek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen.

#### **2.2.6. Karakteristik Sikap**

Simamora (2004:156) menyebutkan bahwa sikap memiliki beberapa karakteristik yaitu:

1. Sikap harus memiliki obyek. Obyek sikap dapat berbentuk abstrak atau nyata, individual atau sekumpulan entitas, dan bersifat spesifik atau umum.

2. Sikap mempunyai *valance* atau arah. Dimensi ini berkaitan dengan kecenderungan sikap positif, netral atau negatif.
3. Sikap bersifat ekskremitas, yaitu intensitas kearah positif atau negatif, dimensi ini didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan. Adanya ekskremitas ini memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap.
4. Sikap mempunyai resistensi, yaitu tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsistensi, ada yang mudah berubah dan ada yang sulit berubah.
5. Sikap yang mempunyai persistensi. Hal ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu.
6. Tingkat keyakinan, yaitu berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Dimensi ini dekat dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

Sedangkan menurut Laudon dan Bitta dalam Sugihartini (2006:18) beberapa karakteristik dari sikap adalah :

1. *Attitude have an object* (sikap memiliki obyek). Artinya sikap harus memiliki *vocal point*, apakah berupa konsep abstrak seperti perilaku etis, atau berupa barang berwujud, seperti sepeda motor. Selain itu obyek dapat berupa barang fisik seperti produk atau bisa berupa tindakan, seperti pembelian sebuah

produk. Sebagai tambahan obyek dapat juga berupa sebuah item, seperti seorang atau kumpulan item, seperti kelompok sosial.

2. *Attitude have direction, degree and intensity* (sikap memiliki arah, derajat dan intensitas). Sikap menunjukkan bagaimana perasaan seseorang terhadap sebuah obyek, yaitu:
  - a. Arah, menunjukkan bagaimana perasaan seseorang menginginkan atau tidak, menolak atau menerima sebuah obyek.
  - b. Derajat, menunjukkan seberapa besar seseorang menyukai atau tidak menyukai sebuah obyek.
  - c. Intensitas, merupakan level keyakinan dari perasaan seseorang terhadap sebuah obyek. Atau seberapa kuat keyakinan seseorang terhadap obyek.
3. *Attitude have structure* (sikap memiliki struktur). Sikap memiliki konsistensi internal, cenderung tetap (stabil) dalam tingkatan yang bermacam-macam dan dapat digeneralisir.
  - a. Stabil, sikap cenderung stabil sepanjang waktu. Selain itu karena sikap dipelajari, maka sikap cenderung lebih kuat, atau paling tidak tahan terhadap perubahan.
  - b. Dapat digeneralisir, sikap seseorang terhadap obyek cenderung digeneralisir pada kelas obyek yang bersangkutan.

4. *Attitude are learned (sikap dapat dipelajari)*. Sikap dikembangkan dari pengalaman pribadi seseorang. Baik langsung maupun tidak langsung, dan dari informasi yang berasal dari teman, tenaga penjual dan media massa.

### 2.2.7. Fungsi Sikap

Menurut Simamora (2004:157) sikap mempunyai empat fungsi yaitu:

1. Fungsi Penyesuaian (*adjustment function*)

Fungsi ini mengarahkan pada obyek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari obyek yang tidak menarik atau tidak diinginkan.

2. Fungsi Pertahanan (*ego-defensif function*)

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego. Pada kenyataannya, banyak ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang hanya semata-mata untuk mempertahankan ego.

3. Fungsi Ekspresi (*expresive-value function*)

Dengan sikap memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya setiap orang akan berusaha untuk menterjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata.

#### 4. Fungsi Pengetahuan (*knowledge function*)

Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan itu pula menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

#### **2.2.8. Pembentukan Sikap**

Menurut Laudon dan Bitta dalam Sugihartini (2006:23) dibentuk melalui tiga faktor, yaitu:

1. *Personal experience* (pengalaman pribadi). Pengalaman langsung kita dengan perwakilan penjualan, produk, jasa dan toko dapat membantu kita menciptakan dan membentuk sikap kita terhadap obyek-obyek pasar tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu:
  - a. Kebutuhan. Karena kebutuhan berbeda-beda dan bervariasi sepanjang waktu, orang dapat mengembangkan sikap yang berbeda terhadap obyek yang sama, pada suatu titik berbeda di dalam hidupnya.
  - b. Persepsi selektif. Cara orang menafsirkan informasi mengenai produk, toko, dan lain sebagainya akan mempengaruhi sikap mereka terhadap obyek-obyek tersebut.
  - c. Kepribadian. Kepribadian adalah faktor lain yang mempengaruhi bagaimana orang memproses pengalaman langsung mereka dengan obyek.

2. *Group Assiciations* (Kelompok sosial). Sikap kita terhadap obyek dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita hargai, seperti keluarga, teman sebaya dan teman kerja.
3. *Influence Others*. Sikap seseorang konsumen dapat dibentuk dan diubah melalui kontak pribadi dengan orang-orang berpengaruh. Seperti teman yang dihargai, sanak keluarga dan para ahli.

### 2.2.9. Sikap Konsumen dalam Islam

Sebagai seorang muslim dalam berpikir mestinya bersumber pada wahyu dan disertai dengan kecakapan dalam mengamati keadaan sekitarnya. Agama Islam adalah agama yang memberikan ketetapan hukum dan petunjuk yang jelas dalam hal apapun yang terjadi di muka bumi ini, yaitu melalui Al-Qur'anul Karim. Islam memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari permasalahan akibat praktek-praktek persaingan yang liar yang tidak sehat dan menghalalkan segala cara (Ismail & Karebet, 2002:92).

Berkaitan dengan bisnis, Al-qur'an sebagai wahyu Allah menunjukkan sejumlah hal yang terdapat dalam firman Allah surat Adz-Dzarriyat ayat 10 yang berbunyi :

قُتِلَ الْخَرَّاصُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : terkutuklah orang-orang yang berdusta (QS Adz-dzarriyat:10).

Sikap jujur dalam berbisnis sangat diperlukan oleh setiap pelaku bisnis, karena menyangkut banyak hal seperti kualitas atau mutu, melipat gandakan harga, membajak merek dan lain sebagainya. Seperti yang terdapat dalam atribut produk ada beberapa komponen-komponen yang meliputi merek, harga, kualitas, style dan jaminan.

Sedangkan dalam Al-Qur'an juga dijelaskan bahwa mutu atau kualitas harus bagus serta harga yang kompetitif, karena hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Sehingga dari sikap jujur tersebut bisa meningkatkan omzet penjualan pada sebuah perusahaan tersebut.

Pada surat Al-Baqarah ayat 168 menyebutkan :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “hai sekalian manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS Baqarah:168).

Ayat diatas menganjurkan pengadaan pangan harus berkualitas serta halal. Dalam ayat tersebut terdapat makna yang tersirat bahwa Allah

memerintahkan kita untuk senantiasa memberikan kualitas yang bagus lagi halal dalam setiap bisnis maupun perniagaan yang kita lakukan dan juga menjauhi langkah-langkah syetan.

Dalam hal ini keutamaan untuk menjaga mutu harus mencapai standarisasi kualitas mutu yang bagus serta tidak ada yang disembunyikan kecatatannya, apabila ada cacat harus diutarakan kepada konsumen. Sebagaimana firman Allah yang melarang tentang menyembunyikan sesuatu yang bathil dan itu bukan hak kita sedangkan kita mengetahuinya. Hal ini sebagaimana dijelaskan pada surat Al-Baqarah ayat 42 yang berbunyi:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ ﴿٤٢﴾

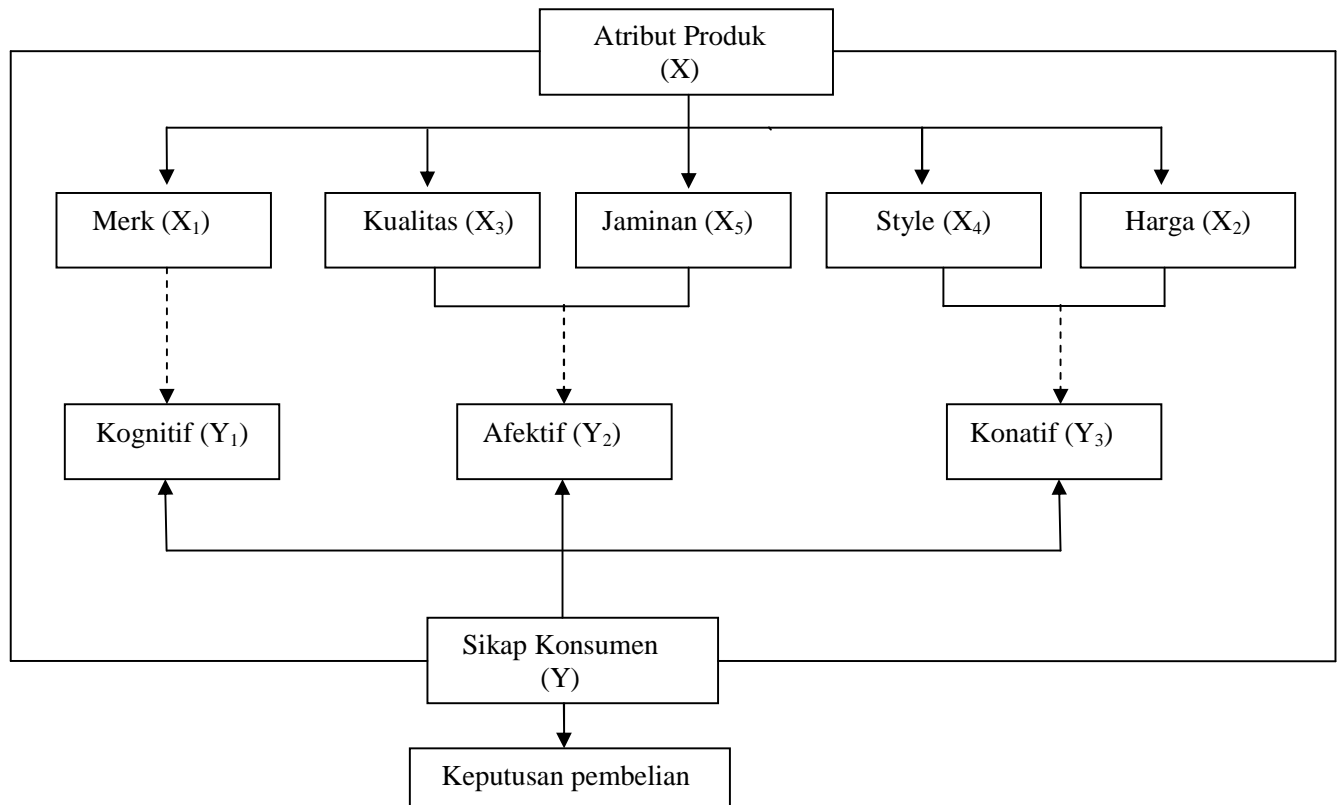
Artinya: “janganlah kamu mencampuradukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan hak itu, sedang kamu mengetahuinya” (Al-Baqarah:42).

Selain itu Al-qur'an juga telah jelas memberikan suatu produk kepada konsumen harus dalam keadaan baik dan tidak ada yang disembunyikan kecatatannya.



### 2.2.10. Kerangka Berfikir

Gambar 2.2. Kerangka Berpikir



Atribut produk yang terdiri dari merk, kualitas, jaminan, style, dan harga memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen yang terdiri dari kognitif, afektif, dan

konatif. Jadi kesimpulannya atribut produk memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk

### **2.2.11. Hipotesa**

Hipotesa adalah jawaban sementara dari sebuah rumusan masalah, sifatnya masih sementara maka harus dibuktikan secara empiris dengan berbagai metodologi untuk menjawab suatu hipotesa.

Ho: diduga bahwa merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), Kualitas ( $X_3$ ), Style ( $X_4$ ) dan jaminan ( $X_5$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap sikap konsumen ( $Y$ ) dalam pembelian sepeda motor merek Honda jenis Vario.

Ha: diduga bahwa merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), Kualitas ( $X_3$ ), Style ( $X_4$ ) dan jaminan ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap sikap konsumen ( $Y$ ) dalam pembelian sepeda motor merek Honda jenis Vario.

Ho: diduga bahwa variabel merek ( $X_1$ ), tidak mempunyai pengaruh yang dominan terhadap sikap konsumen ( $Y$ ) dalam pembelian sepeda motor merek Honda jenis Vario.

Ho: diduga bahwa variabel merek ( $X_1$ ), mempunyai pengaruh yang dominan terhadap sikap konsumen (Y) dalam pembelian sepeda motor merek Honda jenis Vario.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana dilakukannya semua kegiatan penelitian. Lokasi penelitian dalam penelitian ini terletak di kecamatan Lowokwaru kota Malang. Disini peneliti membatasi lokasi penelitian di tiga perguruan tinggi negeri yang berada di daerah Lowokwaru, yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang dan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini ditujukan untuk membatasi lingkup lokasi penelitian yang luas agar dapat memperoleh data yang maksimal.

