

**FAKTOR-FAKTOR PENENTU ATRIBUT
PRODUK dan PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survey pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan notebook acer)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**CINTYA HERLANY WIDIASTUTY
NIM. 0410323033-32**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
2008**

MOTTO

Maka sesungguhnya disamping ada kesukaran terdapat pula kemudahan.

Sesungguhnya disamping ada kepayahan (jasmani) itu ada kelapangan.

*Maka jika engkau telah selesai (dari suatu urusan),
Bekerja keraslah engkau untuk urusan lain.*

*Dan terhadap Tuhan engkau, hendaknya engkau hadapkan
pengharapan.*

(Q.S. Adh-Dhuha 5-8)

*Kemajuan bukanlah semata-mata perbaikan dari masa silam,
kemajuan adalah bergerak maju menuju masa depan.*

(Kahlil Gibran)



ABSTRAKSI

Cintya Herlany Widiastuty, 2008, Faktor-Faktor Penentu Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer (Survey pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan notebook acer), Zainul Arifin dan Srikandi Kumadji, FIA UNIBRAW

Makin bergairahnya bisnis notebook sesungguhnya sudah bisa dibaca dari aktivitas promosi di media cetak yang muncul hampir setiap hari. Pada umumnya konsumen membeli suatu produk berdasarkan beberapa pertimbangan diantaranya atribut yang melekat pada produk dengan kata lain sering konsumen menilai suatu produk dari atribut yang melekat pada produk tersebut. Pemilihan notebook Acer sebagai bahan penelitian disebabkan acer menjadi produsen komputer dengan penjualan notebook tertinggi di Indonesia selama tiga tahun berturut-turut. Total penjualan Personal Computer (PC) Acer, termasuk notebook dan desktop, pada 2007 juga di peringkat pertama mengalahkan Hawlett Packard dan Toshiba.

Menurut Simamora (2001 : 147) elemen-elemen atribut produk meliputi : merek, harga kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual suatu produk akan sangat menentukan *image* produk di mata konsumennya Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* yaitu suatu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian dan pengujian hipotesa. Berdasarkan uraian diatas penelitian mengambil suatu rumusan masalah 1) Faktor-faktor atribut produk apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian notebook acer?. 2) Faktor-faktor atribut produk apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian notebook acer? Untuk mendukung analisis digunakanlah analisis faktor untuk menjawab pertanyaan pertama dan analisis regresi untuk menjawab analisis kedua.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pendekatan analisis faktor dengan hasil Eigen Value faktor layanan purna jual menjadi pertimbangan utama dimana Kontribusi varian dari faktor layanan purna jual adalah sebesar 28,4% dengan eigen value 8.52. Hal tersebut berarti dalam pemilihan atribut produk para responden mempertimbangkan berbagai macam atribut produk seperti kualitas, kelengkapan fungsi, desain produk, layanan purna jual, jaminan.

Secara keseluruhan responden menempatkan alasan yang logis dalam pemilihan atribut produk seperti jaminan, dealer resmi, layanan purna jual, dll. Responden menempatkan desain produk dan merk dalam pemilihan atribut produk terakhir karena diindikasikan responden lebih mementingkan layanan, fungsi dan jaminan. Sedangkan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk acer berturut turut adalah jaminan, kualitas, dan harga.

Kata kunci : Atribut produk, Keputusan pembelian, Analisis faktor, Analisis regresi.

SUMMARY

Cintya Herlany Widiastuty, 2008, Commanding Factor's Product Attribute and it's Influence for Buyers Decision for Buying Notebook Acer (Survey on student of Faculty Administration Science on University of Brawijaya Malang that use acer notebook), Zainul Arifin dan Srikandi Kumadji, FIA UNIBRAW

The enthusiastic for notebook bussines for real have been read from promotion activity in media print which emerge almost every day. In general, consumer buy an product pursuant to some consideration among others coherent product attribute equally often consumer assess an product from coherent at the product. election of Notebook Acer upon which research caused by Acer become the computer producer with the highest sale notebook in Indonesia during three year successively. Totalize the sale of Personal Computer (PC) Acer, including notebook and desktop, at 2007 also in first degreed defeat the Hawlett Packard and Toshiba.

According to Simamora (2001 : 147) element of product attribute cover the : brand, price of quality, function equipment (feature), design, after sales service product will very determining the image of the product in consumer eye. Research type used in this research is type of research explanatory. research Explanatory that is a research explaining relation or link between variable of research and examination hipotesa. according of breakdown of above research take an formula of a problem of 1) The product attribute factors of any kind for becoming consumer consideration in doing or conduct purchasing of notebook acer. 2) factors of product Attribute what is influence the decision of purchasing of notebook acer? To support the analysis used by a factor analysis to answer the first question and analyse the regresi to answer the both analysis.

Result of research indicate that from approach analyse the factor with the result of Eigen Value factor 1 and 2 got a value of variant Contribution from factor 1 is equal to 38,186% by eigen value 3,437. That means in election of product attribute all responder consider the quality, function equipment, design product, the after sales service, Legal dealer warranty. product attribute is about brand factor and price, where is the second factor variant the contribution is equal to 19,368% by eigen value 1,743, where the mentioned give the congeniality that factor 2 representing consideration choice in chosening product attribute after factor 1.

Overall the whole responder place the logical reason in chosening of product attribute like warranty, authorized dealer, after sales service, etc. Responder place the design of product and brand in last product attribute chosening because responder indicate that more making account of service, function and guarantee. While most having an effect on variable to decision of purchasing of product acer partake the partaking guarantee, authorized dealer, quality of, and price.

Keywords : Product attribute, Buying decision, Factor analyze, Regression analyze

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sepanjang tahun 2005 kita melihat pergeseran yang pesat penggunaan komputer desktop yang tergantikan oleh komputer notebook. Data survei IDC menunjukkan pasar notebook mengalami peningkatan dari 23 persen pada tahun 2006 menjadi 31 persen pada 2007. Selama 2007 total penjualan notebook mencapai sekitar 540.000 unit dan diprediksi menembus 700.000 unit. Penjualan notebook diperkirakan mengalami peningkatan 12 persen tahun ini dan 18 persen tahun depan.

Meningkatnya penjualan notebook saat ini dikarenakan, pertama, kalangan profesional dan pebisnis kini semakin mobile sehingga membutuhkan peranti elektronik yang mendukung mobilitas itu. Kedua, dari sisi gaya hidup dan citra, notebook telah menjadi pilihan untuk menyokong gaya hidup seseorang dan dapat meningkatkan prestise pemiliknya. Karena itu pula, notebook kini menjawab kebutuhan konsumennya dengan tampil lebih tipis, ringan, canggih, stylish dan mahal. Faktor lain yang tak kalah berpengaruh adalah harga notebook yang terus menurun sejak tiga tahun lalu. Harga jual yang cenderung turun ini membuat penetrasi notebook semakin meluas.

Makin bergairahnya bisnis notebook sesungguhnya sudah bisa dibaca dari aktivitas promosi di media cetak yang muncul hampir setiap hari. Sebutlah, Acer, Compaq, Toshiba, HP, IBM, Axioo, Relion, Zyrex, Fujitsu, LG, NEC, dan sederet nama lain, hampir bergantian atau bahkan berbarengan beriklan di koran dan majalah. Bukan hanya merek multinasional, tetapi juga pemain lokal seperti Zyrex dan Relion.

Pada umumnya konsumen membeli suatu produk berdasarkan beberapa pertimbangan diantaranya atribut yang melekat pada produk dengan kata lain sering konsumen menilai suatu produk dari atribut yang melekat pada produk tersebut. Atribut produk adalah unsur-unsur yang melekat pada suatu produk dan dipandang penting oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini seperti yang dikemukakan Bestari (2003:100) "Atribut produk adalah sesuatu komponen yang merupakan sifat-sifat dari produk yang menjamin agar produk

tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh pembeli”. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Perbedaan atribut kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga akhirnya mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan serangkaian keputusan yang diambil konsumen dari beberapa alternatif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebelum menetapkan, membeli atau memakai suatu produk, konsumen dihadapkan pada suatu proses pembentukan pandangan yang senantiasa menjadi dasar dalam penelitian suatu produk. Dalam proses tersebut seringkali dijumpai banyaknya penawaran dengan menggunakan rangsangan-rangsangan baik yang diwujudkan dalam bentuk keunggulan produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan berbagai persepsi konsumen yang berbeda-beda.

Perilaku konsumen pada dasarnya tidak dapat lepas dari produk yang dihasilkan produsen. Untuk itu perusahaan harus merancang dan merencanakan produk dan segala atribut yang melekat pada produk. Menurut Simamora (2001 : 147) elemen-elemen atribut produk meliputi : merek, harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual suatu produk akan sangat menentukan *image* produk di mata konsumennya. Menurut Tjiptono (1997 : 103) komponen yang terdapat dalam atribut produk meliputi “Merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan”. Selain itu elemen atribut produk yang dipertimbangkan oleh konsumen yaitu : layanan purna jual, tersedianya dealer resmi, sistem pembayaran yang mudah, kemudahan dalam memperoleh produk tersebut, kemudahan dalam operasionalnya, spare part mudah yang didapatkan. Unsur-unsur dalam atribut produk tersebut sering diperhatikan dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsep atribut produk ini penting untuk diperhatikan oleh pihak pemasar dalam usahanya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan atribut produk akan menjadi penilaian pertama konsumen. Atribut produk akan membentuk *image* produk di

mata konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Pemilihan notebook acer sebagai bahan penelitian disebabkan acer menjadi produsen komputer dengan penjualan notebook tertinggi di Indonesia selama tiga tahun berturut-turut. Total penjualan Personal Computer (PC) acer, termasuk notebook dan desktop, pada 2007 juga di peringkat pertama mengalahkan Hawlett Packard dan Toshiba. Selain itu acer menjadi pilihan kebanyakan mahasiswa, karena harganya yang terjangkau dengan fitur dan desain yang tinggi.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa atribut produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sehingga berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran perusahaan. Atas dasar pernyataan tersebut maka ingin diteliti tentang faktor-faktor penentu atribut produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian notebook acer.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor atribut produk apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian notebook acer?
2. Faktor mana yang dominan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian notebook acer?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian notebook acer.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor atribut produk yang dominan menjadi pertimbangan melakukan pembelian notebook acer.

D. Kontribusi Penelitian

1. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan notebook dalam merencanakan dan menetapkan kebijakan pemasaran terutama yang

berhubungan dengan atribut produk dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

2. Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan hal-hal yang melatarbelakangi penulisan skripsi ini dan alasan pemilihan judul, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang teori-teori yang mendukung penyusunan antara lain tentang pemasaran dan konsep pemasaran, kajian mengenai produk, atribut produk, keputusan pembelian, pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi jenis penelitian, konsep, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang hasil penelitian yang berisi gambaran umum obyek penelitian, penyajian data dan pengujian hipotesis serta pembahasan masalah.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran-saran yang dapat diberikan atas masalah yang ada.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran merupakan suatu filsafat bisnis yang berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing. Kegiatan awal suatu pemasaran harus dimulai dan berfokus kepada usaha mengenal dan merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumen, selalu berorientasi pada konsumen, menciptakan kegiatan pemasaran yang terpadu, dan berusaha memuaskan konsumen guna pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan.

A. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang sangat penting. Hal ini karena produk merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler (2002:448) "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan".

Rismiati dan Suratno (2001:198) mengemukakan pengertian produk sebagai : "Suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen".

Berdasarkan pengertian tentang produk seperti yang dikemukakan di atas, maka dapat dikatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang diproduksi dan ditawarkan oleh perusahaan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen. Maka dari itu berbicara mengenai produk tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan konsumen.

2. Klasifikasi Produk

Setelah mengetahui mengenai pengertian produk maka akan dikemukakan klasifikasi produk. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Menurut Bestari (2003:97) produk dapat diklasifikasikan menjadi dua berdasarkan tujuan pembeliannya yaitu : "Barang konsumsi dan barang industri". Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai penggolongan barang menurut tujuan pembeliannya seperti yang telah disebutkan di atas adalah sebagai berikut :

a. Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh masyarakat atau konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pribadi. Barang konsumsi dapat dikelompokkan berdasarkan atas kebiasaan konsumen membeli barang tersebut menjadi : barang *conviniens*, barang belanjaan atau barang toko (*shopping*), barang spesial dan barang yang tidak dicari.

b. Barang Industri

Barang industri adalah barang yang dibeli oleh individu atau organisasi dengan tujuan dipergunakan dalam menjalankan bisnis, baik barang tersebut harus diolah lebih lanjut atau langsung dapat diperjual belikan kembali. Perbedaan pokok antara barang konsumen atau barang industri terletak pada maksud dan tujuan dalam pembelian barang tersebut. Misalnya seorang ibu rumah tangga yang membeli beras kemudian dimasak menjadi nasi untuk memenuhi kebutuhan makan keluarganya, maka beras tersebut termasuk barang industri. Barang industri dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu bahan dan suku-cadang, barang modal, serta suplai dan jasa.

Klasifikasi produk lain berdasarkan berwujud tidaknya menurut Tjiptono (1997:98) produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakan di banyak lokasi, menerapkan *mark-up* yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

b) **Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)**

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

2) **Jasa (*services*)**

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bentuk. Dalam mengklasifikasikan produk terdapat banyak kriteria yang digunakan diantaranya adalah klasifikasi produk menurut tujuan pembeliannya dan berwujud tidaknya.

B. Atribut Produk

1. Pengertian Atribut Produk

Dalam menghasilkan suatu produk maka suatu perusahaan perlu merencanakan atribut-atribut yang melekat pada produk dan dapat memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen. Menurut Bestari (2003:100) bahwa: "Atribut produk adalah sesuatu komponen yang merupakan sifat-sifat dari produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh pembeli".

Atribut produk menurut Simamora (2001 : 147) adalah : "Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas,

kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk adalah kualitas, fitur dan desain”.

Dari kedua pendapat, di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan komponen-komponen yang menunjukkan sifat produk dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Maka dari itu, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka pihak perusahaan harus memperhatikan atribut yang melekat dalam suatu produk.

2. Elemen-Elemen Dalam Atribut Produk

Dalam atribut produk terdapat elemen-elemen yang menunjukkan karakteristik produk dan pada umumnya akan mendapat perhatian konsumen dalam memilih suatu produk. Dari elemen-elemen dalam atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya, dan setiap perusahaan akan memberikan produk yang terbaik bagi para konsumennya. Menurut Tjiptono (1997 : 103) komponen yang terdapat dalam atribut produk meliputi: “Merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya”. Simamora (2001 : 147) menyatakan bahwa elemen-elemen dalam atribut produk meliputi : ”Harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain”.

Berdasarkan kedua pendapat di atas maka elemen-elemen dalam atribut produk yang dijadikan dasar dalam penelitian atribut produk disesuaikan dengan produk yang diteliti yaitu produk notebook acer terdiri dari merek, harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual dan jaminan. Untuk lebih jelasnya akan diberikan penjelasan sebagai berikut:

a. Merek

Saat ini banyak merek yang beredar di pasaran, karena banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen. Merek dari suatu produk akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi sebuah barang atau jasa. Menurut Alma (2000 : 105) merek adalah: "Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya".

Pemberian merek meliputi suatu keharusan bagi perusahaan, karena apabila memasarkan produk tanpa merek akan menyulitkan perusahaan dalam

membedakan produknya dari produk lain sejenis di pasaran serta mempromosikan produknya. Terdapat beberapa alasan mengapa para penjual memberi merek pada produk mereka walau hal itu jelas membutuhkan biaya. Menurut Kotler (2002 : 464) menyatakan bahwa merek memberikan beberapa manfaat bagi penjual sebagai berikut:

- 1) Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah
- 2) Nama merek dan tanda merek penjualan memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
- 3) Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasaran.
- 4) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar. Daripada hanya menjual satu detergen saja, P&G dapat menawarkan delapan merek deterjen, masing-masing memiliki formula yang berbeda dan ditujukan ke segmen pasar yang berbeda.
- 5) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan.

Merek yang diberikan perusahaan atas produk yang dihasilkan selain merupakan tanda identitas juga akan mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Untuk itu maka pemilihan merek yang tepat perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kotler (2002 : 470) mengemukakan pendapatnya mengenai syarat yang harus dipenuhi dalam pemilihan merek adalah :

- 1) Harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk: Misalnya *Beautyrest, Crafts-man, Accutron*.
- 2) Harus menyatakan mutu produk seperti tindakan atau warna: Misalnya : *Sunkist, Spic and Span, Firebird*.
- 3) Harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat: Nama yang pendek akan leboh baik. Misalnya: *Tide, Crest, Puffs*.
- 4) Harus berbeda: Misalnya: *Mustang, Kodak, Exxon*.
- 5) Tidak boleh memiliki makna yang buruk di negara dan bahasa lain: Misalnya : *Nova* merupakan nama yang buruk untuk dijual di negara-negara berbahasa Spanyol; artinya "tidak berjalan lancar".

Menurut Simamora (2001 : 154-155) merek apapun yang digunakan semestinya mengandung sifat-sifat berikut ini :

- 1) Mencerminkan manfaat dan kualitas. Contoh: Sunsluk, Power Max, Lux
- 2) Singkat dan sederhana
- 3) Mudah diucapkan, didengar, dibaca dan diingat. Contoh : Susu Bendera, Sony, Kijang. Bandingkan misalnya dengan : Rudy Hadisuwarno *Tonic and Excuisit, I can't Believe It's Not Butter*
- 4) Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada (*distinctive*). Contoh: Exxon, Kodak, Kijang
- 5) Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing.
- 6) Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten. Di Indonesia, ada kriteria tertentu bagi merek yang bisa dilindungi secara hukum. Salah satu syaratnya adalah merek tersebut bukan merupakan nama kategori produk, misalnya Aqua. Merek tersebut dianggap merupakan kategori produk air mineral, sehingga beberapa tahun lalu, gugatannya terhadap air mineral Qua-Qua yang dituduh menjiplak merek tersebut ditolak.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikemukakan bahwa merek merupakan tanda identitas suatu produk yang membedakannya dari produk lain sejenis. Merek disamping menjadi identitas produk yang membedakan dengan produk pesaing tetapi juga memberi manfaat baik bagi penjual maupun konsumen. Pemberian merek terhadap produk yang dihasilkan harus memperhatikan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh suatu merek seperti yang telah disebutkan di atas. Hal ini disebabkan merek tersebut akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan, sehingga akan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut.

b. Harga

Sebagian besar orang mengartikan harga sebagai uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterimanya. Kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, grosir dan *retailer* (pedagang eceran). Menurut Simamora (2000 : 574) "Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa".

Harga suatu produk baik barang maupun jasa bukan hanya sejumlah nilai yang tercantum pada suatu produk, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada konsumen. Dengan demikian harga merupakan alat tukar untuk mendapatkan suatu produk tertentu yang dinyatakan dengan uang.

Penetapan harga harus diperhatikan dan dipertimbangkan. Agar harga produk menimbulkan minat konsumen maka penetapan harga harus sesuai atau memadai dengan tolak ukur konsumen (dengan kata lain bahwa harga ditetapkan tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah), sesuai dengan kualitas produk serta pemberian *discount* oleh perusahaan sesekali juga perlu mendapat perhatian agar dapat menarik konsumen sasaran. Metode penetapan harga yang akan dipakai harus diawali dengan pertimbangan mengenai tujuan penetapan harga. Tujuan-tujuan tersebut menurut Payne (2000 : 173) meliputi :

- 1) Kelangsungan hidup
Dalam kondisi pasar yang merugikan tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
- 2) Maksimalisasi keuntungan
Penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.
- 3) Maksimalisasi penjualan
Penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.
- 4) Gengsi (*Prestise*)
Sebuah perusahaan jasa mungkin berharap untuk menggunakan penetapan harga guna menempatkan dirinya sendiri secara eksklusif.
- 5) ROI
Tujuan-tujuan penetapan harga mungkin didasarkan pada pencapaian *return on investment* (ROI) yang diinginkan.