#### **3.2. Jenis Dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei. Singarimbun dan Effendi (1995:3) mengungkapkan penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya diawali dengan teori dan selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif diturunkan hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep. Kemudian generalisasi empiris yang berdasar pada statistik sehingga, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Supardi (2005:101) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu kesatuan atau subjek pada wilayah dan waktu serta kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti. Sedangkan Sekaran (2006:121) menyebutkan populasi mengacu pada keseluruhan orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek atau obyek penelitian yang akan diteliti dan memiliki karakteristik tertentu, yang dijadikan sebagai bahan penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa perguruan tinggi di kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang pernah menggunakan sepeda motor merek Honda jenis Vario. Mahasiswa yang dimaksud disini adalah mahasiswa dari Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Malang Maulana Malik Ibrahim Malang. Populasi dari penelitian ini dipilih tanpa mempertimbangkan alasan-alasan tertentu, dengan dasar bahwa segmen pasar yang dituju oleh produk Honda Vario adalah semua kalangan karena produk ini bersifat fleksibel dalam artian dapat digunakan oleh siapa saja.

## **b. Sampel**

Singarimbun (1995:149) menyebutkan bahwa dalam suatu penelitian yang menggunakan metode survei, tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena disamping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama.

Adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga membuat seseorang peneliti tidak mungkin untuk melakukan penelitian terhadap keseluruhan populasi yang ada, oleh karena itu perlu dilakukan pengambilan sampel agar bisa mewakili populasi yang diinginkan.

Supardi (2005:103) menyatakan sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi. Sedangkan Sekaran (2006:123) mengungkapkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi.

### **3.4. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* (penarikan sampel acak sederhana) yaitu pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Suharyadi dan Purwanto, 2004:325). Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah civitas akademik dari tiga perguruan tinggi negeri di Kecamatan Lowokwaru, yaitu Universitas

Brawijaya, Universitas Negeri Malang, dan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Kriteria-kriteria yang ditentukan terhadap sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Mahasiswa di perguruan tinggi negeri di kecamatan Lowokwaru Kota Malang, yang:

1. Pernah menggunakan Honda Vario
2. Mengetahui atribut produk motor matik lainnya

### **3.5. Data dan Jenis Data**

Dalam suatu penelitian harus disebutkan dari mana data diperoleh sebagaimana yang dinyatakan oleh Arikunto (2002:107,129). Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Di dalam penelitian ini data yang digunakan dibagi dua bagian. Menurut Suliyanto (2005:6) sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber penelitian.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah jadi. Sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

Data sekunder dalam penelitian ini merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), sebagai contoh literatur-literatur, majalah dan home page internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Dokumentasi

Data yang diperoleh dan dikumpulkan melalui buku, literatur, dokumen-dokumen dan data yang diperoleh dari penelitian yang dipakai sebagai pedoman di dalam mengadakan penelitian lapangan.

#### 2. Kuisisioner

Kuisisioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan. Dalam metode ini, informasi diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan kepada responden. Jadi data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dengan syarat responden sebagai berikut:



- a. Pernah menggunakan Honda Vario
- b. Mengetahui atribut produk motor matik lainnya

### **3.7. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Nazir (2003:126) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara member arti, atau memspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Sesuai dengan perumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

#### **3.7.1. Variabel Bebas (Independent Variabel)**

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2004:33). Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Merek ( $X_1$ ), yaitu nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk. Atribut terdiri dari
  1. Pengaruh nama merek dalam menggambarkan produknya ( $X_{1.1}$ ), yaitu kemampuan merek produk Honda Vario dalam menggambarkan kenyamanan dan kemudahan yang dimilikinya.

2. Kemudahan nama merek untuk diingat ( $X_{1.2}$ ), yaitu mengenai kemudahan dari merek Honda Vario untuk diingat.
  3. Kemudahan nama merek ( $X_{1.3}$ ), yaitu mengenai kemudahan merek Honda Vario untuk diucapkan.
- b. Harga ( $X_2$ ), yaitu besarnya harga yang dimiliki oleh produk, atribut ini terdiri dari :
1. Harga yang terjangkau ( $X_{2.1}$ ), yaitu mengenai penetapan harga Honda Vario yang relatif terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.
  2. Penetapan harga yang sesuai ( $X_{2.2}$ ), yaitu mengenai penetapan harga dari produk Honda Vario yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.
  3. Harga yang lebih rendah dibanding produk pesaing ( $X_{2.3}$ ), yaitu mengenai penetapan harga Honda Vario yang lebih rendah bila dibandingkan produk pesaingnya.
- c. Kualitas ( $X_3$ ), yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Atribut ini terdiri dari:
1. Kualitas yang tinggi ( $X_{3.1}$ ), yaitu mengenai tingkat kualitas yang tinggi yang dimiliki Honda Vario.
  2. Daya tahan mesin ( $X_{3.2}$ ), yaitu mengenai daya tahan mesin Honda Vario untuk dipergunakan dalam jangka waktu yang lama.

3. Kemampuan berakselerasi ( $X_{3,3}$ ), yaitu mengenai kemampuan yang dimiliki produk Honda Vario untuk berakselerasi lebih cepat daripada motor matic sejenis lainnya.
- d. Style ( $X_4$ ), yaitu ekspresi dasar yang bersifat unik dari suatu produk yang berfungsi untuk menonjolkan keindahan produk. Atribut ini terdiri dari:
1. Pilihan style ( $X_{4,1}$ ), yaitu mengenai beberapa pilihan model yang dimiliki produk Honda Vario.
  2. Kesesuaian dengan trend ( $X_{4,2}$ ), yaitu mengenai kesesuaian bentuk dan model yang dimiliki oleh produk Honda Vario telah sesuai dengan keinginan trend konsumen saat ini.
  3. Keunikan ( $X_{4,3}$ ), yaitu kemampuan yang dimiliki oleh Honda Vario dalam mengekspresikan keunikannya.
- e. Jaminan ( $X_5$ ), yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, atribut ini terdiri dari :
1. Masa Garansi ( $X_{5,1}$ ), yaitu menggambarkan masa garansi atas produk Honda Vario yang cukup lama.
  2. Jaminan atas kerusakan ( $X_{5,2}$ ), mengenai jaminan ganti rugi atas kerusakan selama masa garansi serta ketersediaan suku cadang.
  3. Harga jual kembali ( $X_{5,3}$ ), yaitu mengenai harga jual kembali Honda Vario yang cukup tinggi.

### 3.7.2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004:33). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah sikap konsumen (Y) yang diuraikan sebagaimana berikut ini:

- a. Komponen Kognitif ( $Y_1$ ) dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu obyek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari obyek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu obyek sikap memiliki berbagai atribut. Adapun item-itemnya adalah sebagai berikut:
  1. Pengetahuan ( $Y_{1.1}$ ), adalah kumpulan informasi yang dimiliki oleh konsumen.
  2. Persepsi ( $Y_{2.1}$ ) adalah cara pandang konsumen terhadap suatu produk.
- b. Komponen Afektif ( $Y_2$ ), afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap obyek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, “disukai” atau “tidak

disukai”. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki. Adapun item-itemnya adalah sebagai berikut:

1. Perasaan ( $Y_{2.1}$ ) adalah segala sesuatu yang diterima atau dialami oleh indera.
  2. Emosi ( $Y_{2.2}$ ) adalah kemampuan jiwa untuk merasakan gejala sesuatu yang disebabkan oleh rangsangan dari luar.
- c. Komponen Konatif ( $Y_3$ ), konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan obyek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seseorang konsumen. Adapun item-itemnya adalah sebagai berikut:
1. Keinginan untuk membeli ( $Y_{3.1}$ ) adalah kemauan konsumen untuk memiliki sesuatu.
  2. Kebutuhan ( $Y_{3.2}$ ) adalah kemauan konsumen yang disertai dengan kemampuan untuk memiliki suatu produk.

Selanjutnya konsep variabel serta item-item dari penelitian ini ditunjukkan pada table berikut:

Variabel	Indikator	Item
Atribut Produk (x)	Merek ( $X_1$ )	Pengaruh nama merek dalam menggambarkan produknya ( $X_{1,1}$ ) Kemudahan nama merek untuk diingat ( $X_{1,2}$ ) Kemudahan nama merek untuk diucapkan ( $X_{1,3}$ )
	Harga ( $X_2$ )	Harga yang terjangkau ( $X_{2,1}$ ) Penetapan harga yang sesuai ( $X_{2,2}$ ) Harga yang lebih rendah dibanding produk pesaing ( $X_{2,3}$ )
	Kualitas ( $X_3$ )	Kualitas yang tinggi ( $X_{3,1}$ ) Daya tahan mesin ( $X_{3,2}$ ) Kemampuan berakselerasi ( $X_{3,3}$ )
	Style ( $X_4$ )	Pilihan Style ( $X_{4,1}$ ) Kesesuaian dengan tren ( $X_{4,2}$ ) Keunikan ( $X_{4,3}$ )
	Jaminan ( $X_5$ )	Masa Garansi ( $X_{5,1}$ ) Jaminan atas kerusakan ( $X_{5,2}$ ) Harga Jual Kembali ( $X_{5,3}$ )
Sikap Konsumen (y)	Kognitif ( $Y_1$ )	Pengetahuan ( $Y_{1,1}$ ) Persepsi ( $Y_{1,2}$ )
	Afektif ( $Y_2$ )	Perasaan ( $Y_{2,1}$ ) Emosi ( $Y_{2,2}$ )
	Konatif ( $Y_3$ )	Keinginan Membeli ( $Y_{3,1}$ ) Kebutuhan ( $Y_{3,2}$ )

### **3.8. Pengukuran Variabel Penelitian**

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert Riduwan (2003:13) mendefinisikan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan yang sifatnya positif sehingga penentuan skornya adalah

Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Netral/biasa	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat tidak setuju	: 1

### **3.9. Uji Instrumen Penelitian**

#### **1. Uji Validitas**

Singarimbun dan Effendi (1995:122) mengungkapkan suatu instrument pengukuran dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur, karena data yang dikumpulkan berasal dari kuisisioner, maka kuisisioner disusun harus mengukur apa yang ingin diukur atau dengan kata lain, pengujian validitas menggunakan data-data variabel yang ingin diteliti.

Singarimbun dan Effendi (1995:137) menjelaskan cara menguji validitas adalah dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product Moment Pearson* yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N(\sum x^2) - [\sum X]^2) \cdot (N(\sum Y^2) - [\sum Y]^2)}}$$

Keterangan :

- r : Korelasi nilai
- x : skor pernyataan
- y : skor total
- N : Jumlah sampel

Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product Moment Pearson* dengan taraf signifikan sebesar 5%, maka instrument tersebut dinyatakan valid dan sebaiknya dinyatakan tidak valid. Selain itu, kita juga dapat membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$  : Valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$  : Tidak Valid

Apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut valid dalam hal ini bermakna bahwa butir pertanyaan tersebut cukup mewakili untuk mengukur permasalahan. Sebaliknya apabila  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$



maka butir tidak valid berarti butir pertanyaan tersebut tidak cukup mewakili sebagai alat untuk mengukur masalah.

## 2. Uji Reliabilitas

Singarimbun dan Effendi (1995:140) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Arikunto (1998:140) menjelaskan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Arikunto (1998:171) menjelaskan untuk menguji reliabilitas dapat memakai *alpha Cronback* dengan rumus :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  : reliabilitas instrument

K : banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  : jumlah varian butir

$\sigma_1^2$  : varian total

Instruments dikatakan andal (*reliable*) jika memiliki koefisiensi reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Budi (2006:248) menjelaskan dalam menentukan kriteria indeks realibilitas dengan interval sebagai berikut:

0,00-0,20 : kurang reliabel

> 0,00-0,40 : Agak reliabel

> 0,40-0,60 : Cukup reliabel

> 0,60-0,80 : Reliabel

> 0,80-1,00 : sangat Reliabel

### **3.10. Teknik Analisis Data**

#### **3.10.1. Analisis Regresi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dan untuk melengkapi analisis sejauh mana hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) keputusan pembelian konsumen, dan variabel bebas (X), maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 1997:235):

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

Keterangan :

Y : variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen

A : Konstanta

$B_1 - B_3$  : Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3

$X_1$  : Merek

$X_2$  : Harga

- X<sub>3</sub> : Kualitas  
X<sub>4</sub> : Style  
X<sub>5</sub> : Jaminan

### 3.10.2. Asumsi Klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemikiran yang tidak biasa dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program (*spss 11.5 for windows*)).

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso (2002:203), tujuan dari non-multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi adanya *variabel dependent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi diantara *independent variabel*.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala Multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIT (*variance inflation factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi non-multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2002:208), tujuan uji non-heteroskedastisitas untuk: menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan sebuah variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaiknya berarti non-heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Menurut Santoso (2002:212) tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang tidak baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov terdapat nilai standar residual hasil persamaan regresi. Apabila probabilitas hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari 0,5 (5%) maka distribusi normal dan sebaiknya terdistribusi tidak normal.

### 3.10.3. Uji Hipotesis

#### a. Uji F (uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$ . Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dengan sigifikasi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2004:190) untuk mengetahui  $f_{hitung}$ , yaitu:

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

Dimana:

F :  $f_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $f_{tabel}$

$r^2$  : Koefisien determinasi

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas (*independent variable*)

kriteria pengambilan keputusan

jika  $f_{hitung} p \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

jika  $f_{hitung} p \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima

bila  $H_0$  ditolak maka  $H_a$  diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel yang terikat.

#### **b. Uji t (uji Parsial)**

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai jika  $t_{hitung}$  dengan  $t_{table}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{table}$  dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus  $t_{hitung}$

$$t = \frac{b_1}{sb_1}$$

Dimana:

$b_1$  : Koefisien regresi

$Sb_1$  : Standar *error* koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika  $t_{hitung} p < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Jika  $t_{hitung} p > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Semua analisis dihitung dengan program *spss 11.5 for windows*

sehingga korelasi dalam perhitungan dapat dipercaya.

## **BAB IV**

### **PAPAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan**

PT. Astra Honda Motor merupakan organisasi yang berada dibalik sepeda motor Honda di Indonesia. Sebuah pengembangan kerja Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT Astra Indonesia Tbk, Indonesia.

PT. Astra Honda Motor berdiri tanggal 11 Juni 1971 dengan nama PT. Federal Motor. Pada saat itu kepemilikan saham mayoritas dimiliki oleh PT. Astra Internasional Tbk. Lalu pada tanggal 31 oktober 2000 terjadi merger dengan beberapa anak perusahaan, serta adanya perubahan komposisi kepemilikan saham (50% PT. Astra International Tbk dan 50% Honda Motor Company) dan nama perusahaan berubah menjadi PT. Astra Honda Motor.

PT. Astra Honda Motor memiliki visi dan misi sebagai berikut:

##### **✓ VISI**

Senantiasa berusaha untuk mencapai yang terbaik dalam industri sepeda motor di Indonesia, untuk memberi manfaat bagi masyarakat luas, dalam menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi, sesuai kebutuhan konsumen, dengan harga yang terjangkau, serta didukung oleh fasilitas manufaktur terpadu, teknologi mutakhir, jaringan pemeliharaan, suku cadang dan manajemen kelas dunia.



### ✓ **MISI**

Bertekad untuk menyediakan sepeda motor yang berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen, pada tingkat harga yang terjangkau.

Dengan jumlah karyawan 12.992 orang (desember 2000), PT. Astra Honda Motor mampu memproduksi kurang lebih 3.000.000 unit pertahun. Jenis produk yang dikeluarkan oleh PT. Astra Honda Motor berupa :

- a. Sepeda motor : Honda Revo, Honda Supra X 125, Honda Supra X 125 DD, Honda Supra X 125 PGM-FI, Honda Mega Pro dan Honda Tiger
- b. Skuter : Honda Vario, Beat

PT. Astra Honda Motor memiliki beberapa referensi standar, yaitu :

- a. JIS (Japan Industrial Standar)
- b. SII (Standar Industri Indonesia)
- c. SNI (Standar Nasional Indonesia)
- d. HES (Honda Vario Engineering Standar)
- e. ISO 9001
- f. ISO 14001
- g. ISO 17025
- h. OHSAS 18001

Jaringan Honda ada 3 Macam :

1. Jaringan Penjualan

Showroom penjualan resmi Honda berlogo H1 pada eksteriornya. Dengan motto selalu memberikan kepuasan bagi konsumen sepeda motor Honda, showroom H1 selalu menyediakan koleksi lengkap sepeda motor Honda. Selain itu konsumen juga mendapatkan informasi lengkap mengenai spesifikasi sepeda motor seperti harga, pilihan kredit pembelian dan pembiayaan, pengurusan dokumen dan program garansi (*Warranty Extension Program*).

2. Jaringan Suku Cadang

Showroom suku cadang resmi Honda berlogo H3 pada eksteriornya. Dengan motto selalu memberikan kepuasan bagi konsumen sepeda motor Honda, H3 merupakan layanan ketersediaan suku cadang sepeda motor Honda bagi para pemilik sepeda motor Honda. Produk suku cadang Honda yang dipasarkan oleh PT. Astra Honda Motor yaitu HGP (Honda Genuine Parts) dimana suku cadang tersebut sama dengan komponen yang ada di setiap sepeda motor merk Honda. Sebagai suku cadang asli sepeda motor Honda, PT Astra Honda Motor menjamin kualitas produk Honda Genuine Parts sama dengan yang terpasang pada sepeda motor Honda.

### 3. Jaringan Pemeliharaan

Showroom pemeliharaan resmi Honda berlogo H2 pada eksteriornya. Dengan motto selalu memberikan kepuasan mempertahankan loyalitas pelanggan bagi konsumen sepeda motor Honda, jaringan pemeliharaan (H2) adalah bagian dari PT. Astra Honda Motor yang salah satu tugasnya adalah sebagai layanan purna jual. Beberapa hal yang dilakukan antara lain menjadi yang terbaik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (*Customer Satisfaction Indeks No.1*) yaitu dengan memberikan perbaikan dan pelayanan terbaik di bengkel resmi Honda/AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*). Jumlah AHASS sampai dengan akhir Februari 2003 adalah 1933 bengkel. Selain jumlahnya yang cukup banyak, letaknya juga tersebar di berbagai daerah di Indonesia yang dipilih sesuai dengan jumlah penyebaran sepeda motor Honda Vario dan kebutuhan akan perlunya layanan purna jual yang baik. Jumlah AHASS yang demikian banyak juga ditunjang dengan kualitas yang baik juga, yaitu melalui klasifikasi bintang, kemampuan mekanik yang handal, peralatan dan perlengkapan yang canggih (*factory look*) serta kesadaran akan pentingnya pemeliharaan lingkungan dengan tetap menjaga kebersihan dan kehijauan ruang kerja. Hal ini yang dibisa ditonjolkan adalah *corporate identity* yang bisa dilihat dari bentuk tampak depan yang standar serta dilengkapi nomor AHASS sebagai identitas. Selain itu juga dilengkapi dengan front desk, piping sistem, lantai dan dinding

keramik, sistem pembuangan minyak pelumas dan sistem pembuangan udara.

Pada tahun 2010 ini, Honda masih menguasai pasar sepeda motor Indonesia. Hal ini dibuktikan total penjualan sepeda motor Honda pada bulan Januari sebesar 208.130 unit mengalahkan Yamaha dan Suzuki sebesar 185.900 unit dan 73.043 unit. Dengan segala keunggulan Honda tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit, dan ekonomis.

#### 4.1.2. Hasil Penelitian

##### a. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini pengambilan responden adalah setiap konsumen dan pengguna sepeda motor merek Honda Vario yang berjumlah 105 orang yang ada di lapangan sesuai dengan tabel dibawah ini. Dari gambaran kuisioner yang disebarkan pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan umur**

	<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
1	<20 Tahun	19	18.1%
2	21 s/d 30 Tahun	61	58.1%
3	31 s/d 40 Tahun	16	15.2%
4	> 40 Tahun	9	8.6%
<b>Jumlah</b>		105	100%

**Sumber: Data Diolah**

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah 21-30 tahun dengan jumlah 61 responden (58.1%), usia <21 tahun

dengan jumlah 19 responden (18.1%), usia 31- 40tahun dengan jumlah 16 responden (15.2%), dan responden >40 Tahun dengan jumlah 9 responden (8.6%). Dari gambaran diatas dapat diambil kesimpulan bahwa usia konsumen dan pengguna sepeda motor merek Honda Vario jenis Vario di dominasi oleh konsumen yang berusia 21–30 tahun.

**Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	63	60%
2	Perempuan	42	40%
Jumlah		105	100%

**Sumber: Data Diolah**

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 63 responden (60%), dan sebanyak 42 responden (31%) berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	PNS	30	28.6%
2	Mahasiswa	60	57.1%
3	Karyawan	15	14.3%
Jumlah		105	100%

**Sumber: Data Diolah**

Tabel ini menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah Mahasiswa dengan jumlah 60 responden (57%), PNS 30 responden (28.6%), karyawan 15 responden (10%). Dapat disimpulkan dari data diatas

bahwa konsumen yang terbanyak dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario jenis Vario adalah mahasiswa dengan jumlah 60 responden (57.1%).

**Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Tingkat pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SMA	61	58.1%
2	S 1	16	15.2%
3	S 2	16	15.2%
4	S 3	12	11.4%
Jumlah		105	100%

**Sumber: Data Diolah**

Tabel ini menunjukkan sebagian besar pendidikan responden adalah SMA dengan jumlah responden sebanyak 61 responden (58.1%), 16 responden (15.2%) berpendidikan S1, 16 responden (15.2%) berpendidikan S2, 12 responden (11.4%) berpendidikan S3, Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa konsumen yang terbanyak dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario adalah responden yang memiliki latar belakang berpendidikan SMA dengan jumlah 61 responden (58.1%).

**Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan Universitas**

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	Univ. Brawijaya	30	28.6%
2	Univ. Negeri Malang	25	23.8%
3	Univ. Islam Negeri Maliki	50	47.6%
Jumlah		105	100%

**Sumber: Data Diolah**

Tabel ini menunjukkan sebagian besar asal universitas responden adalah Univ. Islam Negeri Maliki Malang dengan jumlah responden sebanyak 50 responden (47.6.1%), 30 responden (28.6%) berasal dari Univ. Brawijaya, 25 responden (23.8%) berasal dari Univ. Negeri Malang, Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa konsumen yang terbanyak dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario adalah responden yang berasal dari Univ. Islam Negeri Maliki Malang dengan jumlah 50 responden (47.6%).

#### **4.1.3. Gambaran Distribusi Item**

Gambaran distribusi item variabel pengaruh atribut dijelaskan sebagai berikut: ( $X_1$ ) merek, ( $X_2$ ) harga, ( $X_3$ ) kualitas, ( $X_4$ ) style, dan ( $X_5$ ) jaminan. Dan juga dijelaskan bagian-bagian item-item variabel sikap konsumen ( $Y_1$ ) komponen kognitif, ( $Y_2$ ) komponen afektif, ( $Y_3$ ) komponen konatif.

##### **a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

##### **1. Variabel Merek ( $X_1$ )**

Variabel merek berjumlah tiga item, antara lain Pengaruh nama merek dalam menggambarkan produknya ( $X_{1.1}$ ), Kemudahan nama merek untuk diingat ( $X_{1.2}$ ), dan yang ketiga Kemudahan nama merek untuk diucapkan ( $X_{1.3}$ ).

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi item Merek**

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics
	F	%	F	%	f	%	f	%	F	%	F	%	
X1.1	-	-	6	6%	27	27%	47	47%	25	25%	10	100%	3,87
X1.2	1	1%	-	-	23	23%	56	56%	25	25%	10	100%	3,99
X1.3	-	-	6	6%	24	24%	59	59%	16	16%	10	100%	3,81

**Sumber: Data Diolah**

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari ketiga instrumen Nama Merk, Mudah Diingat, dan Mudah Diucapkan frekuensi instrument rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada responden Mudah Diingat (X1.2) dengan rata-rata 3,99. Dan distribusi frekuensi terendah jawaban responden terletak pada instrumen Mudah Diucapkan (X1.3) dengan rata-rata 3,81.

## 2. Variabel Harga

Variabel harga berjumlah tiga item, antara lain Harga yang terjangkau (X<sub>2.1</sub>), Penetapan harga yang sesuai (X<sub>2.2</sub>), dan Harga yang lebih rendah dibanding produk lain (X<sub>2.3</sub>).

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi item Harga**

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistic s
	F	%	F	%	f	%	f	%	F	%	F	%	
X2.1	1	1%	8	8%	15	15%	76	76%	5	5%	10	100%	3,72
X2.2	-	-	6	6%	6	6%	88	88%	5	5%	10	100%	3,88
X2.3	-	-	2	2%	17	17%	81	81%	5	5%	10	100%	3,84



### Sumber: Data Diolah

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari ketiga instrumen Harga yang terjangkau, Harga yang sesuai, dan Harga yang lebih rendah frekuensi instrument rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada responden Harga yang sesuai (X1.2) dengan rata-rata 3,88. Dan distribusi frekuensi terendah jawaban responden terletak pada instrumen Harga yang terjangkau (X1.1) dengan rata-rata 3,81.

### 3. Variabel Kualitas

Variabel kualitas berjumlah tiga item, antara lain Kualitas yang tinggi (X<sub>3.1</sub>), Daya tahan mesin (X<sub>3.2</sub>), dan yang ketiga Kemampuan berakselerasi (X<sub>3.3</sub>).