Bagi konsumen, harga adalah uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Seringkali harga menjadi pusat perhatian konsumen saat membeli suatu produk. Pentingnya harga bagi konsumen dikemukakan oleh Simamora (2001 : 196-197) bahwa:

Bagi pembeli harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Namun tidak otomatis semakin banyak produk yang dibeli. Justru kadang-kadang harga memiliki efek psikologis, dimana harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi dan harga rendah mencerminkan kualitas rendah pula. Kalau ini berlaku untuk suatu produk, menurunkan harga bisa berakibat menurunkan permintaan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa harga suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Dengan kebijaksanaan penetapan harga maka diharapkan dapat terjadi peningkatan penjualan, dapat mencegah persaingan dan memberi kepuasan kepada konsumen sebagai pembeli serta memberikan keuntungan kepada perusahaan.

c. Kualitas

Kualitas suatu produk juga seringkali menjadi perhatian konsumen dalam memilih suatu produk. Membicarakan tentang pengertian kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Deming dalam Yamit (2002:7) mendefinisikan kualitas sebagai "Apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen". Sedangkan Simamora (2001:127-148) mengemukakan "Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya".

Berdasarkan dua pendapat di atas maka dapat di simpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan. Konsumen sering tidak sependapat tentang faktor-faktor apa yang sebenarnya yang membentuk kualitas suatu produk. Sehubungan dengan kualitas produk maka menurut Simamora (2001:148):

Ada dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu tingkat dan konsistensi kualitas. Tingkat kualitas tidak selalu harus tinggi. Kualitas bisa saja rendah, sedang atau tinggi, sesuai dengan *positioning* yang diinginkan. Misalkan, kalau produk diposisikan sebagai produk murah dan sasarannya adalah masyarakat berkantong pas-pasan, maka akan berlebihan kalau kualitas produk dibuat istimewa. Lain halnya kalau produk diposisikan sebagai produk spesial berharga premium. Maka kualitas produk harus istimewa. Jadi, sekali lagi, kualitas produk harus disesuaikan dengan posisi produk dalam pasar (*market positioning*).

Berdasarkan penjelasan di atas maka suatu perusahaan harus dapat menetapkan kualitas suatu produk yang akan dipasarkan. Menurut Tjiptono (2002:51) "Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk". Kebanyakan konsumen yang memperhatikan kualitas akan menjadikan kondisi

produk, manfaat yang bisa diberikan produk, komposisi produk dan hal-hal yang berhubungan dengan produk sebagai bahan pertimbangan utama dalam membeli. Meskipun kriteria yang ditetapkan untuk menilai kualitas suatu produk antar konsumen berbeda namun melalui kualitas perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

d. Layanan Purna Jual

Pada saat ini banyak produk yang tidak dapat lepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan yang lainnya, tetapi pada umumnya memiliki layanan pelengkap yang hampir sama. Menurut Lovelock dalam Fandy Tjiptono (1997:107) mengklasifikasikan layanan pelengkap menjadi delapan kelompok, yaitu :

- a. *Informasi*. Misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai penggunaan produk inti maupun layanan pelengkap, peringatan, kondisi penjualan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, tanda terima dan tiket.
- b. *Konsultasi*. Seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
- c. *Order Taking*. Meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi seperti perguruan tinggi, order entry, dan reservasi seperti tempat duduk, meja ruang dan fasilitas yang terbatas seperti pameran)
- d. *Hospitality*. Diantaranya sambutan, toilet, fasilitas menunggu, *security*, transportasi, dan perlengkapan kamar mandi.
- e. *Caretaking*. Terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa termasuk didalamnya parkir kendaraan roda dua atau empat, penitipan tas dan lain-lain, serta perlindungan atas barang yang telah dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, instalasi, reparasi, *upgrade*, inovasi, dan pemeliharaan preventif).

- f. *Exceptions*. Meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dan sebagainya).
- g. *Billing*. Meliputi laporan periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening dan *self-billing*.
- h. *Pembayaran*. Berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.
- e. Kelengkapan Fungsi Produk (fitur)

Sebuah produk yang pada dasarnya sama, bisa berbeda kalau kelengkapan fungsinya (fitur) berbeda. Contohnya adalah mobil kijang. Pada dasarnya, semua mobil kijang sama, kalau dilihat dari perlengkapan standarnya. Namun, pada akhirnya mobil-mobil kijang tersebut mempunyai beberapa versi sehubungan dengan kelengkapan fungsi yang dimilikinya, misalnya *power steering*, *electric window*, ban radial, pengaman samping, dan lain-lain. Hal-hal seperti itu tidak terdapat pada tipe standar.

Para pemasar perlu menentukan fitur apa yang diberikan pada suatu produk sebab fitur merupakan salah satu cara untuk membedakan produk dari produk pesaing. Fitur yang efektif adalah bila nilai pelanggannya (*customer value*) lebih tinggi daripada biaya perusahaan (*company cost*) untuk membuatnya. Fitur yang tidak efektif, yaitu yang biayanya tinggi sementara nilai pelanggannya rendah, tidak perlu dibuat.

f. Desain Produk

Desain produk yang baik, akan menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi.

Dalam persaingan yang ketat, desain merupakan alat yang paling potensial untuk mendiferensiasi dan memposisikan produk dalam pasar. Misalnya, perubahan desain mobil kijang menjadi lebih aerodinamis pada awal tahun 1997 menjadikan permintaan lebih tinggi daripada penawaran, sehingga banyak pembeli yang harus inden sampai tiga bulan setelah mobil tersebut diluncurkan.

Jadi desain produk individu, perlu dirancang agar meningkatkan daya tarik produk.

g. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana mestinya, tidak seperti yang diharapkan, tidak seperti yang dijanjikan. Jaminan bisa berupa kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada yang tidak tertulis. Pada saat ini jaminan dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama (Tjiptono 1997:108).

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian. Seringkali konsumen melakukan keputusan pembelian setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai "Pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif".

Amirullah (2002:60) menyatakan "Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan".

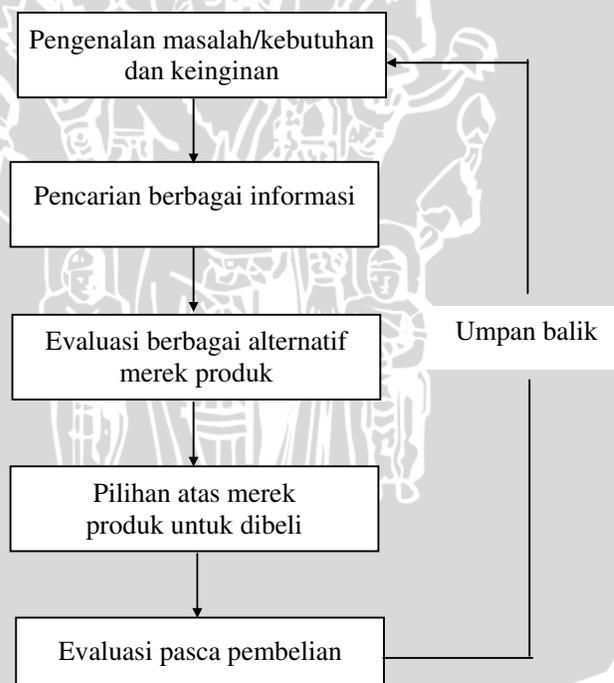
Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari beberapa alternatif, dimana konsumen akan menentukan pilihan alternatif yang menurutnya paling baik dan menguntungkan.

2. Tahap-tahap dalam Keputusan Pembelian

Setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian setelah melakukan beberapa tahap. Sebuah perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu pembelian yaitu harus mengenal siapakah yang membuat keputusan. Menurut Swastha dan Handoko (2000:106) bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang menggambarkan calon pembeli, yaitu: "(1) Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, (2) pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, (3) penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, (4) keputusan untuk membeli, dan (5) perilaku sesudah pembelian".

Mengingat keputusan pembelian merupakan suatu proses maka berikut ini akan dikemukakan tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen.

GAMBAR 1
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN



Sumber : Sutisna, (2002:16)

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Kebanyakan penulis menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah (*problem recognition*). Selanjutnya jika

sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Jadi proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu.

D. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pemikiran tentang pemasaran diawali dengan adanya kenyataan bahwa konsumen sebagai manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka perusahaan menghasilkan produk. Kegiatan pemasaran perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen sehingga akhirnya konsumen memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Maka dari produk

merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang sangat penting. Strategi produk merupakan strategi yang pertama kali dilaksanakan oleh suatu perusahaan berkaitan dengan penyediaan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam merancang kebijaksanaan yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan maka suatu perusahaan harus memperhatikan atribut produk, seperti merek, kemasan, harga dan kualitas produk. Hal ini karena pada dasarnya semua produk memiliki atribut yang menjadi ciri suatu produk dan membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Seperti halnya merek yang menjadi ciri dan pembeda suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Di samping itu kemasan yang merupakan pembungkus suatu produk juga sering menjadi perhatian konsumen, karena kemasan adalah wujud fisik terluar produk sehingga mempengaruhi penilaian konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Fungsi ketiga kemasan adalah untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Sama seperti pakaian bagi orang, kemasan juga dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain karena enak dipandang pada kemasan juga dapat diinformasikan fitur, penggunaan, manfaat dan citra (*image*) produk.

Harga sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk karena bagi konsumen adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Maka dari itu menurut Tjiptono (1997:151) “Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.”

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk maka kualitas produk juga sering menjadi perhatian konsumen karena bagaimanapun konsumen juga menginginkan produk yang berkualitas. Kualitas suatu produk menunjukkan kemampuan produk yang dihasilkan perusahaan memenuhi harapan konsumen. Menurut Deming (Yamit, 2001:7) kualitas didefinisikan sebagai: “Apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Sehingga dapat dikatakan jika kualitas suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena berkaitan dengan harapan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diketahui merek, harga dan kualitas suatu produk menjadi perhatian dan mempengaruhi penilaian konsumen

sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain merek, harga, kualitas, desain produk, kelengkapan fungsi produk, jaminan dan layanan purna jual akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk itu agar produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka pihak perusahaan harus dapat merancang dan membuat merek, harga, kualitas, desain produk, kelengkapan fungsi produk, jaminan dan layanan purna jual dengan sebaik mungkin.

E. Model Konsepsi dan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya melalui serangkaian analisis. Model konsep yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini:

**GAMBAR 2
MODEL KONSEPSI**



Berdasarkan kajian dari teori, dapat digambarkan model hipotesis sebagai berikut:

**GAMBAR 3
MODEL HIPOTESIS**



Berdasarkan pada model hipotesis yang telah dibuat, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1. Beberapa atribut produk yang terdiri dari variabel Merek, Harga, Kualitas, Kelengkapan Fungsi Produk, Desain, Layanan Purna Jual dan Jaminan merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian notebook acer.
- H2. Faktor-faktor atribut produk yang terdiri dari Merek, Harga, Kualitas, Kelengkapan Fungsi Produk, Desain, Layanan Purna Jual dan Jaminan

berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian notebook acer.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses penyelidikan secara sistematis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan masalah-masalah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* yaitu suatu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian dan pengujian hipotesa. Sehingga penelitian ini juga sering disebut penelitian pengujian hipotesa, yaitu penelitian yang menganalisis hubungan antar variabel-variabel yang dirumuskan. Hal ini sesuai dengan pendapat Singarimbun dan Effendi (1995:5) yang menyatakan bahwa: "Apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian atau penelitian penjelasan (*explanatory research*)". Menurut pendapat Nazir (1998:28), penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang digunakan untuk mencari dan menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis.

B. Variabel dan Pengukuran

1. Variabel

Dalam penelitian terdapat dua variabel yaitu variabel tergantung (*dependent variable*) dan variabel bebas. Adapun penjelasan secara lebih terperinci adalah sebagai berikut:

1. Variabel Tergantung (*Dependent Variable*)

Adalah variabel keputusan pembelian yang akan diukur dan ditanyakan kepada responden, yaitu proses penilaian dan pemilihan di beberapa alternatif dengan menetapkan pada pilihan terbaik.

2. Variabel Bebas

Adalah terdiri dari beberapa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap atribut produk notebook acer yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah :

a. Merek (X_1)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk notebook acer untuk membedakannya dengan produk pesaing.

b. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk notebook acer yang harus dikeluarkan konsumen.

c. Kualitas (X_3)

Merupakan mutu pembentuk citra notebook acer yang menjadi keunggulan notebook acer.

d. Kelengkapan Fungsi (X_4)

Fitur yang efektif adalah bila nilai pelanggannya (*customer value*) lebih tinggi daripada biaya perusahaan (*company cost*) untuk membuatnya. Fitur yang tidak efektif, yaitu yang biayanya tinggi sementara nilai pelanggannya rendah, tidak perlu dibuat.

e. Desain (X_5)

Desain produk yang baik, akan menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi.

f. Layanan Purna Jual (X_6)

Produk yang tidak dapat lepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Layanan purna jual merupakan layanan pelengkap dari kepuasan pelanggan.

g. Jaminan (X_7)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana mestinya, tidak seperti yang diharapkan, tidak seperti yang dijanjikan.

TABEL 1
VARIABEL-VARIABEL OBSERVASI

N0	VARIABEL OBSERVASI
X1.1	Merek yang singkat dan jelas
X1.2	Merek yang mampu menunjukkan kualitas produk
X1.3	Merek yang menarik dan terkenal
X1.4	Merek yang mudah diingat
X2.1	Harga produk yang terjangkau
X2.2	Harga produk yang sesuai dengan kualitas produknya
X2.3	Harga produk sejenis menjadi pertimbangan
X2.4	Harga produk sesuai dengan brand image
X3.1	Kondisi produk
X3.2	Kekuatan komponen
X3.3	Daya tahan
X3.4	Mempunyai fungsi-fungsi sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen
X4.1	Fitur koneksi
X4.2	Fitur multimedia
X4.3	Data input
X4.4	Fitur keamanan
X5.1	Daya tarik
X5.2	Warna
X5.3	Model
X5.4	Kemudahan dan kepraktisan
X6.1	Sistem pembayaran
X6.2	Pelayanan servis
X6.3	Informasi produk
X6.4	Kemudahan spare parts
X6.5	Tersedianya dealer resmi
X6.6	Kemudahan servis dealer resmi
X7.1	Garansi pembelian
X7.2	Garansi servis
X7.3	Harga jual kembali
X7.4	Daya jual kembali

2. Pengukuran

Pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu dengan memberikan pilihan jawaban untuk pertanyaan yang sifatnya tertutup. Menurut Sugiyono (2003:86) skala Likert digunakan “Untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dalam skala Likert setiap alternatif jawaban diberi skor tertentu. Responden diharuskan memilih salah satu dari sejumlah kategori jawaban yang tersedia. Kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu (misalnya, 1,2,3,4,5). Pada penelitian ini tanggapan responden diukur dengan Skala Likert, yaitu dengan memberikan lima pilihan jawaban untuk pertanyaan yang sifatnya tertutup. Masing-masing jawaban diberi skor tertentu, skor tersebut antara satu sampai lima. Sistem skornya adalah sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju diberi skor lima (5)
2. Jawaban setuju diberi skor empat (4)
3. Jawaban ragu-ragu diberi skor tiga (3)
4. Jawaban tidak setuju diberi skor dua (2)
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor satu (1)

C. Populasi dan Penentuan Sampel

1. Populasi

Menurut Widayat dan Amirullah (2002:52) ”Populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk diteliti”. Penelitian dengan menggunakan seluruh anggota populasinya disebut sampel total atau sensus. Hal ini hanya berlaku jika anggota populasi relatif kecil. Untuk anggota populasi yang relatif besar maka diperlukan mengambil sebagian anggota populasi yang dijadikan sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang memakai produk notebook acer.

2. Sampel

Menurut Usman dan Akbar (2003 : 44) "Sampel ialah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling". Syarat utama dalam pengambilan sampel adalah bahwa sampel itu harus memiliki sifat representatif. Ukuran sampel yang menunjukkan banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Jika ukuran sampel terlalu besar atau kecil maka akan menjadi masalah dalam penelitian itu. Namun mengenai berapa ukuran ideal untuk sampel penelitian, sampai saat ini belum ada ketentuan yang bisa diterima secara umum.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin (1987:89) sebagai berikut:

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z_{α} = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan

Z_{β} = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan

r = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh 0,35 dan $\alpha = 5\%$, $\beta = 5\%$ maka sampel pada penelitian ini adalah 100.

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Alasan pemilihan lokasi ini adalah pertimbangan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang merupakan komunitas yang berpotensi dalam penggunaan produk yang diteliti pada penelitian ini selain itu pertimbangan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dalam melakukan penelitian ini.

2. Sumber Data Primer dan Sekunder

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari obyek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner yang diberikan kepada responden (mahasiswa).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui wawancara dan informasi lainnya yang mendukung data primer. Data sekunder ini merupakan data pendukung bagi penelitian, yang termasuk dalam data sekunder adalah tentang gambaran umum obyek penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuisisioner adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang akan diteliti untuk diisi. Pada kuisisioner terdapat pertanyaan yang berbentuk *Multiple Choice Question* yaitu jenis pertanyaan pilihan dimana responden diminta untuk memilih jawaban dari berbagai alternatif jawaban yang ada.

b. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya secara langsung kepada responden. Wawancara merupakan sarana penunjang kuisisioner, karena wawancara adalah salah satu bagian

dari setiap survey yang dilaksanakan. Wawancara ini untuk memperoleh informasi-informasi lain yang tidak dapat diperoleh melalui kuesioner. Data yang diperoleh melalui wawancara ini antara lain adalah apakah responden sebagai pemakai notebook acer.

c. Instrumen Penelitian

1. Kuesioner

Yaitu berupa daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur kepada responden yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya Malang untuk mengisi kuesioner berkenaan dengan informasi yang dibutuhkan, yang nantinya dapat digunakan sebagai data yang diolah

2. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara adalah berupa daftar pertanyaan yang diajukan langsung kepada pihak yang bersangkutan agar wawancara yang dilakukan bisa terarah sehingga memperoleh data yang diinginkan.

E. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Karena data yang dikumpulkan berasal dari kuesioner, maka kuesioner yang disusun juga harus mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain pengujian validitas ini menggunakan data-data peubah yang diteliti. Menurut pendapat Indriantoro dan Supomo (2001:181-182) "Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur".

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan mengikuti kaidah *product moment* (t) yaitu dengan cara mengkorelasi setiap skor item dengan total *score* item peubah, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai hasil korelasi lebih besar dari nilai kritis pada tabel yang telah ditentukan begitu juga sebaliknya. Dalam melakukan pengujian validitas menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (\text{Singarimbun, 1995:123})$$

Dimana : r = Koefisien korelasi
 x = Skor butir
 y = Skor total butir
 n = jumlah sampel (responden)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (uji keandalan) merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan bila suatu alat pengukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil-hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Sehubungan dengan reliabilitas maka Sanusi (2003 : 58) berpendapat bahwa:

Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau dalam waktu yang berlainan. Reliabilitas ini secara implisit mengandung obyektivitas, karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya.

Rumus yang digunakan untuk menentukan reliabilitas suatu instrumen adalah rumus **Alpha Cronbach** yang diformulasikan sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_{item}^2}{\sigma_{total}^2} \right) \quad (\text{Arikunto, 1992:165})$$

Dimana :

α = Cronbach's alpha
 N = banyaknya pertanyaan
 σ_{item}^2 = variance dari pertanyaan
 σ_{total}^2 = variance dari skor

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar $\geq 0,6$.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah koefisien alpha. Sedangkan kriteria dari uji alpha ini menurut Arikunto (1998) jika:

- 0,00 - 0,20 = Sangat kurang
- 0,21 - 0,40 = Kurang reliabel
- 0,41 - 0,60 = Cukup reliabel
- 0,61 - 0,80 = Reliabel
- 0,81 - 1,00 = Sangat reliabel.

Tabel 2

Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	r hitung (rata-rata)	r tabel	ALPHA CRONBACH	KETERANGAN
X	X1	0,45	0,195	0,663	Sangat Reliable
	X2	0,34	0,195	0,559	Cukup reliabel
	X3	0,67	0,195	0,845	Sangat Reliable
	X4	0,75	0,195	0,8919	Sangat Reliable
	X5	0,65	0,195	0,825	Sangat Reliable
	X6	70	0,195	0,890	Sangat Reliable
	X7	0,385	0,195	0,60	Sangat Reliable
Y	Y1	0,49	0,195	0,596	Cukup reliabel
	Y2	0,35	0,195		
	Y3	0,37	0,195		
	Y4	0,31	0,195		

Sesuai dengan pengertian validitas bahwa data dapat dikatakan valid harus mencapai $\geq 0,30$, maka data tersebut dapat dikatakan valid (Sugiyono, dkk, 2001 : 233). Dari hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa antara item variabel X1 sampai dengan X6 adalah valid, begitu pula dengan Y1 – Y4. Atau dengan kata lain r hitung $>$ r tabel. Sedangkan untuk reliabilitas masing – masing variabel mempunyai karakteristik tersendiri. Untuk X1 alpha Cronbach memiliki nilai 0,663 dan dikatakan sangat reliabel sedangkan untuk X2 memiliki nilai alpha cronbach agak lebih kecil dari X1 yaitu sebesar 0,559 atau cukup reliabel. Karena X3 memiliki nilai alpha cronbach sebesar 0,845 maka dikatakan sangat reliabel. Sedangkan X4 sampai X7 sangat reliable karena memiliki nilai alpha cronbach $>$ 0,80. Untuk variabel Y memiliki alpha cronbach sebesar 0,596 dan dikatakan cukup reliable. Kesimpulan dari uji reliabilitas semua variabel bebas dan terikat relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang.

F. Metode Analisis

1. Analisis Deskriptif
2. Statistik Inferensial
 - 1) Analisis Faktor

Alat analisis yang digunakan untuk menguji dan menganalisis hipotesis yang telah dirumuskan adalah alat analisis faktor. Analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi seperangkat variabel yang telah dikorelasikan sehingga terjadi penyerdehanaan jumlah variabel. Simamora (2005:106) menyatakan pendapatnya mengenai analisis faktor sebagai berikut:

Analisis faktor menganalisis interaksi antarvariabel. Semua variabel berstatus sama, tidak ada variabel independen yang menjadi prediktor bagi variabel independen.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori yang bertujuan untuk mengadakan konfirmasi berdasarkan teori dan konsep yang sudah ada sehingga dapat diketahui keakuratan instrumen yang dibuat.

Menurut Solimun (2001:24), prinsip dasar analisis faktor adalah mengekstrasi sejumlah faktor bersama (*common factor*) dari gugusan variabel asal, X_1, X_2, \dots, X_p , sehingga:

- 1) Banyaknya faktor lebih sedikit dibandingkan dengan banyaknya variabel asal X
- 2) Sebagian besar informasi (ragam) variabel asal X , tersimpan dalam sejumlah faktor

Untuk menentukan suatu kelompok variabel layak atau tidak layak sebagai faktor akan digunakan *eigen value*, yaitu jika nilai *eigen value* tersebut lebih besar atau sama dengan satu (≥ 1) maka dinyatakan layak atau dapat diterima (Santoso, 2003:121). Sedangkan untuk mengetahui besarnya sumbangan masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian akan dilihat dari total varian masing-masing faktor. Kemudian untuk melihat peranan masing-masing variabel dalam suatu faktor dilihat dari besarnya loading variabel bersangkutan, dimana loading terbesar mempunyai peran utama. Untuk menentukan faktor

minimum guna mencapai *variance loading* yang berbeda maka hipotesis dapat diterima.

Analisis faktor dapat dirumuskan dalam model matematis sebagai berikut:

$$X_1 = C_{11}F_1 + C_{12}F_2 + \dots + C_{1p}F_p + \varepsilon_1$$

$$X_2 = C_{21}F_1 + C_{22}F_2 + \dots + C_{2p}F_p + \varepsilon_2$$

$$X_p = C_{p1}F_1 + C_{p2}F_2 + \dots + C_{p1}F_1 + \varepsilon_p \quad (\text{Solimun, 2001:25})$$

Keterangan:

X_j = variabel

F_j = faktor persamaan ke j

C_{ij} = bobot loading dari variabel ke i pada faktor ke j yang menunjukkan pentingnya faktor ke j dalam komposisi dari variabel ke i

E_p = galat error faktor spesifik

Pada dasarnya analisis faktor dilaksanakan melalui tiga langkah utama sebagai berikut:

1) Matrik Korelasi

Data yang terkumpul akan dimasukkan dalam komputer dan akan menghasilkan matrik korelasi. Berdasarkan koefisien korelasi dapat diidentifikasi variabel-variabel tertentu yang hampir tidak memiliki korelasi lain, sehingga dapat dikeluarkan dari analisis lebih lanjut.

2) Ekstraksi Faktor

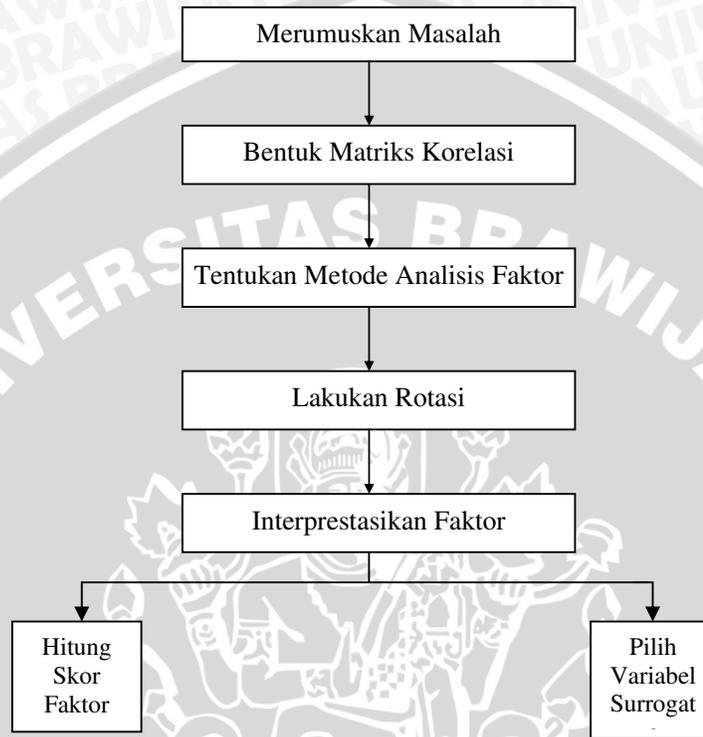
Setelah variabel disusun kembali berdasarkan korelasi hasil langkah pertama, maka program komputer akan menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik data dapat dilihat dari *eigen value* suatu faktor yang besarnya lebih atau sama dengan 1 (≥ 1).

3) Rotasi

Hasil ekstraksi faktor yang seringkali masih sulit untuk menentukan pola atau pengelompokan variabel-variabel secara bermakna, dengan rotasi dapat diidentifikasi dengan memilih nilai loading lebih besar atau sama dengan 0,5.

Untuk lebih jelasnya mengetahui tentang model analisis faktor dapat dilihat pada Gambar 4 :

Gambar 4
Model Analisis Faktor



Sumber: Supranto (2004:121)

Statistik yang terkait dengan analisis faktor adalah:

- a. *Barlett test of spericity* merupakan tes statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa antar variabel tidak berkorelasi.
- b. *Kaiser-Mayer-Olkin-measure of sampling adequency*. Indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Nilai yang tinggi (0,5-1,0) menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat dan tidak tepat bila di bawah 0,5.
- c. *Correlation matrik F* merupakan korelasi antar semua variabel yang diteliti dan elemen diagonal dihilangkan.
- d. *Communality* yaitu jumlah *variance* yang dimiliki semua variabel yang dianalisis atau yang dapat dikatakan sebagai proporsi *variance* yang dapat dijelaskan oleh faktor umum.

- e. *Eigen value* yaitu nilai yang mewakili total *variance* yang dijelaskan oleh setiap faktor.
- f. *Factor loading plot / Scree plot* yaitu titik potong dari variabel-variabel asli yang menggunakan faktor *loading* sebagai koordinat.
- g. *Factor matrik / Component matrix* memuat faktor-faktor *loading* dari seluruh variabel pada faktor-faktor yang terpilih.

2) Analisis Regresi

Dalam hal pengujian hipotesis penelitian ini digunakan analisis regresi berganda *multiple regression analysis*. Analisis regresi merupakan alat untuk eksplanasi atau alat prediksi, yaitu prediksi nilai variabel dependen bilamana nilai variabel independen diketahui atau berubah.

Analisis regresi juga dapat digunakan sebagai faktor determinan yaitu variabel independen mana (regresi berganda) yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen (Solimun, 2002). Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan model regresi berganda dengan estimasi model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + \varepsilon$$

Di mana :

Y	=	Pengambilan Keputusan Pembelian
X ₁	=	<i>Merk</i>
X ₂	=	<i>Harga</i>
X ₃	=	<i>Kualitas</i>
X ₄	=	<i>Kelengkapan Fungsi</i>
X ₅	=	<i>Desain Produk</i>
X ₆	=	<i>Layanan Purna Jual</i>
X ₇	=	<i>Jaminan</i>
a	=	intersep (konstanta)
b ₁ , b ₂ , b ₃	=	koefisien variabel bebas
ε	=	error

3) Pengujian Hipotesis

Untuk menguji signifikansi, kesesuaian dan ketepatan model digunakan kriteria sesuai dengan alat analisis yang digunakan. Ketepatan dari koefisien regresi dan koefisien korelasi, digunakan uji-t dan uji F regresi dengan alfa 5%, kemudian dibandingkan dengan probabilitas, *p-value* atau (Sig.) yang diperoleh pada saat analisis data yang menggunakan bantuan program *SPSS for Windows*.

Probabilitas menunjukkan tingkat kesalahan, jika probabilitas sebuah variabel X_i berada pada batas toleransi, berarti kemungkinan kesalahan prediksi yang dispesifikasikan oleh model masih dapat diterima, sehingga variabel tersebut secara bersama-sama (dalam uji F) dan secara parsial (dalam uji t) adalah signifikan, begitu pula jika terjadi sebaliknya, apabila probabilitas berada lebih besar dari batas toleransi, berarti tidak signifikan dan model tidak dapat diterima.

Singkatnya adalah bahwa hipotesis penelitian ini diterima adalah jika analisis statistic dengan *multiple regression* ini diperoleh hasil yang signifikan. Sebaliknya hipotesis penelitian ini ditolak jika hasil analisis statistic yang diperoleh adalah tidak signifikan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang terletak di Jl. MT. Haryono No. 163 Malang 65145. Lokasi penelitian ini dibatasi oleh :

1. Sebelah utara : Jl. MT. Haryono
2. Sebelah timur : *Guest House* Universitas Brawijaya
3. Sebelah selatan : Fakultas Ekonomi
4. Sebelah barat : Fakultas Teknik

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang memiliki tiga program masuk perguruan tinggi, yaitu: reguler, SPMK (Saringan Program Minat dan Kemampuan), dan Diploma. Mahasiswa reguler dan SPMK dibagi menjadi dua jurusan, yaitu: Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik. Program DIII terdiri dari DIII Kesekretariatan dan DIII Pariwisata.

2. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang terdaftar sedang menempuh kuliah program Strata-1 Fakultas Ilmu Administrasi jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2004/2005, 2005/2006 dan 2006/2007 yang mempunyai dan menggunakan notebook acer.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Umur Responden

Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
19	8	8
20	24	24
21	23	23
22	38	38
23	6	6
24	1	1
Total	100	100

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa yang menggunakan notebook acer adalah berumur 19 tahun sebanyak 8 orang responden (8%), responden dengan umur 20 tahun sebanyak 24 orang responden (24%), responden dengan umur 21 tahun sebanyak 23 orang responden (23%), responden dengan umur 22 tahun sebanyak 38 orang responden (38%), responden dengan umur 23 tahun sebanyak 6 orang responden (6%), dan sisanya responden dengan umur 24 tahun sebanyak 1 orang (1%).

b. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dideskripsikan menurut jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	41	41
Perempuan	59	59
Total	100	100

Dari komposisi jenis kelamin yang terlihat dalam tabel 4 diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 41 orang (41%) dan sebanyak 59 orang (59%) berjenis kelamin perempuan.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Karakteristik responden jika dilihat berdasarkan tahun angkatan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5
Tahun Angkatan Responden

Tahun Angkatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
2004/2005	50	50
2005/2006	27	27
2006/2007	23	23
Total	100	100

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sebanyak 50 orang responden (50%) merupakan mahasiswa angkatan 2004/2005, sebanyak 27 orang responden (27%) adalah mahasiswa angkatan 2005/2006, dan sebanyak 23 orang responden (23%) adalah mahasiswa angkatan 2006/2007.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Responden Menggunakan Notebook Acer

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka diketahui karakteristik responden berdasarkan lama responden menggunakan notebook acer yang akan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 6
Lama Responden Menggunakan Notebook Acer

Lama Responden Memakai Notebook Acer (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
< 1	50	50
< 2	34	34
< 3	14	14
< 4	2	2
Total	100 orang	100

Dari tabel di atas diketahui karakteristik responden berdasarkan lama responden menggunakan notebook acer, yaitu sebanyak 50 responden (50%) telah menjadi pengguna notebook acer selama kurang dari 1 tahun, sebanyak 34 responden (34%) telah menjadi pengguna notebook acer selama kurang dari 2 tahun, sebanyak 14 responden (14%) telah menjadi pengguna notebook acer kurang dari 3 tahun, dan sebanyak 2 responden (2%) telah menjadi pengguna notebook acer selama kurang dari 4 tahun. Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa mayoritas responden telah menggunakan notebook acer kurang dari 1 tahun.

B. Analisis Data dan Interpretasi

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh atribut produk terhadap pengambilan keputusan pembelian notebook acer. Sebelum dilakukan analisis dan pembahasan hasil penelitian, terlebih dahulu akan disajikan tabel-tabel mengenai frekuensi masing-masing faktor sebagai berikut :

a. Faktor Merek (X_1)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk notebook

acer untuk membedakannya dengan produk pesaing. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai variabel merek yang dicantumkan pada tabel berikut:

Tabel 7
Distribusi Jawaban Responden Pada Faktor Merek (X₁)

Variabel	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X1.1	Nama merek yang singkat dan jelas akan mempermudah konsumen untuk mengingatnya		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	8	8
	c. Ragu-ragu	7	7
	d. Setuju	45	45
	e. Sangat setuju	40	40
	Total	100	100
X1.2	Merek yang mampu menunjukkan kualitas produk dapat menimbulkan keyakinan bagi konsumen		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	6	6
	c. Ragu-ragu	18	18
	d. Setuju	43	43
	e. Sangat setuju	33	33
	Total	100	100
X1.3	Merek yang menarik dapat menjadi salah satu faktor konsumen terhadap keputusan pembelian		
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	13	13
	c. Ragu-ragu	20	20
	d. Setuju	42	42
	e. Sangat setuju	24	24
	Total	100	100
X1.4	Merek yang mudah diingat dapat menjadi salah satu faktor konsumen terhadap keputusan pembelian		
	a. Sangat Tidak Setuju	13	13
	b. Tidak Setuju	18	18
	c. Ragu-ragu	20	20
	d. Setuju	39	39
	e. Sangat setuju	10	10
	Total	100	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk indikator nama merek yang singkat dan jelas, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang responden (40%), 45 orang responden (45%) menjawab setuju, 7 orang responden (7%) menjawab ragu-ragu, 8 orang responden (8%) menjawab tidak setuju, dan 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan

jika mayoritas responden menyatakan bahwa nama merek yang singkat dan jelas akan mempermudah konsumen untuk mengingatnya.

Pada indikator merek yang mampu menunjukkan kualitas produk, sebanyak 33 orang responden (33%) menyatakan sangat setuju, 43 orang responden (43%) menyatakan setuju, 18 orang responden (18%) menyatakan ragu-ragu, 6 orang responden menyatakan tidak setuju (6%), dan 0 orang responden (0%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa merek yang mampu menunjukkan kualitas produk dapat menimbulkan keyakinan bagi konsumen.

Pada indikator merek yang menarik dan terkenal, sebanyak 24 orang responden (24%) menyatakan sangat setuju, 42 orang responden (42%) menyatakan setuju, 20 orang responden (20%) menyatakan ragu-ragu, dan 13 orang responden (13%) menyatakan tidak setuju serta 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa merek yang menarik dapat menjadi salah satu faktor konsumen terhadap keputusan pembelian.

Pada indikator nama merek yang mudah diingat sebanyak 10 orang responden (10%) menyatakan sangat setuju, 39 orang responden (39%) menyatakan setuju, 20 orang responden (20%) menyatakan ragu-ragu, dan 18 orang responden (18%) tidak setuju serta 13 orang responden (13%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti sebagian responden menyatakan jika merek yang mudah diingat dapat menjadi salah satu faktor konsumen terhadap keputusan pembelian.

b. Faktor Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk notebook acer yang harus dikeluarkan konsumen. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai faktor harga (X_2) seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 8
Distribusi Jawaban Responden Pada Faktor Harga (X₂)

Variabel	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X2.1	Harga Notebook acer sesuai dengan kemampuan (daya beli)		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	9	9
	c. Ragu-ragu	12	12
	d. Setuju	61	61
	e. Sangat setuju	18	18
Total		100	100
X2.2	Harga yang ditentukan notebook acer sesuai dengan kualitas produk		
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	8	8
	c. Ragu-ragu	32	32
	d. Setuju	54	54
	e. Sangat setuju	10	10
Total		100	100
X2.3	Harga produk sejenis menjadi salah satu pertimbangan untuk membeli notebook acer		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	5	5
	c. Ragu-ragu	25	25
	d. Setuju	48	48
	e. Sangat setuju	22	22
Total		100	100
X2.4	Harga produk sesuai dengan brand image notebook acer		
	a. Sangat Tidak Setuju	2	2
	b. Tidak Setuju	4	4
	c. Ragu-ragu	46	46
	d. Setuju	43	43
	e. Sangat setuju	5	5
Total		100	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk indikator harga produk yang sesuai dengan kemampuan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang responden (18%), 61 orang responden (61%) menjawab setuju, untuk jawaban ragu-ragu sebanyak 12 orang responden (12%) serta sebanyak 9 orang responden (9%) menjawab tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa harga terjangkau sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada indikator tentang harga produk yang sesuai dengan kualitas produk, sebanyak 10 orang responden (10%) menyatakan sangat setuju, 54 orang responden (54%) menyatakan setuju, 32 orang responden (32%) menyatakan

ragu-ragu, 8 orang responden (8%) menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju.. Hal ini membuktikan bahwa lebih dari setengah jumlah responden menyatakan bahwa harga yang ditentukan notebook acer sesuai dengan kualitas produknya.

Pada indikator harga produk dibanding produk lain sejenis, sebanyak 22 orang responden (22%) menyatakan sangat setuju, 48 orang responden (48%) menyatakan setuju, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 25 orang responden, 5 orang responden menyatakan tidak setuju (5%). Dari jawaban tersebut, dapat diketahui bahwa lebih dari setengah jumlah responden menyatakan bahwa harga produk sejenis menjadi salah satu pertimbangan responden untuk membeli notebook acer.