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi item Kualitas**

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistic s
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	F	%	
X3.1	3	3%	10	10%	17	17%	64	64%	11	11%	10	100%	3,66
X3.2	2	2%	4	4%	11	11%	71	71%	17	17%	10	100%	3,93
X3.3	-	-	5	5%	15	15%	67	67%	18	18%	10	100%	3,92

**Sumber: Data Diolah**

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari ketiga instrumen Kualitas yang tinggi, Daya tahan mesin, dan Kemampuan berakselerasi frekuensi instrumen rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada responden Daya tahan mesin (X3.2) dengan rata-rata 3,93. Dan

distribusi frekuensi terendah jawaban responden terletak pada instrumen Kualitas yang tinggi (X3.1) dengan rata-rata 3,72.

#### 4. Variabel Style

Variabel style berjumlah tiga item, antara lain Pilihan style (X4.1), Kesesuaian dengan trend (X4.2), dan yang ketiga Keunikan (X4.3).

**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi item Style**

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics
	F	%	F	%	f	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	1	1%	3	3%	17	17%	56	56%	28	28%	10	100%	4,03
X4.2	3%	3%	-	-	15	15%	61	61%	26	26%	10	100%	4,02
X4.3	1	1%	3	3%	26	26%	49	49%	26	26%	10	100%	3,91

**Sumber: Data Diolah**

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari ketiga instrumen Pilihan style, Kesesuaian dengan trend, dan Keunikan frekuensi instrument rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada responden Pilihan style (X4.1) dengan rata-rata 4,03. Dan distribusi frekuensi terendah jawaban responden terletak pada instrumen Keunikan (X4.3) dengan rata-rata 3,81.

#### 5. Variabel Jaminan

Variabel jaminan berjumlah tiga item, antara lain Masa Garansi (X5.1), Jaminan atas kerusakan (X5.2), dan yang ketiga Harga jual kembali (X5.3).

**Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi item Jaminan**

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistic s
	F	%	F	%	f	%	f	%	F	%	F	%	
X5.1	-	-	3	3%	31	31%	57	57%	14	14%	10	100%	3,78
X5.2	1	1%	-	-	21	21%	69	69%	14	14%	10	100%	3,90
X5.3	2	2%	2	2%	20	20%	66	66%	15	15%	10	100%	3,86

**Sumber: Data Diolah**

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari ketiga instrumen Masa garansi, Jaminan atas kerusakan, dan Harga jual kembali frekuensi instrument rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada responden Jaminan atas kerusakan (X5.2) dengan rata-rata 3.90. Dan distribusi frekuensi terendah jawaban responden terletak pada instrumen Masa garansi (X5.1) dengan rata-rata 3,78.

## **b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

### **1. Variabel Sikap Konsumen**

Variabel keputusan pembelian produk terdiri dari tiga item, antara lain Komponen Kognitif ( $Y_1$ ) pengetahuan dan ( $Y_2$ ) persepsi, Komponen Afektif ( $Y_3$ ) Perasaan dan ( $Y_4$ ) emosi, Komponen Konatif ( $Y_5$ ) Keinginan untuk membeli dan ( $Y_6$ ) kebutuhan.

**Tabel 4.11 Hasil Distribusi Frekuensi item Sikap Konsumen**

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	4	4%	3	3%	16	16%	53	53%	29	29%	100	100%	3,95
Y2	1	1%	2	2%	24	24%	61	61%	17	17%	100	100%	3,87
Y3	-	-	1	1%	17	17%	61	61%	26	26%	100	100%	4,06
Y4	1	1%			23	23%	57	57%	24	24%	100	100%	3,98
Y5	2	2%	2	2%	20	20%	67	67%	14	14%	100	100%	3,85
Y6			2	2%	17	17%	82	82%	4	4%	100	100%	3,84

**Sumber: Data Diolah**

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa dari enam item keputusan pembelian, rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item perasaan (Y<sub>3</sub>) dengan rata-rata 4,06 dan dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan responden sebanyak 89 responden (89%), sedangkan responden yang menjawab netral dan tidak setuju sebanyak 11 responden (11%).

Untuk distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item kualitas merek (Y<sub>1,2</sub>) dengan rata-rata 3,84 dan dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan responden sebanyak 29 responden (29%). Sedangkan responden yang menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 71 responden (71%).

#### 4.1.4. Uji Validitas Dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian menggunakan apa yang ingin di ukur yang di gunakan adalah perorangan dengan level signifikan 5%. Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai  $r$  lebih dari 0,3 (sugiyono, 2001:116) Untuk menguji validitas dan reliabilitas dalam standar lain instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS*. atau menggunakan uji validitas korelasi *Product Moment Person* dan di anggap valid jika nilai  $r \geq 0.60$  maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai  $r \leq 0,60$  maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid atau jika  $P \leq 0,05$  maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila  $P \geq 0,05$  maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas**

<b>N</b>	<b>Variabel</b>	<b>No Item</b>	<b>R</b>	<b>Probabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
1	Merek (X1)	X1.1	0,910	0,000	Valid
		X1.2	0,905	0,000	Valid
		X1.3	0,896	0,000	Valid
2	Harga (X2)	X2.1	0,923	0,000	Valid
		X2.2	0,901	0,000	Valid
		X2.3	0,904	0,000	Valid
3	Kualitas (X3)	X3.1	0,928	0,000	Valid
		X3.2	0,931	0,000	Valid
		X3.3	0,892	0,000	Valid
4	Style (X4)	X4.1	0,968	0,000	Valid
		X4.2	0,969	0,000	Valid
		X4.3	0,966	0,000	Valid

5	Jaminan (X5)	X4.1	0,944	0,000	Valid
		X4.2	0,931	0,000	Valid
		X4.3	0,931	0,000	Valid
6	Sikap Konsumen (Y)	Y1	0,784	0,000	Valid
		Y2	0,834	0,000	Valid
		Y3	0,854	0,000	Valid
		Y4	0,415	0,000	Valid
		Y5	0,268	0,000	Valid
		Y6	0,135	0,000	Valid

**Sumber: Data Diolah**

Dari pengujian validitas instrument penelitian (kuisisioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai r lebih dari 0,05 sehingga keseluruhan instrumen penelitian tersebut di katakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Merek (X1)	0,864	Reliabel
2	Harga (X2)	0,863	Reliabel
3	Kualitas X3)	0,867	Reliabel
4	Style (X4)	0,881	Reliabel
5	Jaminan (X5)	0,872	Reliabel

**Sumber: Data Diolah**

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel diatas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar  $\alpha \geq 0,05$ .

#### 4.1.5. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Non-Multikolonieritas

Tujuan dari Uji non-multikolonieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat adanya hubungan atau korelasi antar variabel bebas (independen) satu dengan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Atau bisa sebut terdapat problem multikolinieritas (ghozali,2005:91).

Menurut (Singgih Santoso, 2002:112) multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflaction factor*). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai  $VIF \leq 4$  atau 5. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing- masing peubah seperti yang tercantum pada tabel berikut.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Asumsi Non-Multikolinieritas**

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Merek (X1)	1,838	Non multikolinieritas
Harga (X2)	1,642	Non multikolinieritas
Kualitas (X3)	1,933	Non multikolinieritas
Style (X4)	1,373	Non multikolinieritas
Jaminan (X5)	1,448	Non multikolinieritas

**Sumber: Data Diolah**

Dari hasil pengujian multikolinieritas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen mempunyai nilai VIF kurang dari 4 atau 5. Sehingga dapat diketahui bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinieritas.

#### **b. Uji Non-Heteroskedastisitas**

Tujuan dari Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali.2005:105)

Model uji Heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu bagaimana menghubungkan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel independen. bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan



sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas.**

Variabel bebas	Sign	Keterangan
Merek (X1)	0,903	Homoskedastisitas
Harga (X2)	0,921	Homoskedastisitas
Kualitas (X3)	0,921	Homoskedastisitas
Style (X4)	0,926	Homoskedastisitas
Jaminan (X5)	0,722	Homoskedastisitas

**Sumber: Data Diolah**

Dari tabel diatas hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji Normalitas

Tujuan dari Uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual atau kesalahan yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Sedangkjan Metodenya dengan menggunakan uji statistik non-parametrik kolmogorov-smirnov (K-S) uji K-S dilakukan dengan di lakukan hipotesis

HO : data residual berdistribusi normal

HA : data residual tidak berdistribusi normal

Untuk itu Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov

$\geq 0,05$ , maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		100
Normal	Mean	0,000
Parameters(a,b)	Std. Deviation	1,23459
Most Extreme	Absolute	,050
Differences	Positive	,034
	Negative	-,050
Kolmogorov-Smirnov Z		496
Asymp. Sig. (2-tailed)		,966

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,966 > 0,05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi. Dari hipotesis di atas yang menyatakan  $H_0$  : data residual berdistribusi normal di terima dan  $H_A$ : data residual tidak berdistribusi normal tidak di terima.

#### 4.1.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian menggunakan regresi berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel bebas (Y), sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari Merk (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Style (X4), dan Jaminan (X5) terhadap Sikap Konsumen dalam pembelian.

- b. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari Merk (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Style (X4), dan Jaminan (X5) terhadap Sikap Konsumen dalam pembelian.
- c. Terdapat pengaruh yang dominan di antara Merk (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Style (X4), dan Jaminan (X5) terhadap Sikap Konsumen dalam pembelian.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi berganda dalam penelitian ini adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05. Pada analisis regresi berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Secara ringkas hasil analisis regresi berganda terdapat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.16 Hasil analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	B (Koefisien)	BETA	t hitung	t tabel	Sig t	Alpha	Hipotesis
Konstanta	7,312	-	4,766	-	0,000	-	-
X1	0,822	0,559	6,958	1,671	0,000	0,05	Ho Ditolak Ha Diterima
X2	-0,153	-0,080	-1,059	-1,671	0,292	0,05	Ho Ditolak Ha diterima
X3	0,220	0,0154	1,870	1,671	0,064	0,05	Ho Diterima Ha Ditolak
X4	0,129	0,098	1,412	1,671	0,161	0,05	Ho Diterima Ha Ditolak
X5	0,375	0,236	3,317	1,671	0,001	0,05	Ho Ditolak Ha Diterima
N = 105 R = 0,808 R Square = 0,653 Adjusted R Square = 0,635				F hitung = 37,198 F table = 2,29 Sig F = 0,000 Alpha = 0,05			

**Sumber: Data Diolah**

Dari tabel 4.16 dapat dijabarkan sebagai berikut:

1). UJI SIMULTAN

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi dibawah Alpha 0,05 (5%), maka secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Dari perhitungan tabel 4.16 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  37,198

dengan signifikansi sebesar 5%, maka untuk  $F_{\text{tabel}}$  diperoleh nilai  $F_{3;64;0,05} = 2,53$ . Perbandingan keduanya menghasilkan  $F_{\text{hitung}} 37,198 > F_{\text{tabel}} 2,53$ , sehingga disimpulkan bahwa  $H_a$  dapat menolak  $H_o$ ; artinya pada model regresi berganda ini antara variabel independen dengan variabel dependennya terdapat pengaruh yang signifikan. Atau bisa juga dibandingkan dengan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi sebesar (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Merk (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Style (X4), dan Jaminan (X5) terhadap Sikap Konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Vario (Y).

Koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,653 atau 65,3%. koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel Merk (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Style (X4), dan Jaminan (X5) terhadap Sikap Konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Vario (Y). Adapun besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 65,3% sedangkan sisanya 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 2). UJI PARSIAL

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan Untuk menguji hipotesis secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan t hitung dari setiap variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  dan  $X_5$  dengan nilai  $p \geq 0.05$ , apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel terikat) dengan cara membandingkan t

tabel dengan  $N =$  jumlah sampel 100 dengan  $\alpha = 0.05$  didapat t Tabel sebesar 1,671, maka dihasilkan :

- a) t hitung  $X_1$  6,958 > t tabel 1,671 dan nilai  $p = 0,000 > 0,05$ , sehingga hipotesis  $H_a$  ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek, harga, kualitas, style, jaminan, terhadap sikap konsumen dalam pembelian Sepeda motor Honda Vario diterima. Sedangkan hipotesis  $H_0$  tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek, harga, kualitas, style, jaminan, terhadap sikap konsumen dalam pembelian Sepeda motor Honda Vario ditolak.
- b) t hitung  $X_2$  -1,059 < t tabel 1,645 dan nilai  $p = 0,292 > 0,05$ , sehingga hipotesis  $H_a$  ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek, harga, kualitas, style, jaminan, terhadap sikap konsumen dalam pembelian Sepeda motor Honda Vario ditolak. Sedangkan hipotesis  $H_0$  tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek, harga, kualitas, style, jaminan, terhadap sikap konsumen dalam pembelian Sepeda motor Honda Vario diterima.
- c) t hitung  $X_3$  1,870 > t tabel 1,671 dan nilai  $p = 0,064 > 0,05$ , sehingga hipotesis  $H_a$  ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek, harga, kualitas, style, jaminan, terhadap sikap konsumen dalam pembelian Sepeda motor Honda Vario diterima. Sedangkan hipotesis  $H_0$  tidak ada

pengaruh yang signifikan antara variabel merek, harga, kualitas, style, jaminan, terhadap sikap konsumen dalam pembelian Sepeda motor Honda Vario ditolak.