Pada indikator tentang harga produk sesuai dengan brand image notebook acer, sebanyak 5 orang responden (5%) menyatakan sangat setuju, 43 orang responden (43%) menyatakan setuju, 46 orang responden (46%) menjawab ragu-ragu, 4 orang responden (4%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang responden (2%) menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti responden ragu-ragu bahwa harga produk yang sesuai dengan brand image menjadi salah satu pertimbangan responden untuk membeli notebook acer.

f. Faktor Kualitas (X_3)

Kualitas merupakan mutu pembentuk citra produk yang menjadi keunggulan produk notebook acer. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai faktor kualitas (X_3) sebagai berikut:

Tabel 9

Distribusi Jawaban Responden Pada Faktor Kualitas (X_3)

Variabel	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X3.1	Kondisi produk notebook acer yang baik		
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	5	5
	c. Ragu-ragu	22	22
	d. Setuju	61	61
	e. Sangat setuju	11	11
	Total	100	100

Lanjutan tabel 9

Variabel	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X3.2	Notebook acer mempunyai komponen yang kuat		
	a. Sangat Tidak Setuju	2	2
	b. Tidak Setuju	5	5
	c. Ragu-ragu	34	34
	d. Setuju	52	52
	e. Sangat setuju	7	7
	Total	100	100
X3.3	Notebook acer jarang mengalami kerusakan		
	a. Sangat Tidak Setuju	4	4
	b. Tidak Setuju	4	4
	c. Ragu-ragu	38	38
	d. Setuju	47	47
	e. Sangat setuju	7	7
	Total	100	100
X3.4	Notebook acer mempunyai fungsi-fungsi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen		
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	3	3
	c. Ragu-ragu	22	22
	d. Setuju	60	60
	e. Sangat setuju	14	14
	Total	100	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk kondisi produk notebook acer baik, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang responden (11%), 61 orang responden (61%) menjawab setuju, 22 orang responden (22%) menjawab ragu-ragu, dan 5 orang responden (5%) menjawab tidak setuju serta sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju jika kondisi produk notebook acer yang baik menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk membeli.

Pada indikator kualitas komponen yang kuat, sebanyak 7 orang responden (7%) menyatakan sangat setuju, 52 orang responden (52%) menyatakan setuju, 34 orang responden (34%) menyatakan ragu-ragu, dan sebanyak 5 orang responden (5%) menyatakan tidak setuju serta sebanyak 2 orang responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa lebih dari setengah jumlah responden setuju jika kualitas komponen yang kuat dapat mempengaruhi penilaian konsumen dalam pembelian.

Pada indikator kualitas notebook acer jarang mengalami kerusakan, sebanyak 7 orang responden (7%) menyatakan sangat setuju, 47 orang responden (47%) menyatakan setuju, 38 orang responden (38%) menyatakan ragu-ragu, dan 4 orang responden (4%) menyatakan tidak setuju serta sebanyak 4 orang responden (4%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa kualitas notebook acer jarang mengalami kerusakan akan menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran produk tersebut.

Pada indikator notebook acer bisa memenuhi fungsi-fungsi sesuai keinginan, sebanyak 14 orang responden (14%) menyatakan sangat setuju, 60 orang responden (60%) menyatakan setuju, 22 orang responden (22%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 orang responden (3%) menyatakan tidak setuju serta sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Lebih dari setengah jumlah responden setuju bahwa produk bisa memenuhi fungsi sesuai keinginan konsumen menjadi salah satu faktor konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian.

f. Faktor Kelengkapan Fungsi Produk (X₄)

Tabel 10
Distribusi Jawaban Responden Pada Faktor Kelengkapan Fungsi Produk (X₄)

Variabel	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X4.1	Notebook acer mempunyai fitur koneksi yang cukup lengkap		
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	2	2
	c. Ragu-ragu	20	20
	d. Setuju	61	61
	e. Sangat setuju	16	16
	Total	100	100
X4.2	Notebook acer mempunyai fitur multimedia yang cukup lengkap		
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	1	1
	c. Ragu-ragu	23	23
	d. Setuju	61	61
	e. Sangat setuju	14	14
	Total	100	100
X4.3	Notebook acer mempunyai data input yang cukup lengkap		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	4	4
	c. Ragu-ragu	28	28
	d. Setuju	58	58
	e. Sangat setuju	10	10
	Total	100	100

Lanjutan tabel 10

Variabel	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X4.4	Notebook acer mempunyai fitur keamanan yang cukup baik		
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	4	4
	c. Ragu-ragu	40	40
	d. Setuju	46	46
	e. Sangat setuju	9	9
	Total	100	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk kelengkapan fitur koneksi, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang responden (16%), 61 orang responden (61%) menjawab setuju, 20 orang responden (20%) menjawab ragu-ragu, dan 2 orang responden (2%) menjawab tidak setuju serta sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju jika notebook acer mempunyai kelengkapan fungsi koneksi yang menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk membeli.

Pada indikator kelengkapan fitur multimedia, sebanyak 14 orang responden (14%) menyatakan sangat setuju, 61 orang responden (61%) menyatakan setuju, 23 orang responden (23%) menyatakan ragu-ragu, dan sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan tidak setuju serta sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa lebih dari setengah jumlah responden setuju jika kelengkapan fitur multimedia mempengaruhi penilaian konsumen dalam pembelian.

Pada indikator kelengkapan fungsi notebook acer mempunyai data input yang lengkap, sebanyak 10 orang responden (10%) menyatakan sangat setuju, 58 orang responden (58%) menyatakan setuju, 28 orang responden (28%) menyatakan ragu-ragu, dan 4 orang responden (4%) menyatakan tidak setuju serta sebanyak 0 orang responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa notebook acer mempunyai data input yang lengkap sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada indikator notebook acer mempunyai kelengkapan fitur keamanan, sebanyak 9 orang responden (9%) menyatakan sangat setuju, 46 orang responden (46%) menyatakan setuju, 40 orang responden (40%) menyatakan ragu-ragu, dan 4 orang responden (4%) menyatakan tidak setuju serta sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti, dapat diketahui bahwa lebih dari setengah jumlah responden setuju bahwa produk kelengkapan fitur keamanan menjadi salah satu faktor konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian.

f. Faktor Desain Produk (X_5)

Desain produk yang baik, akan menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai faktor desain produk (X_5) sebagai berikut:

Tabel 11
Distribusi Jawaban Responden Pada Faktor Desain Produk (X_5)

Variabel	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X5.1	Desain notebook acer mempunyai daya tarik yang tinggi		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	5	5
	c. Ragu-ragu	35	35
	d. Setuju	52	52
	e. Sangat setuju	8	8
	Total	100	100
X5.2	Warna chasing notebook acer sangat menarik		
	a. Sangat Tidak Setuju	2	2
	b. Tidak Setuju	12	12
	c. Ragu-ragu	38	38
	d. Setuju	43	43
	e. Sangat setuju	5	5
	Total	100	100
X5.3	Model notebook acer sangat menarik		
	a. Sangat Tidak Setuju	2	2
	b. Tidak Setuju	12	12
	c. Ragu-ragu	38	38
	d. Setuju	43	43
	e. Sangat setuju	5	5
	Total	100	100

Lanjutan tabel 11

Variabel	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X5.4	Notebook acer sangat mudah dan praktis operasionalnya		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	3	3
	c. Ragu-ragu	14	14
	d. Setuju	65	65
	e. Sangat setuju	18	18
	Total	100	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk indiaktor desain notebook acer mempunyai daya tarik, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang responden (8%), 52 orang responden (52%) menjawab setuju 35 orang responden (35%) menjawab ragu-ragu, 5 orang responden (5%) menjawab tidak setuju, dan 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan jika mayoritas responden menyatakan desain notebook acer mempunyai daya tarik yang tinggi.

Pada indikator warna chasing notebook acer sangat menarik, sebanyak 5 orang responden (5%) menyatakan sangat setuju, 43 orang responden (43%) menyatakan setuju, 38 orang responden (38%) menyatakan ragu-ragu, 12 orang responden menyatakan tidak setuju (12%), dan 2 orang responden (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar menyatakan warna chasing notebook acer dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Pada indikator model notebook acer sangat menarik , sebanyak 5 orang responden (5%) menyatakan sangat setuju, 45 orang responden (45%) menyatakan setuju, 38 orang responden (38%) menyatakan ragu-ragu, dan 10 orang responden (10%) menyatakan tidak setuju serta 2 orang responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa model yang menarik dapat menjadi salah satu faktor konsumen terhadap keputusan pembelian.

Pada indikator notebook acer sangat mudah dan praktis operasionalnya sebanyak 18 orang responden (18%) menyatakan sangat setuju, 65 orang responden (65%) menyatakan setuju, 14 orang responden (14%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 orang responden (3%) tidak setuju. Sebagian responden

menyatakan jika operasional yang mudah dan praktis dapat menjadi salah satu faktor keputusan pembelian.

f. Faktor Layanan Purna Jual (X_6)

Saat ini banyak produk yang tidak dapat lepas dari unsur jasa atau layanan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai faktor layanan purna jual (X_6) sebagai berikut:

Tabel 12

Distribusi Jawaban Responden Pada Faktor Layanan Purna Jual (X_6)

Variabel	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X6.1	Mempunyai sistim pembayaran yang mudah		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	21	21
	d. Setuju	63	63
	e. Sangat setuju	16	16
	Total	100	100
X6.2	Memberikan informasi produk yang cukup jelas dan lengkap pada saat pembelian		
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	24	24
	d. Setuju	56	56
	e. Sangat setuju	19	19
	Total	100	100
X6.3	Memberikan pelayanan servis yang sangat memuaskan		
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	43	43
	d. Setuju	42	42
	e. Sangat setuju	14	14
	Total	100	100
X6.4	Spare parts mudah didapatkan		
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	5	5
	c. Ragu-ragu	39	39
	d. Setuju	39	39
	e. Sangat setuju	16	16
	Total	100	100
X6.5	Tersedianya dealer resmi		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	3	3
	c. Ragu-ragu	46	46
	d. Setuju	28	28
	e. Sangat setuju	23	23
	Total	100	100

Lanjutan tabel 12

Variabel	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X6.6	Servis di dealer resmi diterima dengan baik		
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	1	1
	c. Ragu-ragu	44	44
	d. Setuju	30	30
	e. Sangat setuju	24	24
	Total	100	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk pelayanan sistem pembayaran yang mudah, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang responden (16%), 63 orang responden (63%) menjawab setuju, 21 orang responden (21%) menjawab ragu-ragu, dan 0 orang responden (0%) menjawab tidak setuju serta sebanyak 0 orang responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju jika pelayanan sistem pembayaran dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Pada indikator penyampaian informasi produk yang jelas saat pembelian, sebanyak 19 orang responden (19%) menyatakan sangat setuju, 56 orang responden (56%) menyatakan setuju, 24 orang responden (24%) menyatakan ragu-ragu, dan sebanyak 0 orang responden (0%) menyatakan tidak setuju serta sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa lebih dari setengah jumlah responden setuju jika penyampaian produk notebook acer sangat jelas pada saat pembelian dapat mempengaruhi penilaian konsumen dalam pembelian.

Pada indikator layanan servis yang memuaskan, sebanyak 14 orang responden (14%) menyatakan sangat setuju, 42 orang responden (42%) menyatakan setuju, 43 orang responden (43%) menyatakan ragu-ragu, dan 0 orang responden (0%) menyatakan tidak setuju serta sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden ragu-ragu dengan pelayanan servis notebook acer akan menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran produk tersebut.

Pada indikator kemudahan spare parts, sebanyak 16 orang responden (16%) menyatakan sangat setuju, 39 orang responden (39%) menyatakan setuju, 39

orang responden (39%) menyatakan ragu-ragu, dan 5 orang responden (5%) menyatakan tidak setuju serta sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti, dapat diketahui bahwa setengah jumlah responden setuju dan masih ada keragu-raguan bahwa produk bisa memenuhi fungsi-fungsi sesuai keinginan konsumen menjadi salah satu faktor konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian.

Tersedianya dealer resmi notebook acer, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang responden (23%), 28 orang responden (28%) menjawab setuju, 46 orang responden (46%) menjawab ragu-ragu, dan 3 orang responden (3%) menjawab tidak setuju serta sebanyak 0 orang responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden ragu-ragu terhadap tersedianya dealer resmi notebook acer, hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Pada indikator servis di dealer resmi diterima dengan baik, sebanyak 24 orang responden (24%) menyatakan sangat setuju, 30 orang responden (30%) menyatakan setuju, 44 orang responden (44%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang responden (1%) menyatakan tidak setuju serta sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti, dapat diketahui bahwa responden ragu-ragu dengan servis bisa diterima dengan baik oleh dealer resmi notebook acer menjadi salah satu faktor konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian.

f. Faktor Jaminan (X₇)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana mestinya, tidak seperti yang diharapkan, tidak seperti yang dijanjikan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai faktor jaminan (X₇) sebagai berikut:

Tabel 13
Distribusi Jawaban Responden Pada Faktor Jaminan (X₇)

Variabel	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X7.1	Notebook acer memberikan garansi pembelian		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	29	29
	d. Setuju	43	43
	e. Sangat setuju	28	28
	Total	100	100
X7.2	Notebook acer memberikan garansi servis		
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	26	26
	d. Setuju	50	50
	e. Sangat setuju	24	24
	Total	100	100
X7.3	Notebook acer mempunyai harga jual kembali yang baik		
	a. Sangat Tidak Setuju	2	2
	b. Tidak Setuju	21	21
	c. Ragu-ragu	48	48
	d. Setuju	25	25
	e. Sangat setuju	4	4
	Total	100	100
X7.4	Notebook acer mempunyai daya jual kembali yang baik		
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	21	21
	c. Ragu-ragu	49	49
	d. Setuju	25	25
	e. Sangat setuju	4	4
	Total	100	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa notebook acer memberikan garansi pembelian, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang responden (28%), 43 orang responden (43%) menjawab setuju, 29 orang responden (29%) menjawab ragu-ragu, dan 0 orang responden (0%) menjawab tidak setuju serta sebanyak 0 orang responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju jika pemberian garansi pembelian mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Pada indikator pemberian garansi servis, sebanyak 24 orang responden (24%) menyatakan sangat setuju, 50 orang responden (50%) menyatakan setuju, 26 orang responden (26%) menyatakan ragu-ragu, dan 0 orang responden (0%)

menyatakan tidak setuju serta sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti, dapat diketahui bahwa setengah jumlah responden setuju bahwa notebook acer memberikan garansi servis menjadi salah satu faktor konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator notebook acer mempunyai harga jual kembali yang baik, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang responden (4%), 25 orang responden (25%) menjawab setuju, 48 orang responden (48%) menjawab ragu-ragu, dan 21 orang responden (21%) menjawab tidak setuju serta sebanyak 2 orang responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden ragu-ragu terhadap harga jual kembali notebook acer, hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Pada indikator daya jual kembali, sebanyak 4 orang responden (4%) menyatakan sangat setuju, 25 orang responden (25%) menyatakan setuju, 49 orang responden (49%) menyatakan ragu-ragu, dan 21 orang responden (21%) menyatakan tidak setuju serta sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Dapat diketahui bahwa setengah jumlah responden ragu-ragu dengan daya jual kembali notebook acer menjadi salah satu faktor konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian.

g. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 14
Distribusi Frekuensi Faktor Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
Y1	Keputusan konsumen untuk membeli produk notebook acer karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	1	1
	c. Ragu-ragu	11	11
	d. Setuju	67	67
	e. Sangat setuju	21	21
	Total	100	100

Lanjutan tabel 14

Variabel	Pernyataan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
Y2	Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk notebook acer didasarkan penilaian dan seleksi yang dilakukan oleh konsumen		
	a. Sangat Tidak Setuju	-	-
	b. Tidak Setuju	4	4
	c. Ragu-ragu	8	8
	d. Setuju	63	63
	e. Sangat setuju	23	23
Total		100	100
Y3	Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen didasarkan atas pilihan merk notebook acer yang terkenal dan sudah ada sejak lama		
	a. Sangat Tidak Setuju	3	3
	b. Tidak Setuju	3	3
	c. Ragu-ragu	20	20
	d. Setuju	60	60
	e. Sangat setuju	14	14
Total		100	100
Y4	Keputusan pembelian produk notebook acer berdasar atas keseluruhan atribut yang dimiliki oleh produk notebook acer		
	a. Sangat Tidak Setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	-	-
	c. Ragu-ragu	14	14
	d. Setuju	61	61
	e. Sangat setuju	23	23
Total		100	100

Keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan dari beberapa alternatif dengan menetapkan pada pilihan terbaik. Berdasarkan tabel berikut dapat diketahui bahwa untuk item pembelian produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sebanyak 21 orang responden (21%) menjawab sangat setuju, 67 orang responden (67%) menjawab setuju, dan untuk jawaban ragu-ragu sebanyak 11 orang responden (11%) dan 1 orang responden (1%) menyatakan tidak setuju serta sebanyak 0 orang responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti mayoritas responden setuju bahwa pada saat ini keputusan konsumen untuk membeli notebook acer karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada indikator pembelian produk berdasarkan penilaian dan seleksi, sebanyak 23 orang responden (23%) menjawab sangat setuju, 63 orang responden (63%) menjawab setuju, dan 8 orang responden (8%) menjawab ragu-ragu dan 4 orang responden (4%) menyatakan tidak setuju serta sebanyak 0 orang responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden meyakini kalau keputusan konsumen untuk melakukan pembelian notebook acer didasarkan penilaian dan seleksi yang dilakukan oleh konsumen.

Pada indikator pembelian produk karena pembelian produk berdasar atas pilihan merek, sebanyak 14 orang responden (14%) menyatakan sangat setuju, 60 orang responden (60%) menyatakan setuju, dan 20 orang responden (20%) menyatakan ragu-ragu serta sebanyak 3 orang responden (3%) menyatakan tidak setuju, dan 3 orang responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden setuju jika keputusan pembelian yang diambil konsumen didasarkan atas pilihan merek yang terkenal dan sudah ada sejak lama.

Pada indikator pembelian produk berdasarkan keseluruhan atribut yang dimiliki produk, sebanyak 23 orang responden (23%) menyatakan sangat setuju, 61 orang responden (61%) menyatakan setuju, 14 orang responden (14%) menyatakan ragu-ragu dan 0 orang responden (0%) menyatakan tidak setuju serta sebanyak 1 orang responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa lebih dari setengah responden menyatakan apabila keputusan pembelian notebook acer berdasar atas keseluruhan atribut yang dimiliki oleh produk notebook acer.

2. Analisis Faktor

Tabel 15
Ringkasan Analisis Faktor

Variabel	Indikator	Barlett's test of sphericity Approx Chi Square	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.Sig.	Communalities	Anti-image Matrices
Atribut produk		1,875	0,00		
Merek	X1.1			0.556	0.7
	X1.2			0.706	0.678
	X1.3			0.733	0.667
	X1.4			0.773	0.482

Lanjutan tabel 15

Variabel	Indikator	Barlett's test of sperichity Approx Chi Square	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.Sig.	Communalities	Anti-image Matrices
Atribut produk		1,875	0,00		
Harga	X2.1			0.596	0.715
	X2.2			0.727	0.721
	X2.3			0.569	0.713
	X2.4			0.676	0.575
Kualitas	X3.1			0.761	0.706
	X3.2			0.8	0.849
	X3.3			0.723	0.885
	X3.4			0.71	0.888
Kelengkapan Fungsi	X4.1			0.775	0.919
	X4.2			0.792	0.865
	X4.3			0.677	0.853
	X4.4			0.751	0.766
Desain Produk	X5.1			0.748	0.863
	X5.2			0.739	0.869
	X5.3			0.751	0.765
	X5.4			0.622	0.757
Layanan Purna Jual	X6.1			0.707	0.768
	X6.2			0.667	0.765
	X6.3			0.744	0.851
	X6.4			0.71	0.852
Jaminan	X6.5			0.718	0.845
	X6.6			0.786	0.835
	X7.1			0.73	0.737
	X7.2			0.789	0.745
	X7.3			0.929	0.842
	X7.4			0.914	0.5

Sumber : Lampiran 3

a. Barlett's test of sperichity

Barlett's test of spechity digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar faktor, jika hasilnya signifikan maka matrik korelasi memiliki korelasi signifikan dengan sejumlah faktor. Untuk atribut produk memiliki nilai Barlett's test of spechity yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dalam masing-masing variabel memiliki korelasi antar indikator.

b. Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy

Untuk melihat apakah indikator yang dianalisis tersebut layak atau tidak untuk dianalisis lebih lanjut maka digunakan KMO and Barlett's test. Jika nilai KMO MSA lebih besar dari 0,5 maka proses analisis dapat dilanjutkan. Pada hasil analisis diperoleh nilai KMO MSA sebesar 0,762 sehingga secara keseluruhan proses analisis dapat dilanjutkan.

c. Ukuran Kecukupan Sampling

MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap faktor yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat faktor yang ada saling terkait secara parsial. Faktor yang memiliki MSA kecil ($<0,5$) dikeluarkan dari analisis.

Indikator yang di drop hanya satu yaitu pada indikator X1.4 yaitu merek yang mudah diingat, dengan nilai anti image correlations 0,482 sehingga harus di drop karena $<0,5$. Sedangkan semua indikator $>0,5$. Nilai MSA pada matriks korelasi anti image setelah melalui 2 kali analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16
Anti Image Matrix

Faktor	Indikator	Anti-image Matrices
Merek	X1.1 = Merek yang singkat dan jelas	0.7
	X1.2 = Merek yang mampu menunjukkan kualitas produk	0.678
	X1.3 = Merek yang menarik dan terkenal	0.667
Harga	X2.1 = Harga produk yang terjangkau	0.715
	X2.2 = Harga produk yang sesuai dengan kualitas produknya	0.721
	X2.3 = Harga produk sejenis menjadi pertimbangan	0.713
	X2.4 = Harga produk sesuai dengan brand image	0.575
Kualitas	X3.1 = Kondisi produk	0.706
	X3.2 = Kekuatan komponen	0.849
	X3.3 = Daya tahan	0.885
	X3.4 = Mempunyai fungsi-fungsi sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen	0.888
Kelengkapan Fungsi	X4.1 = Fitur koneksi	0.919
	X4.2 = Fitur multimedia	0.865
	X4.3 = Data input	0.853
	X4.4 = Fitur keamanan	0.766
Desain Produk	X5.1 = Daya tarik	0.863
	X5.2 = Warna	0.869
	X5.3 = Model	0.765
	X5.4 = Kemudahan dan kepraktisan	0.757

Lanjutan tabel 16

Faktor	Indikator	Anti-image Matrices
Layanan Purna Jual	X6.1 = Sistem pembayaran	0.768
	X6.2 = Pelayanan servis	0.765
	X6.3 = Informasi produk	0.851
	X6.4 = Kemudahan spare parts	0.852
	X6.5 = Tersedianya dealer resmi	0.845
	X6.6 = Kemudahan servis dealer resmi	0.835
Jaminan	X7.1= Garansi pembelian	0.737
	X7.2= Garansi servis	0.745
	X7.3= Harga jual kembali	0.842
	X7.4 = Daya jual kembali	0.5

d. Nilai Determinan

Nilai determinan matriks korelasi sebesar 0,0369 sehingga dapat dikatakan bahwa matriks korelasi mendekati 0, sehingga matriks memiliki keterkaitan yang tinggi.

3. Ekstraksi Faktor

Untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik data dapat dilihat dari:

- 1) Eigen Value suatu faktor yang besarnya ≥ 1
- 2) Faktor dengan persentase varian $>5\%$
- 3) Faktor dengan persentase kumulatif $\leq 60\%$

Eigen Value, persentase varian dan persentase kumulatif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17

Penentuan Faktor Untuk Analisis Selanjutnya

Faktor	Eigen Value	Persentase Varian	Persentase Kumulatif
1	8.52	28.4	28.4
2	3.768	12.561	40.961
3	2.349	7.83	48.791
4	1.891	6.304	55.095
5	1.551	5.168	60

Sumber : Lampiran 3

a. Faktor Sebelum Rotasi

1. Matriks Faktor Sebelum Rotasi

Matriks yang akan diuji berikut ini merupakan model awal dimana matriks akan diperoleh sebelum adanya rotasi. Dalam hasil uji faktor diperoleh 5 komponen matriks seperti faktor 1 yang diwakili oleh 6 variabel, faktor 2 diwakili oleh 2 faktor dan faktor 3 diwakili oleh 1 faktor. Pada hasil analisis awal diperoleh 3 buah faktor dan akan menghasilkan 3 buah model faktor. Pada matriks sebelum rotasi masih belum dijumpai sebuah bentuk struktur data yang sederhana, hal tersebut disebabkan karena dari seluruh faktor yang mewakili tidak dapat terwakili oleh faktor loading yang cukup, sehingga ada sebuah faktor yang mewakili 5 faktor dari 7 faktor yang diuji.

Tabel 18
Distribusi Variabel Sebelum Rotasi

Indikator	Factor Loading	Identifikasi Faktor
X3.2 = Kekuatan komponen	0.559	Faktor 1
X3.3 = Daya Tahan	0.554	
X3.4 = Mempunyai fungsi-fungsi sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen	0.735	
X4.1 = Fitur koneksi	0.746	
X4.2 = Fitur multimedia	0.732	
X4.3 = Data input	0.724	
X4.4 = Fitur Keamanan	0.698	
X5.1 = Daya Tarik	0.567	
X5.2 = Warna	0.628	
X5.3 = Model	0.566	
X5.4 = Kemudahan dan Kepraktisan	0.581	
X6.1 = Sistem pembayaran	0.605	
X6.2 = Pelayanan servis	0.528	
X6.3 = Informasi produk	0.638	
X6.4 = Kemudahan spare parts	0.657	
X6.5 = Tersedianya dealer resmi	0.65	
X6.6 = Kemudahan servis dealer resmi	0.604	
X7.1 = Garansi pembelian	0.518	Faktor 2
X7.2 = Garansi servis	0.6	
X1.1 = Merek yang singkat dan jelas	0.416	
X1.2 = Merek yang mampu menunjukkan kualitas produk	0.499	Faktor 3
X1.3 = Merek yang menarik dan terkenal	0.496	
X7.3 = Harga jual kembali	0.57	Faktor 4
X7.4 = Daya jual kembali	0.575	
X2.3 = Harga produk sejenis menjadi pertimbangan	0.299	Faktor 5
-	-	Faktor 5

Sumber : Lampiran 3

b. Communalitiy

Yaitu jumlah *variance* yang dimiliki semua variabel yang dianalisis atau yang dapat dikatakan sebagai proporsi *variance* yang dapat dijelaskan oleh faktor umum. Pada hasil didapat nilai communalitiy masing – masing faktor berturut turut adalah 0,556 atau 55,6% varian variabel merk X1.1 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Sedangkan untuk X1.2 mempunyai nilai Communalitiy sebesar 0,706 atau 70,6% varian merk X1.2 dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X2.1 mempunyai nilai communalitiy sebesar 0,596 atau 59,6% varian Harga dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Communalitiy X3.1 sebesar 76,1% yang artinya bahwa varian Kualitas dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Sedangkan untuk X4.1 mempunyai nilai communalitiy sebesar 77,5% yang berarti varian Kelengkapan fungsi dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. X5.5 memiliki nilai communalitiy sebesar 74,8% yang artinya bahwa varian desain produk dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk X6.1, X7.1 masing-masing nilai communalitinya adalah 70,7%, 73% yang artinya bahwa varian layanan purna jual, jaminan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Matriks korelasi yang baru diperoleh dari sejumlah faktor yang digunakan dibatasi hanya 5 faktor pertama dalam statistik. Diharapkan pembatasan matriks korelasi baru tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi asal. Dari hasil pengujian didapatkan 119 nilai residu atau 27% dengan nilai mutlak $>0,05$. hal ini menunjukkan bahwa antara koefisien korelasi pada matriks korelasi asal dan koefisien korelasi pada matriks korelasi yang baru terdapat perbedaan. Hal tersebut tidak sesuai dengan yang diaharpkkan bahwa nilai koefisien yang tidak berubah jauh lebih banyak daripada yang tergolong berubah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketepatan model faktor sebesar 27%, sehingga dikatakan tidak bagus dalam melakukan analisis terhadap data, oleh karena itu harus dilanjutkan dengan faktor rotasi.

Tabel 19
Nilai Komunalitas Setelah Mengalami Penurunan

Variabel	Indikator	Communalities
Merek	X1.1	0.556
	X1.2	0.706
	X1.3	0.733
	X1.4	0.773
Harga	X2.1	0.596
	X2.2	0.727
	X2.3	0.569
	X2.4	0.676
Kualitas	X3.1	0.761
	X3.2	0.8
	X3.3	0.723
	X3.4	0.71
Kelengkapan Fungsi	X4.1	0.775
	X4.2	0.792
	X4.3	0.677
	X4.4	0.751
Desain Produk	X5.1	0.748
	X5.2	0.739
	X5.3	0.751
	X5.4	0.622
Layanan Purna Jual	X6.1	0.707
	X6.2	0.667
	X6.3	0.744
	X6.4	0.71
	X6.5	0.718
	X6.6	0.786
Jaminan	X7.1	0.73
	X7.2	0.789
	X7.3	0.929
	X7.4	0.914

c. Rotasi faktor

Rotasi faktor dengan menggunakan varimax akan menghasilkan model faktor yang lebih sederhana daripada model faktor pada matriks sebelum dilakukan rotasi. Hasil dari rotasi faktor tersebut ditunjukkan oleh tabel sebagai berikut :

Tabel 20
Distribusi Variabel Kepada Faktor Setelah Rotasi

Indikator	Factor Loading	Identifikasi Faktor
X6.1 = Sistem pembayaran	0.643	Faktor 1
X6.2 = Pelayanan servis	0.706	
X6.3 = Informasi produk	0.813	
X6.4 = Kemudahan spare parts	0.766	
X6.5 = Tersedianya dealer resmi	0.749	
X6.6 = Kemudahan servis dealer resmi	0.856	
X7.1 = Garansi pembelian	0.747	Faktor 2
X7.2 = Garansi servis	0.841	
X1.1 = Merek yang singkat dan jelas	0.479	
X4.1 = Fitur koneksi	0.712	
X4.2 = Fitur multimedia	0.793	
X4.3 = Data input	0.66	
X4.4 = Fitur keamanan	0.783	Faktor 3
X5.1 = Daya tarik	0.799	
X5.2 = Warna	0.746	
X5.3 = Model	0.779	
X5.4 = Kemudahan dan kepraktisan	0.603	Faktor 4
X3.1 = Kondisi produk	0.832	
X3.2 = Kekuatan komponen	0.814	
X3.3 = Daya tahan	0.738	
X3.4 = Mempunyai fungsi-fungsi sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen	0.545	Faktor 5
X1.2 = Merek yang mampu menunjukkan kualitas produk	0.732	
X1.3 = Merek yang menarik dan terkenal	0.726	
X2.3 = Harga produk yang sesuai dengan kualitas produknya	0.671	

Dari tabel matriks diatas setelah rotasi diketahui bahwa variabel – variabel mempunyai distribusi faktor yang merata, kesemua faktor memiliki factor loading $>0,5$ oleh karena itu distribusi variabel setelah rotasi jauh lebih baik dari pada sebelum rotasi, sehingga pengujian akan dilanjutkan dengan menggunakan distribusi variabel sebelum setelah rotasi. Disebutkan menggunakan variabel sebelum rotasi karena koefisien (factor loading) yang signifikan ($>0,5$) pada variabel setelah rotasi hanya pada faktor 3, dimana jika koefisien (factor loading) $>0,5$ maka koefisien dapat mewakili faktor yang terbentuk.

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor

Validitas model faktor dapat ditafsirkan berdasarkan koefisien Gamma (*factor loading*). Suatu faktor dikatakan valid jika memiliki *factor loading* $\geq 0,5$.

Selanjutnya, kelompok indikator yang mewakili sebuah faktor perlu diuji tingkat reliabilitasnya. Hasil perhitungan reliabilitas faktor dengan rumus *Alpha Cronbach*, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 21
Hasil Uji Reliabilitas Model Faktor

Indikator	Komunalitas	Identifikasi Faktor	Alpha Cronbach	Koefisien pembanding	Keterangan
X6.1	0.556	Faktor Layanan Purna Jual	0,913	0,6	Sangat reliabel
X6.2	0.706				
X6.3	0.733				
X6.4	0.773				
X6.5	0.596				
X6.6	0.727				
X7.1	0.569				
X7.2	0.676	Faktor Kelengkapan Fungsi produk	0,8271	0,6	Sangat reliabel
X1.1	0.761				
X4.1	0.8				
X4.2	0.723				
X4.3	0.71				
X4.4	0.775	Faktor Desain Produk	0,8250	0,6	Sangat reliabel
X5.1	0.792				
X5.2	0.677				
X5.3	0.751				
X5.4	0.748	Faktor Kualitas	0,8453	0,6	Sangat reliabel
X3.1	0.739				
X3.2	0.751				
X3.3	0.622				
X3.4	0.707	Faktor Merek	0,6717	0,6	Reliabel
X1.2	0.667				
X1.3	0.744				
X2.3	0.71				

4. Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan alat untuk eksplanasi atau alat prediksi, yaitu prediksi nilai variabel dependen bilamana nilai variabel independen diketahui atau berubah. Analisis regresi juga dapat digunakan sebagai faktor determinan yaitu variabel independen mana dalam regresi berganda yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel tak bebas. Sesuai dengan pengembangan dan pengujian model yang telah dilakukan, maka hubungan antara variabel bebas dan

variabel tak bebas adalah linier, sehingga pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas menunjukkan pengaruh marjinal.

Hasil analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) dilakukan dengan bantuan *software SPSS* ini secara ringkas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 22
Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Variabel		B	Beta	T Hitung	Sig.
Independen					
(Constant) b1		-1.79E-16		73.971	
	Faktor Layanan Purna Jual	0.495	0.495	3.546	0.000
	Faktor Kelengkapan Fungsi Produk	0.083	-0.083	0.128	0.293
	Faktor Desain Produk	0.213	0.213	0.738	0.008
	Faktor Kualitas	0.321	0.321	2.272	0.000
	Faktor Merek	0.141	-0.141	1.792	0.076
	R ²	0.421			
	R	0.649			
	F-hitung	13.664			
	Sig. F	0.000			
	Alpha (α)	0.05			

Sumber : Lampiran 5 diolah

Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa bentuk hubungan antara variabel independent (faktor layanan purna jual, faktor kelengkapan fungsi dan faktor desain produk) dengan variabel dependen pengambilan keputusan pembelian adalah hubungan linier.

Hipotesis 2

H₂ :Faktor-faktor atribut produk yang terdiri dari Merek, Harga, Kualitas, Kelengkapan Fungsi Produk, Desain, Layanan Purna Jual, Jaminan berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian notebook acer.

Pengujian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa atribut produk yang terdiri dari Merek, Harga, Kualitas, Kelengkapan Fungsi Produk, Desain, Layanan Purna Jual, Jaminan secara parsial dapat digunakan sebagai prediksi pengambilan keputusan pembelian didasarkan pada hasil uji_t analisis regresi. Uji_t dalam regresi menyatakan pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara parsial.

Hasil analisis ini memberikan pengertian bahwa jika koefisien regresi positif berarti setiap unit perubahan variabel independen mengakibatkan perubahan variabel dependen sebesar koefisien regresinya dengan arah yang sama. Artinya jika koefisien regresi positif, maka setiap kenaikan variabel independen mengakibatkan kenaikan variabel dependen, sebaliknya setiap penurunan variabel independen mengakibatkan penurunan variabel dependen. Jika koefisien regresi negatif berarti setiap unit perubahan variabel independen mengakibatkan perubahan variabel dependen sebesar koefisien regresinya dengan arah yang berlawanan, artinya jika variabel independen naik, maka variabel dependen turun dan sebaliknya jika variabel independen turun, maka variabel dependen naik.

Pengujian hipotesis 2 ini didasarkan pada hasil uji_t regresi seperti pada tabel 22. Koefisien regresi untuk masing – masing faktor untuk faktor layanan purna jual t-hitung untuk koefisien regresi faktor 1 sampai dengan 5 adalah 73.971 dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor layanan purna jual signifikan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Untuk faktor kelengkapan fungsi produk yang mempunyai nilai signifikan t-hitung sebesar 0.128, dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kelengkapan fungsi produk tersebut tidak dapat dikatakan signifikan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Untuk faktor desain produk t-hitung 0.738 dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor desain produk signifikan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian, untuk faktor kualitas t-hitung adalah 2.272 dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas signifikan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Untuk faktor merek t-hitung adalah 1.792 dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor merek signifikan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan sebesar 0,421 yang memberikan pengertian bahwa variabilitas keputusan pembelian notebook acer 42,1% dapat dijelaskan oleh variabilitas perubahan faktor independent (faktor X1, faktor X2, faktor X3, faktor X4, faktor X5) secara bersama-sama, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Koefisien determinasi R^2 , yang nilainya berkisar antara 0 – 1 ini dapat menunjukkan ukuran akurasi model. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan model persamaan semakin mendekati data yang sebenarnya, dan dikatakan semakin akurat, sehingga prediksi atau pengaruh nilai variabel tak bebas oleh variabel bebas semakin tepat.

Koefisien R sebesar 0,649 memberikan pengertian bahwa variabel independen (faktor X1, faktor X2, faktor X3, faktor X4, faktor X5) secara sendiri sendiri 64,9% signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook acer. Ukuran ketepatan model persamaan ini dapat diketahui dari nilai peluang (*p-value*) hasil uji F dan uji t pada ANOVA regresi.

Uji F pada ANOVA adalah untuk menguji koefisien regresi secara serentak, sedangkan uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial. Semakin kecil nilai peluang berarti model hubungan tersebut semakin signifikan (semakin tepat). Analisis ini menghasilkan signifikansi pada uji F sebesar 0.000 sehingga hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dalam persamaan tersebut mempunyai peluang salah sebesar 0,00% (signifikan pada level 1%). Dengan hasil tersebut maka hipotesis 2 penelitian ini diterima.

C. Pembahasan

Dari serangkaian analisis yang telah dilakukan terdapat beberapa karakteristik faktor atribut produk. Untuk dapat menjelaskan faktor atribut produk apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian notebook acer, maka dapat dilihat pada hasil eigen value. Dari hasil analisis terdapat 30 variabel yang membentuk 5 faktor yaitu faktor layanan purna jual (X6.1, X6.2, X6.3, X6.4, X6.5, X6.6, X7.1, X7.2), faktor kelengkapan fungsi (X1.1, X4.1, X4.2, X4.3, X4.4), faktor desain produk (X5.1, X5.2, X5.3, X5.4), faktor kualitas (X3.1, X3.2, X3.3, X3.4), faktor merek (X1.2, X1.3, X2.3) dengan total varian sebesar 72,91% dengan factor loading berkisar 0,47 sampai dengan 0,94.

kontribusi dari masing-masing faktor yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Layanan Purna Jual

Dalam mempertimbangkan faktor ini digunakan indikator X6.1, X6.2, X6.3, X6.4, X6.5, X6.6, X7.1, X7.2. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 28,4% dengan eigen value 8.52. hal tersebut berarti dalam pemilihan atribut produk para responden mempertimbangkan layanan purna jual.

2. Faktor Kelengkapan Fungsi

Tempat yang kedua dalam pemilihan atribut produk adalah faktor kelengkapan fungsi (X1.1, X4.1, X4.2, X4.3, X4.4) dimana untuk faktor ini kontribusi varian sebesar 12,561% dengan eigen value 3.768, dimana hal tersebut memberikan pengertian bahwa faktor kelengkapan fungsi merupakan pilihan pertimbangan dalam memilih atribut produk setelah faktor layanan purna jual.