- e)  $t_{hitung} X_4 = 3,317 > t_{tabel} = 1,671$  dan nilai  $p = 0,001 < 0,05$ , sehingga hipotesis  $H_a$  ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek, harga, kualitas, style, jaminan, terhadap sikap konsumen dalam pembelian Sepeda motor Honda Vario diterima. Sedangkan hipotesis  $H_o$  tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek, harga, kualitas, style, jaminan, terhadap sikap konsumen dalam pembelian Sepeda motor Honda Vario ditolak.

Dari hasil perhitungan dengan cara membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , dapat diketahui semua variabel independen yang terdiri dari Merk (X1), Harga (X2), Kualitas (X3), Style (X4), dan Jaminan (X5) terhadap Sikap Konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Vario (Y).

### 3. UJI DOMINAN

Sedangkan Untuk mengetahui variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi setiap variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat yang kemudian di kuadratkan dalam bentuk persen.

**Tabel 4.17 Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat.**

Variabel	R	r <sup>2</sup>	Kontribusi %
Merek (X <sub>1</sub> )	0,757	0,5730	57,30%
Harga (X <sub>2</sub> )	0,395	0,1560	15,60 %
kualitas (X <sub>3</sub> )	0,590	0,3481	34,81%
Style (X <sub>4</sub> )	0,478	0,2285	22,85%
Jaminan(X <sub>5</sub> )	0,522	0,2725	27,25%

**Sumber: Data Diolah**

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel Merek (X<sub>1</sub>) yaitu memiliki kontribusi sebesar 57,30%.

## 4.2. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 4.2.1. Analisis hasil Penelitian secara Simultan

Dari hasil uji analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.16 diperoleh hasil bahwa atribut merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Sepeda motor Honda Vario maka dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,312 + 0,822X_1 + -0,153X_2 + 0,220X_3 + 0,129X_4 + 0,375 + e$$

Hasil analisis regresi yang masih berbentuk angka dapat di jelaskan dalam bahasa yang akan mudah dipahami sebagaimana berikut ini :



a.  $a = 7,312$

Konstanta 7,312 berarti bahwa kepuasan pelanggan akan konstan sebesar 7,312% jika tidak dipengaruhi variabel Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas ( $X_3$ ), Style ( $X_4$ ), Jaminan ( $X_5$ ). Hal ini berarti bahwa konsumen Honda Vario percaya tentang keunggulan produk Honda Vario dibandingkan produk lain. Ini karena sangat kuatnya merek Honda Vario dibenak konsumen Sepeda motor.

b.  $b_1 = 0,822$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel Merek  $X_2$  mempengaruhi Sikap konsumen sebesar 0,822 dan berpengaruh positif yang artinya jika merek ditingkatkan 1 satuan maka sikap konsumen dalam pembelian akan meningkat sebesar 0,822.

c.  $b_2 = -0,153$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel Harga  $X_2$  mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,153 atau berpengaruh negatif yang artinya jika karakteristik tambahan ditingkatkan 1 satuan maka berpengaruh sebesar 0,153.

d.  $b_3 = 0,220$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel kualitas  $X_3$  mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,220. Berarti variabel kualitas mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian sebesar 0,220 atau berpengaruh positif yang artinya jika kualitas ditingkatkan 1 satuan saja maka sikap konsumen dalam pembelian akan meningkat

sebesar 0,220.

e.  $b_4 = 0,129$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel style  $X_4$  mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian sebesar 0,129. Berarti variabel style mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,129 atau berpengaruh positif yang artinya jika style ditingkatkan 1 satuan maka sikap konsumen dalam pembelian akan meningkat sebesar 0,129.

f.  $b_5 = 0,375$

Dari nilai koefisien regresi ini berarti variabel jaminan  $X_5$  mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,375. Berarti variabel persepsi nilai mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,375 atau berpengaruh positif yang artinya jika persepsi nilai ditingkatkan 1 satuan saja maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,375.

Hasil perhitungan uji F, dapat dilihat F hitung 37,198 dan  $F_{tabel}$  didapat 2,29, berarti  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ . Dan dengan nilai  $p = 0,000 \leq 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Ini berarti secara serentak atau simultan variabel bebas yaitu variabel Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas ( $X_3$ ), Style ( $X_4$ ), Jaminan ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu sikap konsumen dalam pembelian ( $Y$ ). Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat digunakan Koefisien determinan (Adjusted R Square) adapun nilai yang dihasilkan sebesar 0,635. Ini berarti menggambarkan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Merek

( $X_1$ ), Harga( $X_2$ ), Kualitas ( $X_3$ ), Style ( $X_4$ ), Jaminan ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu sikap konsumen dalam pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 63,5%. Sedangkan sisanya yaitu 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis dan penjelasan diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa Merek ( $X_1$ ), Harga( $X_2$ ), Kualitas ( $X_3$ ), Style ( $X_4$ ), Jaminan ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu sikap konsumen dalam pembelian (Y) Sepeda motor Honda Vario.

#### **4.2.2. Analisis dan Intepretasi secara Parsial**

Hasil analisa secara simultan atau serentak atribut merek dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap Sepeda motor Honda Vario dengan jumlah 0,229. Sedangkan secara parsial variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$   $X_4$  dan  $X_5$  (variabel independen) berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel dependen). Hal ini dapat dilihat pada tabel Coefficient melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t tabel yaitu  $N =$  jumlah sample 100 dengan  $\alpha = 0,05$  didapat t tabel sebesar 1,671. Maka hasil dari tiap-tiap variabel dapat diketahui variabel manakah yang berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam pembelian, seperti penjelasan sebagai berikut.

**a. Merek ( $X_1$ )**

Hasil analisis secara parsial membuktikan bahwa variabel Merek merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk Honda Vario dengan  $t$  hitung  $X_1$   $6,958 > t$  tabel  $1,671$  dan nilai  $p = 0,000 < 0,05$  sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara Merek dengan keputusan pembelian Sepeda motor diterima. Sedangkan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara Merek dengan keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario ditolak, berarti variabel Merek ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel sikap konsumen dalam pembelian ( $Y$ ). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta  $0,822$  berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar  $0,822$  yang disebabkan oleh Merek.

Item pengenalan terhadap merek ( $X_{1.1}$ ) dengan rata-rata  $3,99$  berdasarkan tabel 4.6 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu  $3,99$ . Ini berarti Merek terhadap merek Honda Vario yang dirasakan konsumen dalam persaingan antar merek Sepeda motor lebih baik ini dikarenakan merek Honda Vario memang sudah memasyarakat dan sudah tidak asing lagi bagi konsumen pemakai Sepeda motor di Indonesia.

**b. Harga ( $X_2$ )**

Variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap sikap konsumen dalam pembelian dengan  $t$  hitung  $X_3$   $1,059 >$

t tabel 1,671 dan nilai  $p = 0,292 > 0,05$ , sehingga hipotesis  $H_a$  ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek, harga, kualitas, style, jaminan, terhadap sikap konsumen dalam pembelian Sepeda motor Honda Vario ditolak. Sedangkan hipotesis  $H_0$  tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek, harga, kualitas, style, jaminan, terhadap sikap konsumen dalam pembelian Sepeda motor Honda Vario diterima.

Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,153 berarti telah terjadi perubahan keputusan pembelian sebesar 0,153 yang disebabkan oleh harga.

Pada item harga sesuai dengan kualitasnya ( $X_2$ ) dengan rata-rata 3,88 berdasarkan tabel 4.7 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,88. Ini berarti harga sepeda motor Honda Vario yang dirasakan konsumen dalam persaingan antar harga Sepeda motor lebih baik, ini di karenakan merek Honda Vario sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dalam hal ini sangat mementingkan terhadap kualitas.

### **c. Kualitas ( $X_3$ )**

Variabel kualitas merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap sikap konsumen dalam pembelian dengan t hitung  $X_3$  1,870 > t tabel 1,671 dan nilai  $p = 0,064 > 0,05$ , sehingga hipotesis  $H_a$  ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek, harga, kualitas, style, jaminan, terhadap sikap konsumen dalam pembelian

Sepeda motor Honda Vario diterima. Sedangkan hipotesis  $H_0$  tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek, harga, kualitas, style, jaminan, terhadap sikap konsumen dalam pembelian Sepeda motor Honda Vario ditolak

Distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item daya tahan mesin ( $X_{3.3}$ ) dengan rata-rata 3,93 berdasarkan tabel 4.8 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,93. Ini berarti kualitas sepeda motor Honda Vario yang dirasakan konsumen dalam persaingan antar merek Sepeda motor lebih baik, ini dikarenakan daya tahan mesin sepeda motor Honda Vario sangat tinggi yang sangat dibutuhkan oleh konsumen.

#### **d. S tyle ( $X_4$ )**

Variabel style merupakan variable yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan  $t$  hitung  $X_3$  1,870 >  $t$  tabel 1,671 dan nilai  $p = 0,161 > 0,05$ , sehingga hipotesis  $H_a$  ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek, harga, kualitas, style, jaminan, terhadap sikap konsumen dalam pembelian Sepeda motor Honda Vario diterima. Sedangkan hipotesis  $H_0$  tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek, harga, kualitas, style, jaminan, terhadap sikap konsumen dalam pembelian Sepeda motor Honda Vario ditolak.

Item pilihan style, dengan distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item style ( $X_{4.1}$ ) dengan rata-rata 4,02

berdasarkan table 4.9. Ini berarti style sepeda motor Honda Vario yang dirasakan konsumen dalam persaingan antar style Sepeda motor lebih baik ini di karenakan pilihan style Honda Vario sangat beragam yang semakin banyak dalam menentukan pilihan.

**e. Jaminan ( $X_5$ )**

Variabel jaminan merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan  $t$  hitung  $X_5 = 3,317 > t$  tabel 1,671 dan nilai  $p = 0,001 > 0,05$ , sehingga hipotesis  $H_a$  ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek, harga, kualitas, style, jaminan, terhadap sikap konsumen dalam pembelian Sepeda motor Honda Vario diterima. Sedangkan hipotesis  $H_0$  tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek, harga, kualitas, style, jaminan, terhadap sikap konsumen dalam pembelian Sepeda motor Honda Vario ditolak.

Distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item jaminan atas kerusakan ( $X_{5,2}$ ) dengan rata-rata 3,90. Ini berarti jaminan sepeda motor Honda Vario yang dirasakan konsumen dalam persaingan antar jaminan Sepeda motor lebih baik, ini di karenakan jaminan atas kerusakan sepeda motor Honda Vario menyediakan suku cadang asli di setiap komponen mesin.

### **4.2.3. Analisis Variabel Dominan**

Variabel dominan dapat diketahui melalui tingkat kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat

Sedangkan untuk mengetahui Kontribusi masing-masing variabel dengan melihat hasil koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel merek ( $X_1$ ), yaitu memiliki kontribusi sebesar 0,822 kemudian variabel jaminan ( $X_5$ ) sebesar 0,375 dan Variabel kualitas ( $X_3$ ) sebesar 0,220 dan variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 1,53 dan variabel style ( $X_4$ ) sebesar 0,129

#### **4.2.4. Pembahasan dalam Prespektif Islam**

Salah satu strategi yang perlu dilakukan oleh seorang muslim dalam memberikan produk dan jasa yang dipersaingkan guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara islami dalam segmen atribut produk. Maka hal yang perlu adalah dengan cara ;

##### 1. Merek,

Membuat nama merek yang dapat menggambarkan produknya dengan baik, membuat nama merek yang mudah diingat, membuat nama merek mudah untuk diucapkan.

##### 2. Harga, bila ingin memenangkan persaingan harga, produk harus kompetitif. Dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan maksud untuk menjatuhkan pesaing.

##### 3. Kualitas, dalam hal kualitas produsen harus memberikan produk yang memiliki kualitas yang baik, daya tahan mesin yang kuat dan akselerasi yang cepat.



4. Style, dalam hal ini produsen harus menggunakan pilihan style yang sesuai dengan tren, dan memiliki keunikan dalam masyarakat.
5. Jaminan, merupakan pelayanan yang melanggengkan konsumen, dimana seorang menejer tidak hanya berpikir sisi penjualan produk yang dihasilkan untuk pelanggan saja, akan tetapi sisi kepuasan juga menentukan nilai bagi seorang pelanggan untuk lebih bisa mengakui dari produk dan pelayanan yang telah diberikan. Menurut Islam dalam Karebet (2002:96)

Berkaitan dengan hal bisnis. Allah berfirman dalam al-Qur'an Surat As-Syu'ara ayat 181-183.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ ﴾  
 ﴿ الْمُسْتَقِيمِ ﴾ ﴿ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ ﴾  
 ﴿ مُفْسِدِينَ ﴾

Artinya:

181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; 182. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. 183. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Nabi Muhammad SAW sendiri memberikan contoh bagaimana cara berdagang yang baik, beliau tidak pernah melakukan usaha dengan cara mengelabui seseorang konsumen agar membeli barang yang tidak

sesuai dengan kenyataan. Akan tetapi yang beliau lakukan adalah dengan memberikan transparan dan jujur termasuk juga jika ada kekurangan dalam barang yang akan dijual tersebut. Secara alami hal-hal seperti ini justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan mampu menarik para pembeli sehingga tercipta kepercayaan pada seorang konsumen kepada Nabi Muhammad SAW sehingga dengan sendirinya terbentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan.