3. Faktor Desain Produk

Para responden menjelaskan bahwa faktor desain produk (X5.1, X5.2, X5.3, X5.4) merupakan pilihan ke 3 dari ketersediaan atribut yang telah ditentukan. Faktor desain produk memiliki nilai varian sebesar 7.83% dengan nilai eigen value 2.349.

4. Faktor Kualitas

Tempat yang keempat dalam pemilihan atribut produk adalah faktor kualitas (X3.1, X3.2, X3.3, X3.4) dimana untuk faktor kualitas kontribusi varian sebesar 6.304% dengan eigen value 1.891, hal tersebut memberikan pengertian bahwa faktor kualitas merupakan pilihan pertimbangan dalam memilih atribut produk setelah faktor Desain produk.

5. Faktor Merek

Dalam mempertimbangkan pembelian digunakan indikator X1.2, X1.3, X2.3. Kontribusi varian dari faktor merek adalah sebesar 5.168% dengan eigen value 1.551. hal tersebut berarti dalam pemilihan atribut produk para responden mempertimbangkan faktor merek.

Diterimanya hipotesis 2 yang menyatakan rasio faktor layanan purna jual, faktor desain produk dan faktor kualitas berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian notebook acer. Untuk uji

secara parsial variabel pada faktor layanan purna jual dan faktor kelengkapan fungsi menunjukkan hubungan terhadap keputusan pembelian produk acer, sedangkan faktor kelengkapan fungsi produk dan faktor merk secara parsial tidak dapat menunjukkan keterkaitan dengan keputusan pembelian notebook. Secara simultan variabel-variabel atribut produk dapat membentuk keputusan pembelian produk acer sebesar 43,4%.

Yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk acer berturut turut adalah faktor layanan purna jual (X6.1, X6.2, X6.3, X6.4, X6.5, X6.6, X7.1, X7.2) faktor kualitas (X3.1, X3.2, X3.3, X3.4). Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa mahasiswa sebagai pemilik notebook mengedepankan berbagai macam atribut produk, hal tersebut mengindikasikan bahwa yang menjadikan pertimbangan adalah tidak hanya faktor 1 dan 2, namun keseluruhan atribut produk itu sendiri dalam memilih sebuah produk notebook.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian tentang faktor-faktor penentu atribut produk dan pengaruhnya kepada keputusan pembelian notebook acer ini menggunakan data primer. Dengan kuesioner yang telah disebar sebanyak 100 responden di lingkup mahasiswa FIA Brawijaya, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor layanan purna jual (X6.1, X6.2, X6.3, X6.4, X6.5, X6.6, X7.1, X7.2) menjadi pertimbangan utama dimana Kontribusi varian dari faktor layanan purna jual adalah sebesar 28,4% dengan eigen value 8.52. Hal tersebut memberikan kita suatu definisi bahwa mahasiswa secara umum tidak hanya faktor 1, 2 atau 3, namun keseluruhan atribut produk itu sendiri dalam memilih sebuah produk notebook.
2. Hasil regresi parsial variabel-variabel penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa faktor layanan purna jual, faktor desain produk dan faktor kualitas berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian notebook acer.
3. Dari hasil analisis regresi terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa dominansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara berurutan adalah; (I) faktor layanan purna jual dari hasil dominasi tersebut dapat diambil sebuah benang merah bahwa secara keseluruhan mahasiswa mempertimbangkan berbagai macam atribut produk dalam keputusan pembelian notebook. (II) faktor kualitas; (III) faktor desain produk.

B. Saran

1. Sebagai pelengkap studi tentang faktor-faktor penentu atribut produk dan pengaruhnya kepada keputusan pembelian notebook acer, kepada peneliti lain yang berminat untuk mengembangkannya disarankan mendiversifikasi produk selain acer supaya dapat diketahui produk notebook mana yang lebih disukai oleh konsumen, dalam hal ini mahasiswa FIA Brawijaya.

2. Bagi produsen notebook acer, hendaknya lebih melengkapi kelengkapan fungsi produk, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian dan Aplikasinya SPSS 10.0 for Windows*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- _____. 1992. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bestari. 2003. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : UPFE UMY.
- Gujarati, Damodar dan Samarno Zain. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan, Edisi 5, Erlangga, Jakarta.
- Hair, JF. Jr., R.E.Anderson. R.Ltatham. W.C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Pretice Hall International.
- Husaini, Usman dan Akbar Purnomo Setiady. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Indriantoro, Nur dan Supomo Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta : BPF.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Alih bahasa: Hendra Teguh, Ronny A Rusli & Benyamin Nolan Jakarta : Penerbit PT. Prenhallindo.
- Machin, David & Michael J. Chambell.1987. *Statistical Tables for the Design of Chemical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.
- Nazir, Mohammad. 1999. *Metode Penelitian*. Cetakan Keempat. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Payne, Adrian. 2000, *The Essense of Service Marketing Pemasaran Jasa* Terjemahan Fandy Tjiptono. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Rismiati, Catur E dan Suratno Bondan, Ig. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.

- Santoso, S. 2002. *Statistik Multivariat*. Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II. Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____ 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Cetakan Kedua. Edisi Revisi. LB3S. Jakarta.

Solimun. 2001. *Structural Equation Modelling dan LISREL*. Malang: FMIPA Universitas Brawijaya

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Bandung : Penerbit CV Alfabeta.

Sugiyono dan Wibowo. 2001. *Statistik Penelitian dan Aplikasinya spss 10 for Windows*. Bandung : Penerbit CV Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Kedua. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Swasta Basu, Dharmmesta dan Hani T. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Yogyakarta : BPFPE.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta : ANDI OFFSET.

Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Yogyakarta : Penerbit Ekonisia.

Sumber Internet :

www.swa.com

www.pc.chip.com

www.sinar.harapan.com

www.HI-TECH News.net

LAMPIRAN 1

Responden yang terhormat,

Berkenaan dengan penelitian skripsi yang saya lakukan, dengan mengambil judul **Faktor-Faktor Penentu Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa FIA Universitas Brawijaya yang menggunakan notebook acer)**, maka dengan hormat saya meminta kesediaan saudara untuk menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan.

Besar harapan saya agar Saudara memberikan jawaban yang sebenarnya. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Cintya Herlany

KARAKTERISTIK RESPONDEN :

Mohon diisi dan pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan menyilang (X) sesuai dengan pilihan Anda

- 1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
- 2. Nama :(boleh tidak diisi)
- 3. Usia :tahun
- 4. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
- 5. Tahun Angkatan :
- 6. Apakah saat ini Anda memiliki dan memakai Notebook Acer? Ya/Tidak
Jika jawabab Anda YA, maka bisa dilanjutkan pertanyaan berikutnya. Jika jawaban Anda TIDAK, maka cukup sampai disini saja. Terima Kasih
- 7. Berapa lama Anda memiliki dan memakai Notebook Acer?

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada pernyataan dibawah ini silahkan mengisi sesuai dengan pendapat / opini Anda dengan memberikan tanda √ pada jawaban :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- R = Ragu-Ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

A. Atribut Produk
I. Merek

1. Merek yang singkat dan jelas akan mempermudah konsumen untuk mengingatnya.

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

2. Merek yang mampu menunjukan kualitas produk dapat menimbulkan keyakinan bagi konsumen.

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

3. Merek yang Menarik dapat menjadi salah satu faktor konsumen terhadap keputusan pembelian.

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

4. Merek yang Mudah Di ingat dapat menjadi salah satu faktor konsumen terhadap keputusan pembelian.

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

II. Harga

5. Harga Notebook Acer sesuai dengan kemampuan (daya beli)

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

6. Menurut Anda Harga yang ditentukan untuk notebook acer sesuai dengan kualitas produknya.

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

7. Harga Produk Sejenis menjadi salah satu pertimbangan Anda untuk membeli Notebook acer.

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

8. Harga Produk yang sesuai dengan Brand Image Notebook acer

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

III. Kualitas

9. Kondisi produk notebook acer baik

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

10. Notebook acer mempunyai komponen yang kuat

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

11. Notebook acer jarang mengalami kerusakan

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

12. Notebook acer mempunyai fungsi-fungsi sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

I.V Kelengkapan Fungsi

13. Notebook acer mempunyai fitur koneksi yang cukup lengkap

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

14. Notebook acer mempunyai fitur multimedia yang cukup lengkap

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

15. Notebook acer mempunyai data input yang cukup lengkap

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

16. Notebook acer mempunyai fitur keamanan yang cukup baik

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

IV. Desain Produk

17. Desain notebook acer mempunyai daya tarik yang tinggi

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

18. Warna chasing notebook acer sangat menarik

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

19. Model notebook acer sangat menarik

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

20. Notebook acer sangat mudah dan praktis operasionalnya

--	--	--	--	--

V. Layanan Purna Jual

21. Mempunyai sistim pembayaran yang mudah pada saat pembelian notebook acer

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

22. Memberikan informasi produk yang cukup jelas dan lengkap pada saat pembelian notebook acer

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

23. Memberikan pelayanan servis yang sangat memuaskan

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

24. Spare parts mudah didapatkan

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

VI. Jaminan

25. Notebook acer memberikan garansi pembelian

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

26. Notebook acer memberikan garansi servis

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

VII. Purna Jual Kembali

27. Notebook acer mempunyai harga jual kembali yang baik

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

28. Notebook acer mempunyai daya jual kembali yang baik

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

VIII. Dealer Resmi

30. Tersedianya dealer resmi notebook acer di kota anda

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

31. Servis di dealer resmi diterima dengan baik

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

B. PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

32. Pada saat ini keputusan konsumen untuk membeli notebook acer karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

33. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian notebook acer didasarkan Penilaian dan Seleksi yang dilakukan oleh konsumen.

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

34. Keputusan Pembelian yang diambil oleh Konsumen didasarkan atas pilihan Merek notebook acer yang Terkenal dan sudah ada sejak lama.

SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

35. Keputusan Pembelian notebook acer berdasar atas Keseluruhan Atribut yang dimiliki oleh Produk notebook acer.

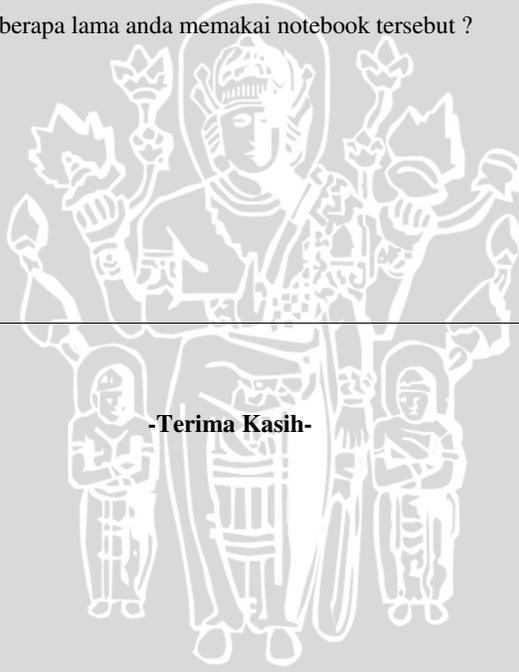
SS	S	R	TS	STS
----	---	---	----	-----

- Terima Kasih -

LAMPIRAN 2

PEDOMAN WAWANCARA

NO.	PERTANYAAN
1.	Apakah Saudara termasuk mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2004/2005 atau 2005/2006?
2.	Apakah Saudara memakai notebook acer ?
3.	Siapa nama dan berapa Nomor Induk Mahasiswa Saudara ?
4.	Notebook merk apa yang Saudara miliki ?
5.	Sudah berapa lama anda memakai notebook tersebut ?



-Terima Kasih-

LAMPIRAN 3

Reliability

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

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X11	4.1700	.8768	100.0
2.	X12	4.0300	.8699	100.0
3.	X13	3.7500	.9987	100.0
4.	X14	3.1500	1.2175	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.1000	7.9697	2.8231	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X11	10.9300	5.5001	.4136	.6173
X12	11.0700	5.2779	.4842	.5767
X13	11.3500	4.4318	.6041	.4820
X14	11.9500	4.7348	.3308	.7007

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4
Alpha = .6633

Reliability

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

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

	Mean	Std Dev	Cases
--	------	---------	-------



1.	X21	3.8800	.8075	100.0
2.	X22	3.5900	.8177	100.0
3.	X23	3.8700	.8122	100.0
4.	X24	3.4600	.7443	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.8000	4.3636	2.0889	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X21	10.9200	2.6804	.3900	.4467
X22	11.2100	2.3898	.5163	.3289
X23	10.9300	3.1769	.1820	.6149
X24	11.3400	3.0145	.3077	.5146

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4
 Alpha = .5590

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X31	3.7600	.7537	100.0
2. X32	3.5700	.7818	100.0
3. X33	3.5000	.8103	100.0
4. X34	3.8300	.7393	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.6600	6.5095	2.5514	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	-----------------------

X31	10.9000	4.0101	.6398	.8213
X32	11.0900	3.5979	.7756	.7616
X33	11.1600	3.6913	.6943	.7987
X34	10.8300	4.1021	.6214	.8287

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .8453

Reliability

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

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X41	3.8900	.7233	100.0
2.	X42	3.8600	.6966	100.0
3.	X43	3.7400	.6908	100.0
4.	X44	3.5800	.7545	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.0700	6.2072	2.4914	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X41	11.1800	3.6036	.7576	.8624
X42	11.2100	3.6019	.8018	.8464
X43	11.3300	3.7587	.7360	.8704
X44	11.4900	3.5049	.7550	.8642

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .8919

Reliability

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

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X51	3.6300	.7057	100.0
2.	X52	3.3700	.8367	100.0
3.	X53	3.4300	.8319	100.0
4.	X54	3.9800	.6664	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14.4100	6.1231	2.4745	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X51	10.7800	3.6683	.7238	.7492
X52	11.0400	3.3317	.6847	.7643
X53	10.9800	3.2925	.7084	.7518
X54	10.4300	4.2880	.5041	.8388

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4
 Alpha = .8250

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X61	3.9500	.6093	100.0
2.	X62	3.9200	.7203	100.0
3.	X63	3.6800	.7505	100.0
4.	X64	3.6400	.8471	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.1900	5.9332	2.4358	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X61	10.7800	3.6683	.7238	.7492
X62	11.0400	3.3317	.6847	.7643
X63	10.9800	3.2925	.7084	.7518
X64	10.4300	4.2880	.5041	.8388

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X81	3.0600	.8387	100.0
2.	X82	3.1000	.8103	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	6.1600	2.5398	1.5937	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X81	3.1000	.6566	.8680	.
X82	3.0600	.7034	.8680	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 2
 Alpha = .9290

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X91	3.7100	.8563	100.0
2.	X92	3.7500	.8689	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7.4600	2.5943	1.6107	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X91	3.7500	.7551	.7433	.
X92	3.7100	.7332	.7433	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 2



Alpha = .8527

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	4.0800	.5976	100.0
2.	Y2	4.0700	.6854	100.0
3.	Y3	3.7900	.8324	100.0
4.	Y4	4.0500	.6872	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.9900	3.6060	1.8989	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	11.9100	2.3454	.4935	.4544
Y2	11.9200	2.3774	.3590	.5396
Y3	12.2000	2.0202	.3774	.5353
Y4	11.9400	2.4610	.3120	.5737

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4
 Alpha = .5968

LAMPIRAN 4

Data Faktor Sebelum Rotasi

Responden	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
1	0.99139	0.33986	1.38065	-1.44936	0.29201
2	-0.70043	0.31582	0.4713	0.3348	0.76398
3	-1.02393	-0.76084	0.74273	-2.27332	2.31685
4	-0.93595	-0.05314	0.75209	-0.66208	1.40353
5	-0.87228	0.42497	1.67437	0.53896	1.04261
6	1.15426	0.42494	1.4854	0.59922	-0.4657
7	1.29091	1.63172	0.03525	-0.07873	-0.54416
8	1.30029	-0.68275	0.60002	1.10874	0.01483
9	1.18258	-0.58067	-0.22884	0.24802	-2.19945
10	-1.25807	0.73302	0.76317	-1.38544	1.94031
11	-0.88365	-1.04557	1.08274	-0.81143	1.76414
12	-0.42714	-0.65945	-0.6832	0.27205	1.47333
13	-1.34739	0.59738	0.61964	0.37652	1.90687
14	-1.1245	0.21044	0.72897	0.20345	1.21656
15	-3.24472	1.97137	0.66211	0.22646	2.11695
16	0.76355	-0.26027	0.56797	0.30029	-0.68916
17	0.89866	-0.08984	-0.3498	-1.08452	-0.72436
18	1.93444	-0.57726	1.20761	0.24433	0.85055
19	0.54108	0.56505	0.22187	0.04129	1.42915
20	0.67958	1.81955	1.56519	-0.71168	-2.01594
21	0.59753	2.45086	-1.21203	0.4001	-1.11728
22	1.66441	0.47174	0.24587	1.21777	1.51545
23	0.9385	1.27919	1.34792	0.67393	0.80053
24	-0.80764	2.06933	-1.5349	-1.73328	-3.29054
25	0.48232	1.11457	-0.44806	0.73954	0.23571
26	1.26477	0.92733	0.60606	-0.08662	0.026
27	-0.10972	-0.97537	-2.81296	-0.92358	-0.16632
28	-0.20436	-2.01546	0.08718	3.55043	0.11066
29	-0.01243	1.5007	0.30465	1.03893	0.53118
30	1.66557	-0.46876	1.56206	-0.665	-0.11989
31	1.8016	0.48242	-0.83761	0.45185	0.17133
32	1.88677	0.9062	-0.61934	0.9912	0.6891
33	-0.82736	-0.93117	-1.84294	-0.97642	-1.64625
34	-1.10573	-0.07429	0.53016	0.63699	0.96584
35	-0.78974	0.40678	0.55267	-1.20103	0.80012
36	-0.5525	-3.78933	0.1972	-2.56222	-1.54041
37	-0.33363	-1.87663	-0.27528	1.2331	-0.642
38	-0.19182	1.14397	-0.85974	-3.64045	-0.61385
39	-0.90644	0.88162	0.27782	0.14193	-1.35141
40	0.10629	-0.06942	1.02886	-0.24557	0.21723
41	-0.13098	0.41072	-0.55978	-0.09652	1.47333
42	1.96555	0.03711	0.5351	-1.33828	-0.06421
43	2.025	0.83122	-1.5542	-0.67885	-0.27731
44	2.0831	0.86381	-1.57515	1.61278	0.22822
45	1.1538	-0.03594	-0.00248	-0.0737	-0.41526
46	1.64636	-1.03843	-0.85965	-1.48983	1.89491

47	0.98057	-0.20684	0.44854	0.13764	1.35892
48	0.46824	-0.92528	0.09103	-0.9058	0.14402
49	-0.13905	-1.36366	1.07149	-0.36778	-0.62166
50	-0.61098	0.47213	-0.3873	1.04307	-0.08705
51	0.45252	-0.16806	-0.56239	-0.36443	1.0176
52	-0.58483	-0.05656	-0.43747	-0.87784	-0.05341
53	-0.37032	-0.23286	0.81553	0.02624	-1.03372
54	1.669	1.44735	-0.43313	-0.60569	0.5844
55	0.37917	-2.33609	-2.05137	-1.45872	0.94086
56	0.55561	-0.83468	1.8986	1.38094	-0.30186
57	-0.16971	0.83797	-0.17963	-0.42338	-0.6527
58	-0.40864	-1.32915	1.16077	1.12566	-1.17897
59	-0.43697	-1.46746	1.16886	0.332	-0.41884
60	0.05792	0.56589	0.25995	-1.20015	-0.59625
61	0.95344	-1.5061	0.53853	0.07466	-0.04627
62	0.75717	0.16484	1.04535	-1.83064	-1.02986
63	-0.37792	0.1244	0.60309	0.21855	-0.40208
64	-0.59072	-0.04924	1.32868	-0.48823	-1.58218
65	-0.67661	-0.42978	0.46703	-1.03969	0.55214
66	0.61294	-1.03519	-0.26839	0.92236	-0.28123
67	-0.16056	-0.44234	0.29263	0.64756	0.37387
68	-0.72142	-0.53197	0.40982	0.42602	-1.25357
69	1.74239	-0.28293	0.19759	0.38539	0.47159
70	-0.08696	-0.46132	0.87612	-0.47931	-0.70588
71	-0.63527	-1.64588	-0.01185	1.65413	-0.3232
72	0.08238	-1.32897	-1.23205	0.35554	0.00013
73	0.08238	-1.32897	-1.23205	0.35554	0.00013
74	0.4404	-0.10953	0.08107	1.23141	-0.50476
75	-1.10614	0.85437	-0.20281	0.50864	-0.43684
76	-1.04028	0.57463	-0.2654	-1.23553	-0.56239
77	-0.63418	0.97916	-1.24562	0.46975	0.19857
78	-0.81135	-0.30795	-1.61752	0.84133	-0.78146
79	-1.42407	0.72023	-0.92466	0.62655	-0.88893
80	-1.53291	1.05148	-0.98818	0.59244	-0.52146
81	-0.34298	0.07876	-0.71747	0.19551	0.39397
82	-0.64269	0.37886	-0.2955	1.10444	-0.27508
83	-0.68641	-0.55722	-0.47488	0.27927	0.52539
84	0.00035	-0.36644	-0.24093	0.28767	-0.06675
85	0.21488	0.30344	0.73422	0.08462	0.65749
86	-0.90952	0.24581	0.33759	-0.11841	1.02325
87	-0.14304	-0.51288	-0.83782	0.21197	0.21157
88	0.27286	0.87583	-1.91809	0.18515	-0.11288
89	0.32313	-0.34965	-2.99663	-0.9495	0.05466
90	-0.87298	-1.63519	0.97644	0.32688	-0.40822
91	-0.23846	0.18147	-0.47097	-0.42404	0.50933
92	-0.95756	-0.30039	0.72003	0.48143	-1.51576
93	0.26162	0.43641	-1.54565	0.9632	-0.87449
94	-0.08368	0.35148	-1.63421	-0.47075	0.48998
95	-1.42407	0.72023	-0.92466	0.62655	-0.88893
96	-1.53291	1.05148	-0.98818	0.59244	-0.52146

97	-0.34298	0.07876	-0.71747	0.19551	0.39397
98	-0.64269	0.37886	-0.2955	1.10444	-0.27508
99	-0.23846	0.18147	-0.47097	-0.42404	0.50933
100	-0.95756	-0.30039	0.72003	0.48143	-1.51576



LAMPIRAN 5

Data Faktor Setelah Rotasi

Responden	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
1	0.97431	0.34308	1.3619	-1.33266	0.33256
2	-0.70422	0.32879	0.45268	0.41745	0.80005
3	-1.04198	-0.77546	0.68198	-2.08602	2.3387
4	-0.93327	-0.03143	0.81034	-0.73501	1.35613
5	-0.87402	0.45354	1.69344	0.51497	1.05354
6	1.13624	0.32268	1.37337	0.81613	-0.44597
7	1.33658	1.67198	0.17211	-0.2047	-0.60851
8	1.28652	-0.72148	0.55311	1.22303	0.05132
9	1.18687	-0.61073	-0.2389	0.23639	-2.22007
10	-1.2488	0.77072	0.81534	-1.4247	1.90912
11	-0.90353	-1.01955	1.07076	-0.74159	1.79332
12	-0.43351	-0.68349	-0.73037	0.34259	1.48438
13	-1.33382	0.61744	0.64655	0.28559	1.86569
14	-1.12493	0.24152	0.73051	0.19419	1.23177
15	-3.20309	2.00684	0.673	0.33336	2.08858
16	0.7661	0.18846	0.50652	0.46694	-0.68292
17	0.91204	-0.04203	-0.28563	-0.91162	-0.66797
18	1.94227	-0.54187	1.29859	0.17146	0.84412
19	0.53728	0.5024	0.14508	0.1154	1.41852
20	0.69572	1.78298	1.52154	-0.51141	-1.99465
21	0.61445	2.36097	-1.32678	0.5796	-1.09876
22	1.65025	0.37397	0.10057	1.41642	1.56614
23	0.9312	1.19222	1.25149	0.68424	0.77588
24	-0.79915	2.07447	1.48823	-1.73471	-3.28166
25	0.48795	1.0663	-0.49106	0.7107	0.21527
26	1.28089	0.93529	0.6846	-0.01784	-0.01793
27	-0.11521	-0.95843	-2.8199	-0.92708	-0.15077
28	-0.1954	-2.09233	0.01315	3.65942	0.09531
29	0.00091	1.48448	0.30032	1.0774	0.52367
30	1.66855	-0.4658	1.60682	-0.58495	-0.10499
31	1.8213	0.47786	0.92007	0.42026	0.14313
32	1.91023	0.87679	-0.57904	1.03565	0.67696
33	-0.82505	-0.922	-1.80443	-1.12266	-1.69907
34	-1.09872	-0.06553	0.57821	0.51737	0.90894
35	-0.78541	0.43034	0.58305	-1.24256	0.78052
36	-0.5915	-3.76445	0.23738	-2.59729	-1.55425
37	-0.34267	-1.92403	-0.32741	1.19441	-0.66861
38	-0.19357	1.11895	-0.92104	-3.31614	-0.577
39	-0.88538	0.95504	0.3556	0.14852	-1.33146
40	0.10857	-0.04784	1.09374	-0.31419	0.19468
41	-0.14316	0.36118	-0.68126	0.05854	1.51467
42	1.97233	0.08575	0.62709	-1.32328	-0.03961
43	2.03758	0.80611	-1.53175	-0.85523	-0.33021
44	2.10865	0.86348	-1.5344	1.44634	0.20009
45	1.15002	-0.04898	-0.03609	-0.1003	-0.4056
46	1.6268	-1.06973	-0.92532	-1.27682	1.95222

47	0.97657	-0.19003	0.48545	0.08842	1.36116
48	0.45056	-0.88389	0.16156	-1.06484	0.1334
49	-0.15279	-1.3162	1.13145	-0.4565	-0.62807
50	-0.59697	0.54521	-0.26335	0.7764	-0.13062
51	0.45973	-0.06239	-0.41643	-0.68428	0.97953
52	-0.59251	-0.05488	-0.46762	-0.76963	-0.02219
53	-0.36176	-0.15926	0.92548	-0.06694	-1.03647
54	1.6902	1.43934	-0.39614	-0.4503	0.61077
55	0.36684	-2.30297	-1.99242	-1.64784	0.89206
56	0.53875	-0.88855	1.85889	1.45573	-0.29765
57	-0.17289	0.85684	-0.17505	-0.48016	-0.65068
58	-0.43221	-1.35089	1.13379	1.02655	-1.19737
59	-0.45667	-1.4828	1.15363	0.29336	-0.42885
60	0.05402	0.57225	0.27142	-1.24289	-0.6042
61	0.95141	-1.45001	0.63212	-0.02809	-0.04491
62	0.76643	0.23998	1.1563	-1.8488	-1.01498
63	-0.38553	0.09184	0.52924	0.29863	-0.39112
64	-0.59727	-0.02451	1.3654	-0.62673	-1.61619
65	-0.69044	-0.40585	0.48624	-1.19384	0.52198
66	0.58462	-1.13123	-0.41907	1.04839	-0.25719
67	-0.15597	-0.39897	0.35608	0.59029	0.37498
68	-0.73306	-0.55917	0.35169	0.34053	-1.27099
69	1.73735	-0.29208	0.20563	0.27717	0.46069
70	-0.09456	-0.46762	0.87059	-0.45466	-0.70619
71	-0.65998	-1.65518	-0.05372	1.53447	-0.31547
72	0.06422	-1.38155	-1.32111	0.45686	0.02801
73	0.06422	-1.38155	-1.32111	0.45686	0.02801
74	0.43023	-0.14856	0.00269	1.21376	-0.4908
75	-1.09397	0.86909	-0.19931	0.52023	-0.43753
76	-1.04235	0.56016	-0.32816	-1.02764	-0.5202
77	-0.62063	0.95777	-1.28612	0.54384	0.20505
78	-0.80263	-0.32257	-1.64099	0.9728	-0.76057
79	-1.40115	0.73933	-0.87066	0.61988	-0.91282
80	-1.51117	1.09559	-0.9671	0.65564	-0.49385
81	-0.35714	0.02307	-0.83863	0.31987	0.42818
82	-0.64134	0.38578	-0.29994	1.06902	-0.26705
83	-0.6923	-0.55076	-0.48689	0.23027	0.52773
84	-0.02412	-0.4171	-0.33575	0.21768	-0.07227
85	0.20725	0.30667	0.7382	-0.01646	0.64532
86	-0.92299	0.26924	0.3238	-0.28601	1.01356
87	-0.15102	-0.51551	-0.85819	0.22129	0.23054
88	0.29223	0.90151	-1.87504	0.05946	-0.13598
89	0.34666	-0.21177	-2.78203	-1.33696	0.00394
90	-0.88605	-1.595	1.0036	0.35925	-0.38047
91	-0.24433	0.18392	-0.49058	-0.33294	0.54276
92	-0.96162	-0.31288	0.70709	0.62022	-1.49559
93	0.26795	0.41834	-1.59956	0.82711	-0.88964
94	-0.06429	0.43454	-1.51936	-0.7358	0.4453
95	-1.40115	0.73933	-0.87066	0.61988	-0.91282
96	-1.51117	1.09559	-0.9671	0.65564	-0.49385

97	-0.35714	0.02307	-0.83863	0.31987	0.42818
98	-0.64134	0.38578	-0.29994	1.06902	-0.26705
99	-0.24433	0.18392	-0.49058	-0.33294	0.54276
100	-0.96162	-0.31288	0.70709	0.62022	-1.49559



LAMPIRAN 6 Factor Analysis

Correlation Matrix²

a. Determinant = 3.692E-02

Factor Analysis Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.785
Bartlett's Test of Sphericity	1875.247
df	435
Sig.	.000

Anti-Image Matrices

	X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23	X24	X31	X32	X33	X34	X41	X42	X43	X44	X51	X52	X53	X54	X61	X62	X63	X64	X65
Anti-Image Covarian	X11	.934	-.118	1.34E-03	.146	2.00E-02	-.115	1.20E-02	-.110	1.01E-02	2.18E-02	4.59E-02	2.081E-02	2.12E-02	2.57E-02	1.729E-02	1.54E-02	3.99E-02	2.089E-02	-.129	8.32E-03	4.04E-02	5.48E-02	1.63E-02	2.72E-02
	X12	-.118	.396	-.206	.112	3.09E-03	3.72E-04	-.124	-.139	2.42E-03	1.21E-02	0.59E-02	3.68E-02	4.59E-02	7.51E-03	1.87E-02	1.58E-02	3.00E-02	1.66E-02	0.79E-02	1.531E-02	2.87E-02	2.80E-02	1.68E-02	2.29E-02
	X13	1.34E-03	-.206	.379	-.161	6.85E-02	1.78E-02	3.07E-02	5.02E-02	2.83E-02	8.89E-02	1.15E-02	2.37E-03	3.24E-02	4.59E-02	5.05E-04	3.39E-03	2.17E-02	1.50E-02	4.05E-02	4.54E-03	3.28E-02	5.80E-02	3.24E-02	3.32E-02
	X14	-.146	.112	-.161	.567	3.33E-02	1.81E-02	1.33E-02	-.159	2.03E-03	4.05E-02	2.70E-02	3.89E-02	2.27E-02	8.36E-03	4.28E-02	2.17E-02	3.01E-02	1.54E-02	2.21E-02	3.84E-02	1.31E-02	2.29E-02	4.26E-02	1.31E-02
	X21	2.00E-02	3.09E-03	6.85E-02	3.33E-02	.429	1.15E-02	4.81E-02	3.24E-02	6.13E-02	2.13E-02	2.95E-02	2.43E-02	6.20E-02	1.10	5.66E-02	5.27E-02	3.68E-02	2.81E-02	1.00	5.66E-02	4.74E-02	3.88E-02	-.106	4.36E-02
	X22	-.115	3.72E-04	1.78E-02	1.81E-02	-.153	.501	1.85E-02	-.184	4.53E-03	3.78E-02	1.021E-02	3.21E-02	3.05E-02	9.81E-02	2.49E-02	5.51E-02	3.91E-02	3.07E-02	3.73E-02	1.02E-03	6.56E-02	4.08E-02	5.88E-02	2.99E-02
	X23	1.20E-02	-.124	1.97E-02	2.13E-02	1.35E-02	1.85E-02	.645	7.53E-02	2.47E-04	5.68E-02	1.17E-02	1.58E-02	6.08E-02	6.16E-02	3.16E-02	2.95E-02	8.86E-02	5.57E-03	3.82E-02	-.101	6.03E-02	7.07E-02	1.21E-02	1.93E-02
	X24	.110	-.159	3.02E-02	1.59	4.81E-02	1.64	1.73E-02	467	4.14E-02	2.29E-03	1.25E-02	1.10E-02	2.49E-02	2.85E-02	2.19E-02	3.79E-02	3.46E-02	1.69E-02	1.19	5.59E-02	1.54E-02	2.20E-02	1.24E-02	2.29E-02
	X31	1.01E-02	2.42E-03	6.85E-02	3.33E-02	3.24E-02	4.53E-03	2.47E-04	4.14E-02	-.157	294	-.102	1.45E-02	2.51E-02	1.10E-02	0.13E-02	104	9.47E-02	6.83E-02	4.61E-02	1.14E-03	1.11	4.07E-02	1.29E-02	5.08E-02
	X32	2.18E-02	1.21E-02	3.88E-02	4.05E-02	6.13E-02	3.78E-02	5.68E-02	2.29E-03	-.157	294	5.94E-02	6.64E-02	2.24E-03	2.10E-02	3.79E-02	1.58E-03	1.41E-04	3.48E-02	1.19E-02	3.99E-02	3.77E-02	3.56E-02	4.71E-02	3.56E-02
	X33	4.59E-02	0.59E-02	1.15E-02	2.70E-02	2.13E-02	1.021E-02	1.17E-02	1.25E-02	-.102	5.94E-02	4.01	8.25E-02	3.90E-02	3.00E-02	3.22E-02	6.00E-03	2.60E-02	6.70E-02	2.39E-03	6.52E-02	3.94E-02	3.45E-02	1.03E-02	8.37E-03
	X34	2.81E-02	3.68E-02	2.37E-03	3.99E-02	2.95E-02	3.21E-02	1.19E-02	1.10E-02	1.45E-02	0.25E-02	279	3.31E-02	3.70E-02	1.49E-02	3.30E-02	1.55E-02	3.13E-02	2.42E-02	9.22E-02	5.51E-03	3.09E-02	4.59E-02	4.22E-02	1.30E-02
	X41	2.12E-02	4.59E-02	0.95E-02	2.70E-02	2.43E-02	0.95E-02	6.83E-02	2.49E-02	0.25E-02	2.24E-03	9.20E-02	3.51E-02	281	-.108	4.39E-02	9.69E-02	4.40E-02	8.89E-04	2.24E-02	6.51E-04	1.73E-02	2.97E-03	3.91E-02	1.80E-02
	X42	2.57E-02	7.51E-03	3.24E-02	8.83E-03	6.20E-02	1.981E-02	7.61E-02	2.85E-02	1.10E-02	1.78E-02	3.30E-02	3.76E-02	-.108	232	1.08E-02	7.43E-02	2.06E-02	1.73E-02	2.041E-02	4.88E-02	1.313E-03	2.79E-02	9.60E-04	2.781E-02
	X43	7.29E-02	1.87E-02	5.05E-04	4.28E-02	-.102	2.49E-02	3.16E-02	2.19E-02	0.13E-02	2.10E-02	6.00E-03	1.49E-02	4.39E-02	1.08E-02	287	-.114	4.15E-02	2.45E-02	1.82E-02	7.99E-02	8.00E-02	5.48E-02	6.33E-02	3.03E-02
	X44	1.54E-02	1.58E-02	3.58E-03	2.17E-02	5.66E-02	5.51E-02	2.95E-02	7.93E-02	104	3.79E-02	3.22E-02	3.33E-02	9.69E-03	7.43E-02	1.14	211	5.42E-02	2.030E-02	3.58E-02	4.20E-02	2.31E-02	2.73E-02	0.89E-02	5.77E-02
	X51	3.99E-02	3.00E-02	2.17E-03	3.01E-02	5.27E-02	3.91E-02	3.86E-02	3.44E-02	9.47E-02	1.58E-03	2.60E-02	1.55E-02	4.40E-02	3.06E-02	4.15E-02	2.54E-02	369	103	7.49E-02	7.00E-02	3.84E-02	3.12E-02	3.07E-02	3.47E-02
	X52	2.89E-02	1.66E-02	1.50E-02	5.48E-02	9.68E-02	3.30E-02	5.57E-03	6.66E-02	6.83E-02	1.45E-04	6.70E-02	3.13E-02	9.89E-04	1.73E-02	2.45E-02	3.30E-02	103	350	-.115	8.34E-02	3.96E-02	1.00E-02	2.71E-02	3.34E-02
	X53	-.129	1.079E-02	4.05E-02	2.21E-02	1.661E-02	3.75E-02	3.82E-02	-.139	4.61E-02	3.48E-02	2.39E-02	2.42E-02	2.84E-02	1.82E-02	3.58E-02	7.49E-02	-.115	295	-.104	6.70E-02	5.09E-02	1.79E-02	2.25E-02	3.25E-02
	X54	8.32E-03	5.31E-02	4.54E-03	3.84E-02	9.47E-02	3.02E-03	-.101	5.59E-02	1.44E-03	1.73E-02	6.52E-02	9.22E-02	8.51E-04	8.88E-02	4.93E-02	3.59E-02	7.00E-02	3.84E-02	1.04	346	7.47E-02	6.51E-02	1.91E-02	4.16E-02
	X61	4.84E-02	2.47E-02	2.35E-02	1.31E-02	3.86E-02	6.55E-02	6.03E-02	5.45E-02	1.11	4.19E-02	2.86E-02	6.51E-03	1.73E-02	1.31E-02	8.00E-02	4.20E-02	3.84E-02	3.96E-02	6.70E-02	7.49E-02	307	-.100	2.40E-04	2.87E-02
	X62	5.48E-02	8.06E-03	5.90E-02	2.39E-02	-.109	6.08E-02	7.07E-02	2.20E-02	4.07E-02	3.95E-02	3.45E-02	1.04E-02	2.47E-03	2.79E-02	5.48E-02	3.10E-02	1.32E-02	1.00E-02	5.07E-02	6.51E-03	1.30	321	7.44E-02	3.73E-02
	X63	1.66E-02	6.38E-02	3.24E-02	3.42E-02	6.38E-02	4.08E-02	1.21E-02	2.39E-02	1.12E-02	3.77E-02	1.02E-02	4.56E-02	9.11E-02	9.60E-04	6.33E-02	2.73E-02	1.02E-02	3.21E-02	1.79E-02	1.51E-02	2.40E-04	7.44E-02	274	5.54E-02
	X64	2.72E-02	1.66E-02	3.32E-02	1.28E-02	1.79E-02	5.58E-02	1.83E-02	1.24E-02	5.06E-02	1.07E-02	4.22E-03	2.14E-02	2.781E-02	1.039E-02	6.09E-02	2.47E-02	3.84E-02	2.25E-02	4.16E-02	2.87E-02	7.37E-02	9.54E-02	27	9.43E-03
	X65	3.21E-02	2.39E-02	3.27E-02	1.31E-02	3.32E-02	5.99E-02	2.29E-02	2.81E-02	4.71E-02	8.37E-03	1.35E-02	8.80E-02	2.84E-02	5.77E-02	3.44E-02	3.27E-02	8.86E-02	3.88E-02	3.96E-02	3.96E-02	3.00E-02	3.00E-02	3.84E-02	269
	X66	6.83E-02	1.08E-02	3.04E-02	5.39E-02	1.73E-02	1.86E-02	3.00E-02	2.79E-02	3.78E-04	2.87E-03	6.69E-03	3.07E-02	5.47E-03	3.99E-02	2.28E-02	1.39E-02	1.37E-03	3.94E-02	9.28E-02	3.91E-02	5.98E-02	4.07E-02	9.29E-02	1.16
	X67	2.78E-02	4.68E-02	2.27E-02	3.98E-02	1.93E-03	3.021E-02	7.57E-02	1.97E-02	1.72E-02	1.55E-02	8.55E-02	2.11E-02	2.837E-02	4.30E-02	3.540E-03	1.49E-02	1.61E-02	1.23E-02	1.21E-02	3.78E-02	3.91E-02	2.79E-02	2.66E-02	3.82E-02
	X71	7.02E-03	1.87E-02	1.10E-03	3.38E-02	1.67E-02	4.22E-03	8.23E-03	1.65E-02	2.87E-02	2.64E-03	2.74E-02	6.83E-02	3.42E-02	2.578E-02	2.18E-02	2.73E-02	1.32E-02	3.94E-02	3.914E-02	3.13E-02	6.17E-02	2.03E-02	3.08E-02	4.62E-02
	X72	9.13E-02	2.30E-02	2.01E-02	8.62E-03	3.69E-02	1.65E-02	1.98E-02	2.95E-02	4.87E-02	3.014E-02	6.12E-03	6.03E-02	1.32E-02	2.35E-02	1.851E-02	2.31E-02	7.97E-03	3.74E-03	3.98E-02	4.55E-03	4.29E-02	3.85E-02	4.98E-02	4.18E-02
	X74	8.18E-02	8.69E-03	3.84E-02	2.05E-02	3.981E-02	2.64E-03	3.80E-02	1.63E-03	6.07E-02	2.05E-02	1.30E-02	4.72E-02	1.88E-03	1.18E-03	3.28E-03	3.49E-02	5.98E-02	3.88E-02	7.42E-03	3.87E-02	2.33E-02	3.22E-02	6.69E-02	1.32E-02
Anti-Image Correlator	X11	.700	-.256	2.98E-03	-.295	6.97E-02	-.223	3.24E-02	-.216	1.67E-02	5.50E-02	9.92E-02	1.11	5.47E-02	4.18E-02	4.57E-02	1.56	2.96E-02	-.324	1.94E-02	6.63E-02	3.78E-02	4.33E-02	7.11E-02	8.47E-02
	X12	-.256	.678	-.533	.237	1.44E-02	0.34E-04	-.246	-.317	6.65E-03	3.15E-02	6.78E-02	1.11	1.38E-02	2.48E-02	1.15	5.45E-02	7.84E-02	4.47E-02	-.129	1.54E-02	2.42E-02	3.02E-02	6.69E-02	3.540E-02
	X13	1.34E-03	-.206	.379	-.161	6.85E-02	1.78E-02	3.07E-02	5.02E-02	2.83E-02	8.89E-02	1.15E-02	2.37E-03	3.24E-02	4.59E-02	5.05E-04	3.39E-03	2.17E-02	1.50E-02	4.05E-02	4.54E-03	3.28E-02	5.80E-02	3.24E-02	3.32E-02
	X14	-.146	.112	-.161	.567	3.33E-02	1.81E-02	1.33E-02	-.159	2.03E-03	4.05E-02	2.70E-02	3.89E-02	2.27E-02	8.36E-03	4.28E-02	2.17E-02	3.01E-02	1.54E-02	2.21E-02	3.84E-02	1.31E-02	2.29E-02	4.26E-02	1.31E-02