Faktor inilah yang menjadikan ciri khas dari diri nabi sebagai seorang pedagang yang jujur, sehingga beliau mencapai sukses yang sangat pesat. Akan tetapi terkadang orang menganggap sepele hal-hal yang sifatnya kecil seperti itu, padahal kejujuran tersebut justru sebagai faktor penentu dari sebuah kesuksesan seorang pengusaha.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, inilah yang kita tidak dapati di ilmu perilaku konsumen konvensional. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia dan di akhirat.

Menurut Muhammad Muflih (2006:12) konsumsi tidak dapat dipisahkan dari perananan keimanan, peran keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang

cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan teknologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan materil maupun spritual.

Kita melihat batasan konsumsi dalam Islam sebagaimana diuraikan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah; 168, 169.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ

بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya :

168. Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. 169. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.

Sehingga perilaku konsumennya pun diatur menurut peraturan-peraturan yang ada dalam peraturan Islam. Al- Hadist pun dijadikan sumber bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti :

1. Sesungguhnya jual-beli itu sah jika kau lakukan atas dasar suka sama suka. (Riwayat Ibnu Hibban)
2. Janganlah engkau jual sesuatu yang dibeli sebelum engkau terima (Riwayat Ibnu Baihaqi)
3. Dan orang yang jula beli boleh memilih antara meneruskan dan tidak transaksinya itu selama keduanya belum terpisahkan dari tempat pertemuan. (Riwayat Bukhari Muslim)

Variabel merek, harga, kualitas, style dan jaminan merupakan variabel yang tidak dapat dipisahkan karena berhubungan dengan obyek yang sama. Yaitu atribut produk meskipun ketiganya memberikan pengaruh masing-masing kepada konsumen. Dalam hal ini seringkali sudah tercantum label maupun merek produk tersebut. Dalam prespektif Islam sehingga seorang muslim hendaknya tidak membohongi konsumen mengenai produk yang dijualnya.

#### 4.2.5. Implikasi Penelitian

Setelah melihat hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dari 5 variabel akan mempunyai implikasi tersendiri bagi perusahaan Sepeda motor Honda Vario yang diwakili distributornya yang memasarkan produknya pada konsumen secara umum. Implikasi ini akan mempunyai nilai yang penting bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam pengambilan kebijakan perusahaan dalam mengeluarkan produk-produknya, yang antara lain:

a. Merek

Variabel Merek, memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan rata-rata jawaban responden yang terendah. item merek mudah untuk diingat ( $X_{1,2}$ ) dengan rata-rata 3,99 memiliki distribusi rata-rata tertinggi.

Ini berarti kesadaran merek terhadap merek Honda Vario yang dirasakan konsumen dalam persaingan antar merek Sepeda motor lebih baik. Ini dikarenakan merek Honda Vario memang sudah memasyarakat dan sudah tidak asing lagi bagi konsumen pemakai Sepeda motor di Indonesia.

b. Harga

Sama dengan variabel kesadaran merek, dalam variable asosiasi merek juga memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang

tertinggi dan rata-rata jawaban responden yang terendah. item harga sesuai dengan kualitasnya ( $X_{2,2}$ ) dengan rata-rata 3,88 berdasarkan tabel diatas merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,88. Ini berarti harga sepeda motor Honda Vario yang dirasakan konsumen dalam persaingan antar harga Sepeda motor lebih baik, ini dikarenakan merek Honda Vario sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dalam hal ini sangat mementingkan terhadap kualitas.

c. Kualitas

Distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi pada variabel kualitas terletak pada item daya tahan mesin ( $X_{3,2}$ ) dengan rata-rata 3,93 berdasarkan tabel diatas merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,93. Ini berarti kualitas sepeda motor Honda Vario yang dirasakan konsumen dalam persaingan antar merek Sepeda motor lebih baik, ini dikarenakan daya tahan mesin sepeda motor Honda Vario sangat tinggi yang sangat dibutuhkan oleh konsumen.

d. Style.

Distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi pada variabel Style terletak pada item Pilihan style ( $X_{4,2}$ ) dengan rata-rata 4,02 berdasarkan tabel 4.9. Ini berarti style sepeda motor Honda Vario yang dirasakan konsumen dalam persaingan antar style Sepeda motor lebih baik ini dikarenakan pilihan style Honda Vario

sangat beragam yang semakin banyak dalam menentukan pilihan.

e. Jaminan

Distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi pada variabel jaminan terletak pada item jaminan atas kerusakan ( $X_{5.2}$ ) dengan rata-rata 3,90. Ini berarti jaminan sepeda motor Honda Vario yang dirasakan konsumen dalam persaingan antar jaminan Sepeda motor lebih baik, ini dikarenakan jaminan atas kerusakan sepeda motor Honda Vario menyediakan suku cadang asli di setiap komponen mesin.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian di lapangan dan setelah diolah tentang pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda Vario (Studi di PTN Kecamatan Lowokwaru Kota Malang) dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut

1. Secara simultan atau bersama-sama merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas ( $X_3$ ), Style ( $X_4$ ), Jaminan ( $X_5$ ). Mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda Vario ( $Y$ ) sebesar 63,5%, sedangkan selebihnya sebesar 36,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk model, dengan  $F_{hitung} 37,198 >$  dari  $F_{table} 2,29$  sedangkan signifikansi  $(0,000) <$  dari  $\alpha$  pada taraf 5% atau 0,05.
2. Secara parsial kesadaran merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas ( $X_3$ ), Style ( $X_4$ ), Jaminan ( $X_5$ ) Mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda Vario ( $Y$ ). dengan  $\alpha < 5\%$  dan  $t_{hitung} > t_{table} (1,671)$ , sedangkan untuk Variabel harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan keputusan pembelian Sepeda motor Honda Vario ( $Y$ ) dengan  $\alpha > 5\%$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel} 1,671$ .
3. Dari variabel merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas ( $X_3$ ), Style ( $X_4$ ) dan Jaminan ( $X_5$ ) yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan



pembelian Sepeda motor Honda Vario (Y) adalah variabel merek ( $X_1$ ) sebesar 20,79%.

## 5.2. SARAN

Saran-saran yang diajukan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan sebagai pemegang hak otoritas pengambil kebijakan yakni PT. Astra Honda Motor dalam upaya peningkatan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Karena kepemilikan Merek Sepeda motor honda yang selama ini di milikinya dalam pandangan konsumen ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian karena dalam variabel kesan kualitas  $X_3$  dan loyalitas  $X_4$  mempunyai pengaruh yang tidak signifikan maka perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produknya dan memberikan pelayanan yang betul betul total supaya konsumen tetap loyal pada Sepeda motor honda.
2. Karena Merek adalah aset yang tidak kelihatan yang keberadaanya cukup berpengaruh pada penghasilan perusahaan maka penelitian seperti ini harus menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan perusahaan.
3. Merek sepeda motor Honda Vario secara keseluruhan adalah kuat tetapi mengingat persaingan dengan produk lain yang begitu ketat seperti pemain lama dan baru yang terus inovatif dan dinamis maka Sepeda motor Honda Vario sebagai pemegang pasar harus hati-hati dan terus meningkatkan kualitas produk-produknya

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Rineka Cipta Jakarta.
- Boyd, Harper, Orville W, dan Jean Claude L., 1996, *Manajemen Pemasaran (suatu pendekatan Strategi dengan Orientasi Global)*, Terjemahan oleh Imam Nurmawan, S.E, 2000, Edisi, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, ANDI, Jogjakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh Hendra Teguh dan Rony A Rusli, 2002, Edisi Milenium, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh Hendra Teguh dan Rony A Rusli, 2002, Edisi Milenium, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1999, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan oleh Damos Sihombing, M.B.A, 2001, Edisi Kedelapan, Jilid 1. Erlangga Jakarta.
- Lerbin R. Aritonang R, 2007, *Riset Pemasaran, Teori dan Praktek*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Mowen, John C., dan Micheal Minor, 2001, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan oleh Lina Salim, 2002, Edisi Kelima, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Riduwan, 2003, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Cetakan Kedua, Alfabeta, Bandung.
- Sekaran, Uma, 2003, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Terjemahan oleh Kwan Men Yon, 2006, Edisi Empat, Buku Dua, Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suliyanto, 2005, *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Bogor.

Supardi, 2005, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Cetakan Pertama, UII Press. Yogyakarta.

Sumarwan, Ujan, 2002, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*, Cetakan Kedua, Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.

**Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.****KUISIONER PENELITIAN****PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPEDA MOTOR MEREK HONDA JENIS VARIO****(Studi di PTN Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)****Data Pribadi**

Nama : \_\_\_\_\_  
 Jenis Kelamin : (laki-laki)/(perempuan)  
 Umur : \_\_\_\_ tahun  
 Pendidikan : a. (SMA), b. (S1), c. (S2) d. (S3)  
 Pekerjaan : a. (PNS), b.(Mahasiswa), c. (Karyawan)  
 Universitas :  
     ✓ Universitas Negeri Malang  
     ✓ Universitas Brawijaya  
     ✓ Universitas Islam Negeri (UIN) MALIKI Malang

**Kuesioner**

Berikut ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang cukup dijawab dengan mencentang salah satu kolom isian di samping kanan yaitu SS, S, TS, STS.

NO	PERNYATAAN	SS	S	B/N	TS	STS
<b>MEREK</b>						
1	Merek sepeda motor Honda Vario menggambarkan kemudahan dan kenyamanan dalam berkendara					
2	Merek sepeda motor Honda Vario mudah untuk diingat					
3	Merek sepeda motor Honda Vario mudah untuk diucapkan					
<b>HARGA</b>						
1	Harga sepeda motor Honda Vario cukup terjangkau					
2	Harga sepeda motor Honda Vario sesuai dengan kualitasnya					

3	Harga sepeda motor Honda Vario relatif lebih murah dibandingkan dengan merek yang lain					
<b>KUALITAS</b>						
1	Sepeda motor Honda Vario bisa diandalkan.					
2	Sepeda motor Honda Vario mempunyai daya tahan mesin yang baik					
3	Sepeda motor Honda Vario mempunyai kemampuan berakselerasi yang baik					
<b>STYLE</b>						
1	Style sepeda motor Honda Vario memiliki pilihan yang beragam					
2	Style sepeda motor Honda Vario sesuai dengan tren mode masa kini					
3	Style sepeda motor Honda Vario unik					
<b>JAMINAN</b>						
1	Sepeda motor Honda Vario memiliki masa garansi yang cukup lama					
2	Sepeda motor Honda Vario memiliki jaminan sesuai yang dijanjikan					
3	Sepeda motor Honda Vario mempunyai harga puna jual yang stabil					
<b>KOMPONEN KOGNITIF</b>						
1	Konsumen mengetahui sepeda motor Honda Vario dengan baik					
2	Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap sepeda motor Honda Vario					
<b>KOMPONEN AFEKTIF</b>						
1	Konsumen senang dengan sepeda motor Honda Vario					
2	Konsumen suka dengan sepeda motor Honda Vario					
<b>KOMPONEN KONATIF</b>						
1	Konsumen ingin memiliki sepeda motor Honda Vario					
2	Konsumen membutuhkan sepeda motor Honda Jenis Vario					

## Lampiran 2. Frekuensi responden

### Frequencies

#### Statistics

		umur	jenis kelamin	pendidikan	pekerjaan	Universitas
N	Valid	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0

### Frequency Table

#### umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	19	18.1	18.1	18.1
	21-30	61	58.1	58.1	76.2
	31-40	16	15.2	15.2	91.4
	>40	9	8.6	8.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**jenis kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	63	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	42	40.0	40.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	61	58.1	58.1	58.1
	S1	16	15.2	15.2	73.3
	S2	16	15.2	15.2	88.6
	S3	12	11.4	11.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**pekerjaan**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAHA SISWA	60	57.1	57.1	57.1
	PNS	30	28.6	28.6	85.7
	KARY AWAN	15	14.3	14.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**universitas**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UB	30	28.6	28.6	28.6
	UM	25	23.8	23.8	52.4
	UIN MALIKI MALANG	50	47.6	47.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	



### Lampiran 3: frekuensi distribusi item responden

#### Frequencies

##### Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	105	105	105
	Missing	0	0	0
Mean		3,8667	3,9905	3,8095
Sum		406,00	419,00	400,00
Percentiles	100	5,0000	5,0000	5,0000