Communalities

	Initial	Extraction
X11	1.000	.556
X12	1.000	.706
X13	1.000	.733
X14	1.000	.773
X21	1.000	.596
X22	1.000	.727
X23	1.000	.569
X24	1.000	.676
X31	1.000	.761
X32	1.000	.800
X33	1.000	.723
X34	1.000	.710
X41	1.000	.775
X42	1.000	.792
X43	1.000	.677
X44	1.000	.751
X51	1.000	.748
X52	1.000	.739
X53	1.000	.751
X54	1.000	.622
X61	1.000	.707
X62	1.000	.667
X63	1.000	.744
X64	1.000	.710
X65	1.000	.718
X66	1.000	.786
X71	1.000	.730
X72	1.000	.789
X73	1.000	.929
X74	1.000	.914

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.520	28.400	28.400	8.520	28.400	28.400	5.292	17.638	17.638
2	3.768	12.561	40.961	3.768	12.561	40.961	3.377	11.255	28.894
3	2.349	7.830	48.791	2.349	7.830	48.791	2.960	9.866	38.759
4	1.891	6.304	55.095	1.891	6.304	55.095	2.801	9.336	48.095
5	1.551	5.168	60.263	1.551	5.168	60.263	2.172	7.238	55.333
6	1.392	4.641	64.904	1.392	4.641	64.904	1.999	6.663	61.997
7	1.233	4.109	69.013	1.233	4.109	69.013	1.769	5.898	67.895
8	1.172	3.908	72.921	1.172	3.908	72.921	1.508	5.026	72.921
9	.920	3.068	75.989						
10	.826	2.755	78.744						
11	.722	2.406	81.149						
12	.675	2.250	83.399						
13	.610	2.033	85.432						
14	.578	1.925	87.358						
15	.505	1.685	89.042						
16	.383	1.276	90.318						
17	.363	1.210	91.527						
18	.343	1.142	92.670						
19	.303	1.010	93.680						
20	.263	.877	94.556						
21	.248	.825	95.382						
22	.240	.800	96.182						
23	.223	.743	96.925						
24	.200	.665	97.590						
25	.175	.584	98.174						
26	.168	.560	98.734						
27	.136	.453	99.187						
28	.104	.346	99.532						
29	8.322E-02	.277	99.810						
30	5.704E-02	.190	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X11	.305	.416	.216	-7.56E-04	.199	-.374	7.143E-02	.240
X12	.265	.499	.362	.410	5.775E-02	-.159	-.244	6.567E-03
X13	.205	.496	.469	.331	-5.41E-02	-5.86E-02	-.156	.291
X14	.143	.202	.388	.134	.306	.185	.442	.469
X21	.437	.364	-8.81E-02	.162	-.201	.252	7.727E-02	-.358
X22	.342	.368	.121	.361	.194	-7.33E-02	.188	-.501
X23	.287	.139	.227	.299	-.290	.137	-.471	1.814E-02
X24	.294	.303	.271	.121	.261	6.000E-02	.505	-.288
X31	.482	.202	-.272	.173	.264	.537	-.152	4.451E-02
X32	.559	.410	-.367	-1.05E-02	.188	.366	-9.48E-02	7.687E-02
X33	.554	.360	-.320	-.124	7.711E-02	.345	-2.77E-02	.206
X34	.735	.102	-.364	-3.05E-02	9.702E-02	4.182E-02	-.107	6.066E-02
X41	.746	.124	-.134	-.178	.226	-.218	-8.85E-02	-.218
X42	.732	.153	-.169	-.195	.218	-.323	-.112	-4.44E-02
X43	.724	2.366E-02	-.220	-6.95E-02	.228	-.192	-3.80E-02	9.047E-02
X44	.698	7.035E-02	-.181	-9.66E-02	.122	-.431	-.121	-3.16E-02
X51	.567	.323	7.548E-02	-.221	-.475	-1.09E-02	.186	-8.18E-02
X52	.628	.310	-2.31E-02	-.158	-.374	2.777E-02	.163	.235
X53	.566	.370	.110	-.140	-.400	-.146	.262	.110
X54	.581	6.861E-03	-.234	-6.36E-02	-.466	-1.21E-02	5.542E-03	-8.99E-02
X61	.605	-.268	.331	.253	-3.37E-02	-4.21E-02	-.302	-2.34E-02
X62	.528	-.344	.404	.285	-8.75E-02	8.254E-02	-7.29E-02	-7.16E-02
X63	.638	-.469	.198	.122	7.466E-02	.165	6.853E-02	-.165
X64	.657	-.463	.133	-7.98E-02	-5.66E-02	5.305E-02	.133	-.129
X65	.650	-.468	5.458E-02	1.258E-02	-.180	-4.18E-02	1.836E-02	.197
X66	.604	-.581	.125	1.488E-02	-8.43E-02	.181	.156	5.642E-02
X71	.518	-.600	-7.44E-02	8.617E-02	.173	-.115	8.815E-02	.195
X72	.600	-.629	-2.79E-03	9.343E-02	.142	-8.17E-03	2.723E-02	4.752E-02
X73	.152	6.402E-02	.570	-.693	.155	.127	-.193	-.137
X74	.157	8.953E-02	.575	-.666	.145	.234	-.173	-4.17E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 8 components extracted.

Rotated Component Matrix

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X11	-.123	.479	.157	-5.37E-02	.269	7.107E-02	.104	.442
X12	-.109	.210	4.428E-02	4.248E-02	.732	-1.01E-02	.283	.174
X13	-.111	4.530E-02	.166	3.360E-02	.726	4.583E-02	8.278E-02	.392
X14	9.418E-02	-.104	2.214E-02	.130	8.203E-02	7.784E-02	.133	.840
X21	3.264E-02	1.018E-02	.397	.381	.171	-4.68E-02	.473	-.190
X22	1.186E-02	.215	4.642E-02	9.228E-02	.228	-9.01E-02	.781	5.694E-03
X23	.149	-6.75E-02	.151	.168	.671	2.683E-02	-4.91E-02	-.194
X24	6.426E-02	7.302E-02	.123	6.300E-02	-3.00E-02	.101	.717	.349
X31	.161	7.715E-02	-3.52E-02	.832	.127	-2.92E-02	.133	2.483E-02
X32	-1.39E-02	.286	.192	.814	6.442E-02	-7.82E-04	.111	4.675E-02
X33	1.705E-02	.247	.316	.738	8.183E-03	4.633E-02	-1.93E-02	.122
X34	.278	.513	.249	.545	2.800E-02	-8.02E-02	1.353E-02	-5.69E-02
X41	.257	.712	.188	.263	2.095E-02	.156	.248	-.110
X42	.204	.793	.212	.232	4.482E-02	.103	9.989E-02	-1.96E-02
X43	.329	.660	.160	.316	4.923E-03	-2.93E-02	3.063E-02	7.649E-02
X44	.247	.783	.222	.110	8.651E-02	-2.42E-02	5.498E-02	-6.39E-02
X51	9.298E-02	.160	.799	.104	9.577E-02	.155	.175	-2.93E-02
X52	.135	.218	.746	.264	.119	4.168E-02	-3.11E-02	.173
X53	6.816E-02	.248	.779	4.019E-02	.143	5.503E-02	.124	.192
X54	.285	.199	.609	.193	3.030E-02	-.113	-9.73E-04	-.283
X61	.643	.198	2.975E-02	2.842E-02	.487	8.394E-02	4.344E-02	-7.71E-02
X62	.706	-2.13E-02	6.989E-02	-2.59E-02	.364	6.822E-02	.158	1.968E-04
X63	.813	8.044E-02	3.392E-02	.125	3.712E-02	9.811E-02	.220	-3.54E-02
X64	.766	.162	.219	4.120E-02	-9.52E-02	.140	.120	-6.33E-02
X65	.749	.197	.278	4.090E-02	4.346E-02	-3.75E-02	-.188	2.549E-02
X66	.856	1.571E-04	.175	9.626E-02	-9.27E-02	4.838E-02	-2.17E-02	3.807E-02
X71	.747	.295	-7.37E-02	3.334E-02	-.143	-.154	-.147	.117
X72	.841	.240	-6.26E-02	8.329E-02	-8.34E-02	-6.01E-02	-4.63E-02	1.174E-04
X73	4.714E-02	9.233E-02	4.826E-02	-5.61E-02	2.370E-02	.955	1.432E-02	2.046E-02
X74	5.174E-02	1.329E-02	6.888E-02	3.237E-02	4.403E-02	.945	-2.57E-02	9.795E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8
1	.596	.506	.416	.380	.181	.074	.175	.043
2	-.745	.158	.311	.284	.326	.072	.299	.206
3	.208	-.250	-.019	-.439	.473	.564	.198	.346
4	.163	-.202	-.243	.032	.511	-.719	.293	.088
5	-.010	.375	-.750	.238	-.170	.172	.228	.360
6	.123	-.666	-.035	.692	-.062	.235	.053	-.006
7	.074	-.175	.318	-.172	-.574	-.218	.428	.523
8	.010	.003	.075	.127	.118	-.147	-.719	.653

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

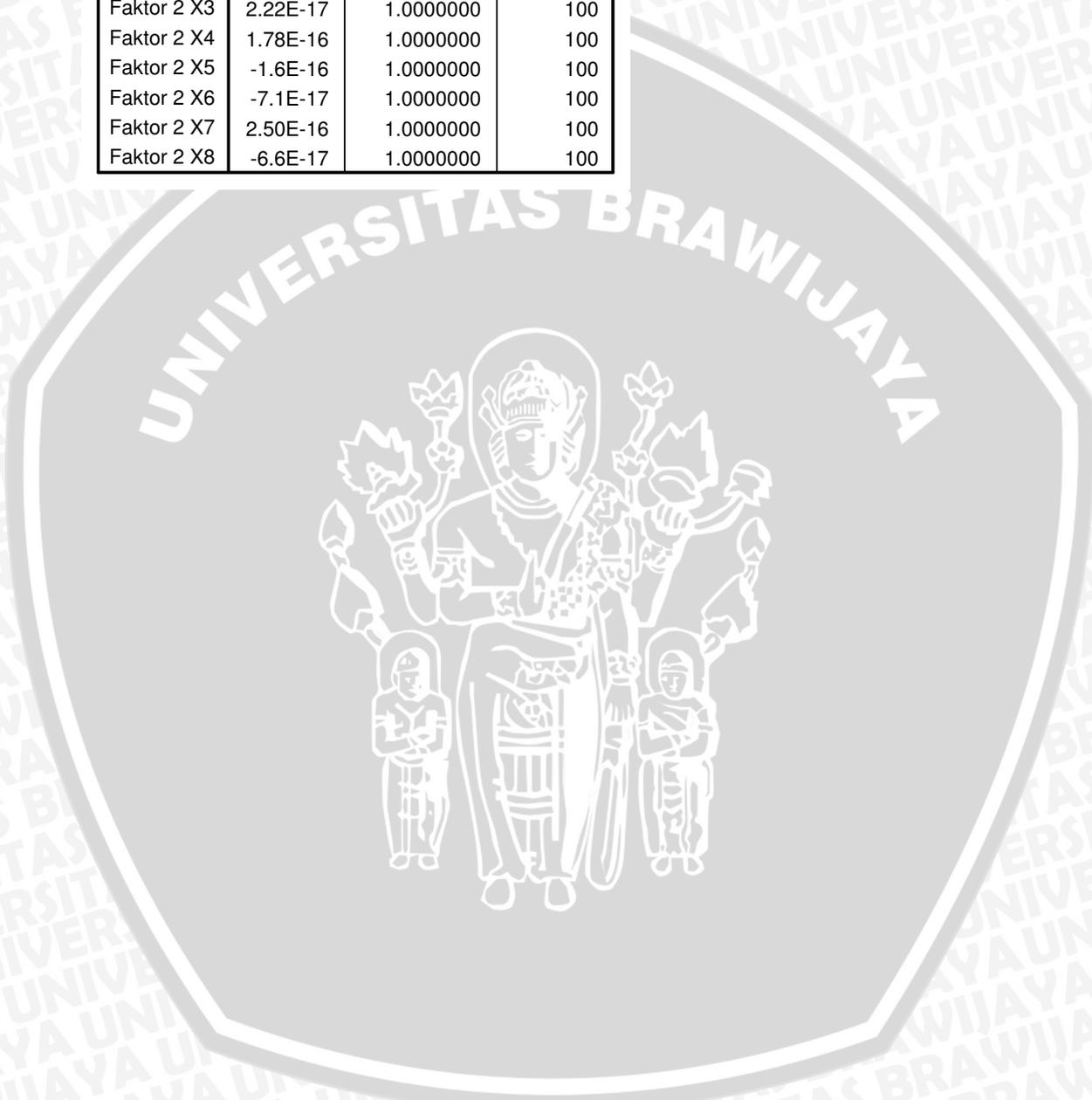


LAMPIRAN 7
Regression



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y	-2.0E-16	1.0000000	100
Faktor 2 X1	-1.1E-16	1.0000000	100
Faktor 2 X2	-1.8E-16	1.0000000	100
Faktor 2 X3	2.22E-17	1.0000000	100
Faktor 2 X4	1.78E-16	1.0000000	100
Faktor 2 X5	-1.6E-16	1.0000000	100
Faktor 2 X6	-7.1E-17	1.0000000	100
Faktor 2 X7	2.50E-16	1.0000000	100
Faktor 2 X8	-6.6E-17	1.0000000	100



Correlations

	y	Faktor 2 X1	Faktor 2 X2	Faktor 2 X3	Faktor 2 X4	Faktor 2 X5	Faktor 2 X6	Faktor 2 X7	Faktor 2 X8	
Pearson Correlation	y	1.000	.495	.083	.213	.321	.141	.031	.061	.091
	Faktor 2 X1	.495	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Faktor 2 X2	.083	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Faktor 2 X3	.213	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Faktor 2 X4	.321	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
	Faktor 2 X5	.141	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
	Faktor 2 X6	.031	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
	Faktor 2 X7	.061	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
	Faktor 2 X8	.091	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
Sig. (1-tailed)	y	.	.000	.206	.017	.001	.081	.379	.273	.185
	Faktor 2 X1	.000	.	.500	.500	.500	.500	.500	.500	.500
	Faktor 2 X2	.206	.500	.	.500	.500	.500	.500	.500	.500
	Faktor 2 X3	.017	.500	.500	.	.500	.500	.500	.500	.500
	Faktor 2 X4	.001	.500	.500	.500	.	.500	.500	.500	.500
	Faktor 2 X5	.081	.500	.500	.500	.500	.	.500	.500	.500
	Faktor 2 X6	.379	.500	.500	.500	.500	.500	.	.500	.500
	Faktor 2 X7	.273	.500	.500	.500	.500	.500	.500	.	.500
	Faktor 2 X8	.185	.500	.500	.500	.500	.500	.500	.500	.
N	y	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Faktor 2 X1	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Faktor 2 X2	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Faktor 2 X3	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Faktor 2 X4	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Faktor 2 X5	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Faktor 2 X6	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Faktor 2 X7	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Faktor 2 X8	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor 2 X8 , Faktor 2 X7 , Faktor 2 X6, Faktor 2 X5 , Faktor 2 X4, Faktor 2 X3, Faktor 2 X2, Faktor 2 X1 ^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	.659 ^a	.434	.384	.7848029	.434	8.717	8	91	.000	2.196

- a. Predictors: (Constant), Faktor 2 X8 , Faktor 2 X7 , Faktor 2 X6, Faktor 2 X5 , Faktor 2 X4, Faktor 2 X3, Faktor 2 X2, Faktor 2 X1
- b. Dependent Variable: y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.952	8	5.369	8.717	.000 ^a
	Residual	56.048	91	.616		
	Total	99.000	99			

- a. Predictors: (Constant), Faktor 2 X8 , Faktor 2 X7 , Faktor 2 X6, Faktor 2 X5 , Faktor 2 X4, Faktor 2 X3, Faktor 2 X2, Faktor 2 X1
- b. Dependent Variable: y

LAMPIRAN 8

Perhitungan Sampel Machin

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})}{(Up')^2} + 3$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,35$, kemudian $\alpha = 0,05$ ($Z_{\alpha} = 1,96$) pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 0,05$ ($Z_{\beta} = 1,645$) maka diperoleh n (minimal) = 100.

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right)$$

$$= 0,365443754$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})}{(Up')^2} + 3$$

$$= \frac{(1,96 + 1,645)}{(0,365443754)^2} + 3$$

$$= \frac{12,996025}{0,133549137} + 3$$

$$= 100,3126842$$

$$\approx 100$$