#### Frequency Table

##### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	5.7	5.7	5.7
	Netral	27	25.7	25.7	31.4
	Setuju	47	44.8	44.8	76.2
	sangat setuju	25	23.8	23.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	23	21.9	21.9	22.9
	setuju	56	53.3	53.3	76.2
	sangat setuju	25	23.8	23.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	5.7	5.7	5.7
	Netral	24	22.9	22.9	28.6
	Setuju	59	56.2	56.2	84.8
	sangat setuju	16	15.2	15.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

		x2.1	x2.2	x2.3
N	Valid	105	105	105
	Missing	0	0	0
Mean		3,7238	3,8762	3,8476
Sum		391,00	407,00	404,00
Percentiles	100	5,0000	5,0000	5,0000

## Frequency Table

### x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	8	7.6	7.6	8.6
	netral	15	14.3	14.3	22.9
	setuju	76	72.4	72.4	95.2
	sangat setuju	5	4.8	4.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**x2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	5.7	5.7	5.7
	netral	6	5.7	5.7	11.4
	setuju	88	83.8	83.8	95.2
	sangat setuju	5	4.8	4.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**x2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1.9	1.9	1.9
	netral	17	16.2	16.2	18.1
	setuju	81	77.1	77.1	95.2
	sangat setuju	5	4.8	4.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

		x3.1	x3.2	x3.3
N	Valid	105	105	105
	Missing	0	0	0
Mean		3,6667	3,9238	3,9333
Sum		385,00	412,00	413,00
Percentiles	100	5,0000	5,0000	5,0000

## Frequency Table

### x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	2.9	2.9	2.9
	tidak setuju	10	9.5	9.5	12.4
	netral	17	16.2	16.2	28.6
	setuju	64	61.0	61.0	89.5
	sangat setuju	11	10.5	10.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

## x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	1.9	1.9	1.9
	tidak setuju	4	3.8	3.8	5.7
	netral	11	10.5	10.5	16.2
	setuju	71	67.6	67.6	83.8
	sangat setuju	17	16.2	16.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

## x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	4.8	4.8	4.8
	netral	15	14.3	14.3	19.0
	setuju	67	63.8	63.8	82.9
	sangat setuju	18	17.1	17.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

		x4.1	x4.2	x4.3
N	Valid	105	105	105
	Missing	0	0	0
Mean		4,0290	4,0190	3,9143
Sum		422,00	422,00	411,00
Percentiles	100	5,0000	5,0000	5,0000

## Frequency Table

### x4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	3	2.9	2.9	3.8
	netral	17	16.2	16.2	20.0
	setuju	56	53.3	53.3	73.3
	sangat setuju	28	26.7	26.7	100.0
Total		105	100.0	100.0	

## x4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	2.9	2.9	2.9
	netral	15	14.3	14.3	17.1
	setuju	61	58.1	58.1	75.2
	sangat setuju	26	24.8	24.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

## x4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	3	2.9	2.9	3.8
	netral	26	24.8	24.8	28.6
	setuju	49	46.7	46.7	75.2
	sangat setuju	26	24.8	24.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	



## Frequencies

### Statistics

		x5.1	x5.2	x5.3
N	Valid	105	105	105
	Missing	0	0	0
Mean		3,7810	3,9048	3,8571
Sum		397,00	410,00	405,00
Percentiles	100	5,0000	5,0000	5,0000

## Frequency Table

### x5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	2.9	2.9	2.9
	netral	31	29.5	29.5	32.4
	setuju	57	54.3	54.3	86.7
	sangat setuju	14	13.3	13.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

## x5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	netral	21	20.0	20.0	21.0
	setuju	69	65.7	65.7	86.7
	sangat setuju	14	13.3	13.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

## x5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	1.9	1.9	1.9
	tidak setuju	2	1.9	1.9	3.8
	netral	20	19.0	19.0	22.9
	setuju	66	62.9	62.9	85.7
	sangat setuju	15	14.3	14.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

## Frequencies

### Statistics

		y1	y2	y3	y4	y5	y6
N	Valid	105	105	105	105	105	105

Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3,9524	3,8667	4,0667	3,9810	3,8476	3,8381
Sum	415,00	406,00	427,00	418,00	404,00	403,00
Percentiles 100	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000

## Frequency Table

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	3.8	3.8	3.8
	tidak setuju	3	2.9	2.9	6.7
	netral	16	15.2	15.2	21.9
	setuju	53	50.5	50.5	72.4
	sangat setuju	29	27.6	27.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	2	1.9	1.9	2.9
	netral	24	22.9	22.9	25.7
	setuju	61	58.1	58.1	83.8
	sangat setuju	17	16.2	16.2	100.0

Total	105	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	17	16.2	16.2	17.1
setuju	61	58.1	58.1	75.2
sangat setuju	26	24.8	24.8	100.0
Total	105	100.0	100.0	

y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
netral	23	21.9	21.9	22.9
setuju	57	54.3	54.3	77.1
sangat setuju	24	22.9	22.9	100.0
Total	105	100.0	100.0	

y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	1.9	1.9	1.9
	tidak setuju	2	1.9	1.9	3.8
	netral	20	19.0	19.0	22.9
	setuju	67	63.8	63.8	86.7
	sangat setuju	14	13.3	13.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	1.9	1.9	1.9
	netral	17	16.2	16.2	18.1
	setuju	82	78.1	78.1	96.2
	sangat setuju	4	3.8	3.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

## Lampiran 4: Uji Validitas Dan Reliabelitas

### Uji Validitas

X1

#### Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	,736(**)	,709(**)	,910(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105
x1.2	Pearson Correlation	,736(**)	1	,731(**)	,905(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	105	105	105	105
x1.3	Pearson Correlation	,709(**)	,731(**)	1	,896(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	105	105	105	105
x1	Pearson Correlation	,910(**)	,905(**)	,896(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	105	105	105	105

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

X2

## Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	,723(**)	,748(**)	,923(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105
x2.2	Pearson Correlation	,723(**)	1	,759(**)	,901(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	105	105	105	105
x2.3	Pearson Correlation	,748(**)	,759(**)	1	,904(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	105	105	105	105
x2	Pearson Correlation	,923(**)	,901(**)	,904(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	105	105	105	105

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

X3

## Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	,802(**)	,720(**)	,928(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105
x3.2	Pearson Correlation	,802(**)	1	,765(**)	,931(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	105	105	105	105
x3.3	Pearson Correlation	,720(**)	,765(**)	1	,892(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	105	105	105	105
x3	Pearson Correlation	,928(**)	,931(**)	,892(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	105	105	105	105

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



X4

**Correlations**

		x4.1	x4.2	x4.3	x4
x4.1	Pearson Correlation	1	,910(**)	,901(**)	,968(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105
x4.2	Pearson Correlation	,910(**)	1	,902(**)	,969(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	105	105	105	105
x4.3	Pearson Correlation	,901(**)	,902(**)	1	,966(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	105	105	105	105
x4	Pearson Correlation	,968(**)	,969(**)	,966(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	105	105	105	105

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

X5

## Correlations

		x5.1	x5.2	x5.3	x5
x5.1	Pearson Correlation	1	,842(**)	,809(**)	,944(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105
x5.2	Pearson Correlation	,842(**)	1	,786(**)	,931(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	105	105	105	105
x5.3	Pearson Correlation	,809(**)	,786(**)	1	,931(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	105	105	105	105
x5	Pearson Correlation	,944(**)	,931(**)	,931(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	105	105	105	105

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

Y

## Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y
y1	Pearson Correlation	1	,711(**)	,797(**)	,360(**)	,263(**)	,105	,784(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,007	,286	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
y2	Pearson Correlation	,711(**)	1	,820(**)	,566(**)	,279(**)	,201(*)	,834(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,004	,039	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
y3	Pearson Correlation	,797(**)	,820(**)	1	,453(**)	,310(**)	,090	,854(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,001	,363	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
y4	Pearson Correlation	,360(**)	,566(**)	,453(**)	1	,294(**)	,279(**)	,415(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,002	,004	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
y5	Pearson Correlation	,263(**)	,279(**)	,310(**)	,294(**)	1	,422(**)	,268(**)
	Sig. (2-tailed)	,007	,004	,001	,002	.	,000	,006
	N	105	105	105	105	105	105	105
y6	Pearson Correlation	,105	,201(*)	,090	,279(**)	,422(**)	1	,135
	Sig. (2-tailed)	,286	,039	,363	,004	,000	.	,171
	N	105	105	105	105	105	105	105
y	Pearson Correlation	,784(**)	,834(**)	,854(**)	,415(**)	,268(**)	,135	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,006	,171	.
N	105	105	105	105	105	105	105

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

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

### Uji Reabilitas

X1

### Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

The determinant of the covariance matrix is zero or approximately zero. Statistics based on its inverse matrix cannot be computed and they are displayed as system missing values.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	105	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,864	,946	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	3,8667	,84429	105
x1.2	3,9905	,74026	105
x1.3	3,8095	,76076	105
x1	11,6667	2,11981	105

**Inter-Item Correlation Matrix**

	x1.1	x1.2	x1.3	x1
x1.1	1,000	,736	,709	,910
x1.2	,736	1,000	,731	,905
x1.3	,709	,731	1,000	,896
x1	,910	,905	,896	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	19,4667	12,174	,863	.	,808
x1.2	19,3429	12,843	,864	.	,824
x1.3	19,5238	12,771	,851	.	,824
x1	11,6667	4,494	1,000	.	,886

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,3333	17,974	4,23962	4

X2

**Warnings**

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

The determinant of the covariance matrix is zero or approximately zero. Statistics based on its inverse matrix cannot be computed and they are displayed as system missing values.

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	105	82,0
	Excluded	23	18,0

(a)		
Total	128	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,863	,950	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	3,7238	,71381	105
x2.2	3,8762	,56662	105
x2.3	3,8476	,51480	105
x2	11,4476	1,63484	105

### Inter-Item Correlation Matrix

	x2.1	x2.2	x2.3	x2
x2.1	1,000	,723	,748	,923
x2.2	,723	1,000	,759	,901

x2.3	,748	,759	1,000	,904
x2	,923	,901	,904	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	19,1714	6,893	,877	.	,791
x2.2	19,0190	7,673	,859	.	,826
x2.3	19,0476	7,911	,868	.	,836
x2	11,4476	2,673	1,000	.	,885

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22,8952	10,691	3,26969	4

X3

#### Warnings

<p>The covariance matrix is calculated and used in the analysis.</p> <p>The determinant of the covariance matrix is zero or approximately zero. Statistics based on its inverse matrix cannot be computed and they are displayed as system missing values.</p>
--



### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	62,5
	Excluded (a)	63	37,5
	Total	168	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
<b>,867</b>	,954	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3.1	3,6667	,89514	105
x3.2	3,9238	,76831	105
x3.3	3,9333	,71072	105
x3	11,5238	2,17987	105

**Inter-Item Correlation Matrix**

	x3.1	x3.2	x3.3	x3
x3.1	1,000	,802	,720	,928
x3.2	,802	1,000	,765	,931
x3.3	,720	,765	1,000	,892
x3	,928	,931	,892	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	19,3810	12,565	,889	.	,802
x3.2	19,1238	13,360	,900	.	,820
x3.3	19,1143	13,987	,849	.	,841
x3	11,5238	4,752	1,000	.	,901

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,0476	19,007	4,35974	4

X4

### Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

The determinant of the covariance matrix is zero or approximately zero. Statistics based on its inverse matrix cannot be computed and they are displayed as system missing values.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	51,2
	Excluded (a)	100	48,8
	Total	205	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,881	,983	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x4.1	4,0190	,79640	105
x4.2	4,0190	,80838	105
x4.3	3,9143	,83337	105
x4	11,9524	2,35903	105

### Inter-Item Correlation Matrix

	x4.1	x4.2	x4.3	x4
x4.1	1,000	,910	,901	,968
x4.2	,910	1,000	,902	,969
x4.3	,901	,902	1,000	,966
x4	,968	,969	,966	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	19,8857	15,621	,954	.	,836
x4.2	19,8857	15,525	,955	.	,834
x4.3	19,9905	15,356	,951	.	,831
x4	11,9524	5,565	1,000	.	,966

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,9048	22,260	4,71806	4

X5

**Warnings**

<p>The covariance matrix is calculated and used in the analysis.</p> <p>The determinant of the covariance matrix is zero or approximately zero. Statistics based on its inverse matrix cannot be computed and they are displayed as system missing values.</p>
--

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	105	51,2
	Excluded (a)	100	48,8
	Total	205	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,872	,965	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
x5.1	3,7810	,70685	105
x5.2	3,9048	,64337	105
x5.3	3,8571	,75229	105
x5	11,5429	1,96620	105

**Inter-Item Correlation Matrix**

	x5.1	x5.2	x5.3	x5
x5.1	1,000	,842	,809	,944
x5.2	,842	1,000	,786	,931
x5.3	,809	,786	1,000	,931
x5	,944	,931	,931	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x5.1	19,3048	10,714	,918	.	,822
x5.2	19,1810	11,169	,902	.	,838
x5.3	19,2286	10,524	,896	.	,819
x5	11,5429	3,866	1,000	.	,926

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,0857	15,464	3,93240	4

Y

**Warnings**

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.
---

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	42,9
	Excluded (a)	140	57,1
	Total	245	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
<b>,774</b>	,846	7

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1	3,9524	,94443	105
y2	3,8667	,73467	105
y3	4,0667	,66891	105
y4	3,9810	,73355	105
y5	3,8476	,74396	105
y6	3,8381	,50238	105
y	12,0000	2,55704	105



### Inter-Item Correlation Matrix

	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y
y1	1,000	,711	,797	,360	,263	,105	,784
y2	,711	1,000	,820	,566	,279	,201	,834
y3	,797	,820	1,000	,453	,310	,090	,854
y4	,360	,566	,453	1,000	,294	,279	,415
y5	,263	,279	,310	,294	1,000	,422	,268
y6	,105	,201	,090	,279	,422	1,000	,135
y	,784	,834	,854	,415	,268	,135	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	31,6000	21,377	,773	,675	,702
y2	31,6857	22,487	,860	,784	,708
y3	31,4857	23,021	,865	,808	,714
y4	31,5714	24,843	,497	,369	,754
y5	31,7048	25,825	,349	,264	,772
y6	31,7143	27,591	,223	,240	,786
y	23,5524	9,711	,801	,806	,802

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
35,5524	29,019	5,38692	7

## Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Berganda

### Regresi linier berganda

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y	105	13.00	30.00	23.5524	3.11628
x1	105	5.00	15.00	11.6667	2.11981
x2	105	5.00	15.00	11.4476	1.63484
x3	105	5.00	15.00	11.5238	2.17987
x4	105	3.00	15.00	11.9524	2.35903
x5	105	4.00	15.00	11.5429	1.96620
Valid N (listwise)	105				

#### Correlations

		y	x1	x2	x3	x4	x5
Pearson Correlation	y	1.000	.757	.395	.590	.478	.522
	x1	.757	1.000	.457	.590	.489	.408
	x2	.395	.457	1.000	.546	.203	.489
	x3	.590	.590	.546	1.000	.411	.465
	x4	.478	.489	.203	.411	1.000	.254
	x5	.522	.408	.489	.465	.254	1.000
Sig. (1-tailed)	y	.	.000	.000	.000	.000	.000
	x1	.000	.	.000	.000	.000	.000
	x2	.000	.000	.	.000	.019	.000
	x3	.000	.000	.000	.	.000	.000

N	x4	.000	.000	.019	.000	.	.004
	x5	.000	.000	.000	.000	.004	.
	y	105	105	105	105	105	105
	x1	105	105	105	105	105	105
	x2	105	105	105	105	105	105
	x3	105	105	105	105	105	105
	x4	105	105	105	105	105	105
	x5	105	105	105	105	105	105

**Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x5, x4, x2, x1, x3(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: y

**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.808(a)	.653	.635	1.88251	.653	37.198	5	99	.000	1.662

a Predictors: (Constant), x5, x4, x2, x1, x3

b Dependent Variable: y

## ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	659.120	5	131.824	37.198	.000(a)
	Residual	350.842	99	3.544		
	Total	1009.962	104			

a Predictors: (Constant), x5, x4, x2, x1, x3

b Dependent Variable: y

## Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial
1	(Constant)	7.312	1.534		4.766	.000	4.268	10.356		
	x1	.822	.118	.559	6.958	.000	.587	1.056	.757	.573
	x2	-.153	.145	-.080	-1.059	.292	-.440	.134	.395	-.106
	x3	.220	.118	.154	1.870	.064	-.013	.454	.590	.185
	x4	.129	.092	.098	1.412	.161	-.052	.311	.478	.140
	x5	.375	.113	.236	3.317	.001	.151	.599	.522	.316

a Dependent Variable: y

**Coefficient Correlations(a)**

Model			x5	x4	x2	x1	x3
1	Correlations	x5	1.000	-.049	-.294	-.109	-.174
		x4	-.049	1.000	.113	-.340	-.188
		x2	-.294	.113	1.000	-.179	-.321
		x1	-.109	-.340	-.179	1.000	-.323
		x3	-.174	-.188	-.321	-.323	1.000
	Covariances	x5	.013	-.001	-.005	-.001	-.002
		x4	-.001	.008	.001	-.004	-.002
		x2	-.005	.001	.021	-.003	-.005
		x1	-.001	-.004	-.003	.014	-.004
		x3	-.002	-.002	-.005	-.004	.014

a Dependent Variable: y

**Collinearity Diagnostics(a)**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	x1	x2	x3	x4	x5
1	1	5.917	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.028	14.472	.01	.02	.06	.00	.62	.12
	3	.019	17.438	.18	.17	.00	.38	.10	.07
	4	.014	20.413	.25	.04	.11	.01	.07	.75
	5	.013	21.318	.01	.77	.02	.45	.07	.05
	6	.008	26.840	.56	.01	.82	.16	.14	.01

a Dependent Variable: y

**Casewise Diagnostics(a)**

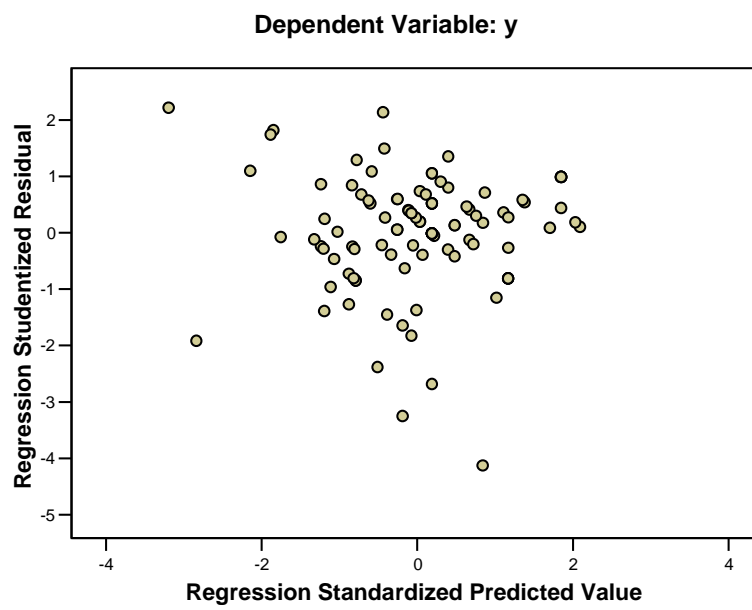
Case Number	Std. Residual	y
41	-4.073	18.00
84	-3.226	17.00

a Dependent Variable: y

**Residuals Statistics(a)**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.5046	28.8146	23.5524	2.51748	105
Std. Predicted Value	-3.197	2.090	.000	1.000	105
Standard Error of Predicted Value	.195	1.029	.419	.164	105
Adjusted Predicted Value	14.0172	28.7971	23.5172	2.57301	105
Residual	-7.66696	3.55923	.00000	1.83670	105
Std. Residual	-4.073	1.891	.000	.976	105
Stud. Residual	-4.128	2.217	.009	1.013	105
Deleted Residual	-7.87524	4.98282	.03520	1.98786	105
Stud. Deleted Residual	-4.513	2.263	.002	1.041	105
Mahal. Distance	.126	30.055	4.952	4.922	105
Cook's Distance	.000	.349	.015	.044	105
Centered Leverage Value	.001	.289	.048	.047	105

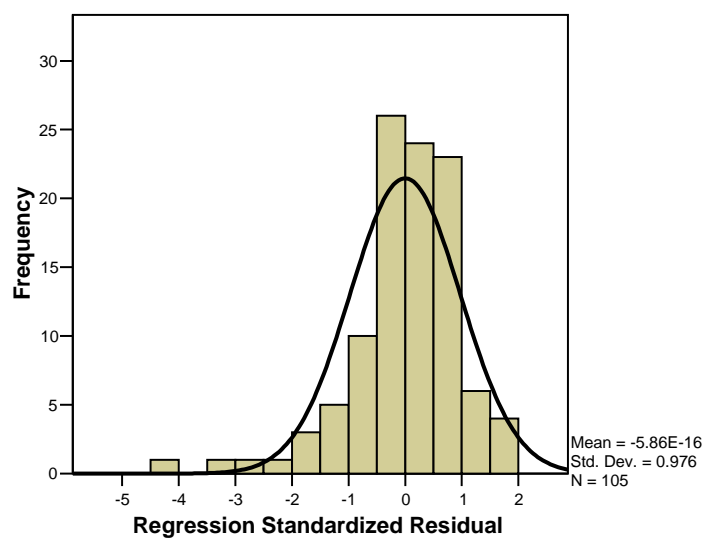
a Dependent Variable: y

**Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik****Scatterplot**

uji normalitas

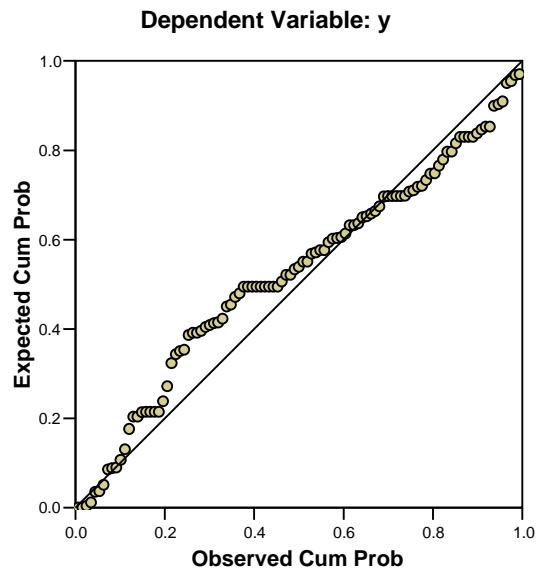
### Histogram

Dependent Variable: y





### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		y	x1	x2	x3	x4	x5
N		105	105	105	105	105	105
Normal Parameters(a,b)	Mean	23.5524	11.6667	11.4476	11.5238	11.9524	11.5429
	Std. Deviation	3.11628	2.11981	1.63484	2.17987	2.35903	1.96620
Most Extreme Differences	Absolute	.157	.210	.366	.301	.225	.275
	Positive	.093	.171	.320	.252	.225	.275
	Negative	-.157	-.210	-.366	-.301	-.222	-.259
Kolmogorov-Smirnov Z		1.610	2.153	3.746	3.082	2.308	2.815
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011	.000	.000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



**DEPARTEMEN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas  
Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/S1/11/2007  
Jalan Gajayana 50 Malang 65144, Telp/fax. (0341) 558881  
<http://www.feuinmlg.ac.id>; e-mail: [wecare@feuinmlg.ac.id](mailto:wecare@feuinmlg.ac.id)

---

---

**Bukti Konsultasi**

Nama : Ahmad Fuad Rahman  
NIM/Prodi : 05610091/ Manajemen  
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST.,MM  
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda jenis Vario (Studi di PTN Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	8 Oktober 2010	Proposal	1
2	20 Oktober 2010	Revisi Proposal	2
3	10 November 2010	Acc Proposal	3
4	15 November 2010	Seminar Proposal	4
5	31 Desember 2010	BAB I, II, III, IV, dan V	5
6	20 Januari 2011	Abstrak	6
7	26 Januari 2011	Revisi BAB I, II, III, IV, dan V	7
8	6 Februari 2011	Acc Keseluruhan	8

Malang, 6 Februari 2011  
Mengetahui:  
D e k a n,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP 19550302 198703 1 004

## BIODATA PENELITIAN

### A. Data Pribadi

- |                           |  |
|---------------------------|--|
| 1. Nama                   | : Ahmad Fuad Rahman  |
| 2. Tempat & Tanggal Lahir | : Nunukan, 13 Desember 1986  |
| 3. Jenis Kelamin          | : Laki-Laki  |
| 4. Alamat Asal            | : Jl. BTN Unhalu Blok J/4 Kendari  |
| 5. Telepon & HP           | : 0857 55862516  |
| 6. E-mail                 | : <a href="mailto:fuadsoldierofallah@yahoo.com">fuadsoldierofallah@yahoo.com</a> |

### B. Riwayat Pendidikan Formal

1. SD Muhammadiyah 041 Nunukan tahun 1993-1998
2. Madrasah Tsanawiyah Ibnul Qoyyim Yogyakarta tahun 1998-2001
3. SMA Negeri 2 Kendari tahun 2001-2004

### C. Riwayat Pendidikan Non Formal (Seminar, Kursus, dan Pelatihan)

1. A One Year English Day Program Di Uin Malang tahun 2006
2. Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Di Uin Malang tahun 2006
3. Praktik Kerja Lapangan (PKL) di BPRS RINJANI BATU tahun 2009
4. Pelatihan SPSS Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2008

### D. Pengalaman Organisasi

1. Sekretaris Umum Sharia Economic Student Community UIN Malang
2. Sekretaris Umum Forum Komunikasi Mahasiswa PKPBAUIN Malang
3. Ketua Umum Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia UIN Malang
4. Ketua Fraksi Partai Pencerahan Republik Mahasiswa UIN Malang
5. Ketua Umum Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam Kota Malang

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Malang, 06 Februari 2011

Ahmad Fuad Rahman