

repository.ub.ac.id

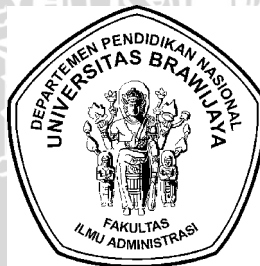
ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK FAKTOR INDIVIDU DAN FAKTOR LINGKUNGAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Mahasiswa S-1 Jurusan Administrasi Bisnis
Angkatan 2006 yang Menggunakan SIM Card Indosat IM3
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**KARTIKASARI WHARDANI
NIM 0510323093**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2009**



RINGKASAN

Kartikasari Whardani, 2009. **Analisis Faktor Pembentuk Faktor Individu dan Faktor Lingkungan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian** (Survei pada Mahasiswa S-1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2006 yang Menggunakan SIM Card Indosat IM3 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Pembimbing Utama Achmad Fauzi Dh., Pembimbing Pendamping Srikandi Kumadji, 96 hal + x.

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk faktor individu dan faktor lingkungan, 2) Menguji faktor individu dan faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian, 3) Menentukan faktor individu dan faktor lingkungan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli SIM Card IM3.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatory. Adapun bentuk pengamatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah berbentuk survei. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2006 yang menggunakan kartu Indosat IM3 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sehingga jumlah sampel yang didapat adalah 110 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor eksploratory, analisis regresi berganda dan analisis regresi parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor Kelompok Referensi, Faktor Keadaan Ekonomi, Faktor Gaya Hidup, Faktor Budaya Berkomunikasi dan Status, Faktor Psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel Proses Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 9,751 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Dari hasil analisis regresi parsial dapat diketahui bahwa variabel Kelompok Referensi, variabel Keadaan Ekonomi, variabel Gaya Hidup, variabel Budaya Berkomunikasi dan Status, variabel Psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Besar pengaruh dari masing variabel adalah variabel Kelompok Referensi sebesar 2,823 dengan probabilitas 0,006, variabel Keadaan Ekonomi sebesar 2,382 dengan probabilitas 0,019, variabel Gaya Hidup sebesar 3,081 dengan probabilitas 0,003, variabel Budaya Berkomunikasi dan Status sebesar 2,930 dengan probabilitas 0,004, serta variabel Psikologis sebesar 4,127 dengan probabilitas 0,000. Variabel Psikologis merupakan variabel yang dominan dengan nilai beta 0,334.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Faktor Lingkungan dan Faktor Individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun variabel-variabel yang membentuk Faktor Lingkungan adalah variabel Kelompok Referensi dan variabel Budaya Berkomunikasi dan Status, sedangkan variabel-variabel yang membentuk Faktor Individu adalah Faktor Keadaan Ekonomi, Faktor Gaya Hidup, Faktor Psikologis. Oleh karena itu disarankan agar PT. Indosat Tbk. terutama untuk produk IM3 harus terus menganalisis hal-hal yang dianggap penting dan menjadi harapan baru serta mengevaluasi kinerja layanannya dengan mengadakan pengembangan-pengembangan atas produk yang ada agar memiliki nilai lebih bagi konsumennya.

SUMMARY

Kartikasari Whardani, 2009. **The Analysis of Forming Factor of Individual Factor and Environmental Factor and The Influence on The Purchasing Decision** (Survey at S-1 student Administration Business Major 2006 Faculty of Administrative Science Brawijaya University Malang who are using Indosat IM3 SIM Card). Counsellor Achmad Fauzi Dh., Co Counsellor Srikandi Kumadji, 96 pages + xii.

The objectives of this research are : 1) Identifying the factors that forming Individual Factor and Environmental Factor. 2) Analyzing the influence of Individual Factor and Environmental Factor on the purchasing decision. 3) Identifying the dominant variables of Individual Factor and Environmental Factor that influencing consumer in making purchasing decision of IM3 Sim Card.

Research type that is used in this research is explanatory research. The observation type that is used in this research is survey. Population and sample in this research is S-1 student Administration Business Major 2006 Faculty of Administrative Science Brawijaya University Malang who are using Indosat IM3 SIM Card. The sample determination in this research uses purposive sampling method, so the sample number that has been established is 110 respondent. The analysis method that is used is Exploratory Factor Analysis, Multiple Regression, and Partial Regression.

The result of this research conclude that Reference Group Factor, Economy Condition Factor, Lifestyle Factor, Communication Culture and Status Factor, Psychology Factor have a significant simultaneously influence on the Purchasing Decision with Fcount value 9,751 and significant level 0,000 ($P < 0,005$). From the partial regression analysis, we find that Reference Group Variables, Economic Condition Variables, Lifestyle Variables, Communication Culture and Status Variables, Psychology Variables have a partial significant influence on the Purchasing Decision. The amount of its variables are Reference Group Variables 2,823 with probability level 0,006, Economic Condition Variables 2,382 with probability level 0,019, Lifestyle Variables 3,081 with probability level 0,003, Communication Culture and Status Variables 2,930 with probability level 0,004, Psychology Variables 4,127 with probability level 0,000. The dominant variables is Psychology variables with beta value 0,334.

The conclusion is Individual Factor and Environmental Factor have a significant influence on the Purchasing Decision. The factor that forms Individual Factor are Economy Condition Factor, Lifestyle Factor, Psychology Factor. The factor that forms Environmental Factor are Reference Group Factor and Communication Culture and Status Factor. Therefore, suggestions for PT. Indosat Tbk. are it always has to analyze something important and the new expectation and also evaluate service performance by continuing product development so the product will be more valueable for the consumer.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Analisis Faktor Pembentuk Faktor Individu dan Faktor Lingkungan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*”

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, MS selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh., MA sebagai Ketua Komisi Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS sebagai Anggota Komisi Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Ayah dan Ibu tercinta atas doa, dukungan, kasih sayang serta kesabaran yang telah diberikan.
6. Seluruh responden serta pihak-pihak yang telah membantu penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan banyak sekali kekurangan sehingga kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak-pihak terkait.

Malang, Juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
MOTTO	
TANDA PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kontribusi Penelitian	4
E. Sistematika Pembahasan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Perilaku Konsumen	11
1. Pengertian Perilaku Konsumen	11
2. Teori Perilaku Konsumen	12
3. Model Perilaku Konsumen	16
C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
1. Kegiatan Pemasaran	17
2. Faktor Pribadi	18
3. Faktor Lingkungan	19
4. Faktor Psikologis	23
D. Keputusan Pembelian Konsumen	24
1. Keterlibatan dan Peran Konsumen dalam Membeli	24
2. Perilaku Pembelian	25
3. Proses Keputusan Pembelian	26
E. Hubungan Faktor Individu dan Faktor Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian	29
F. Model Konsepsi dan Hipotesis	30
1. Model Konsepsi	30
2. Model Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian	37
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	37
1. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional	37



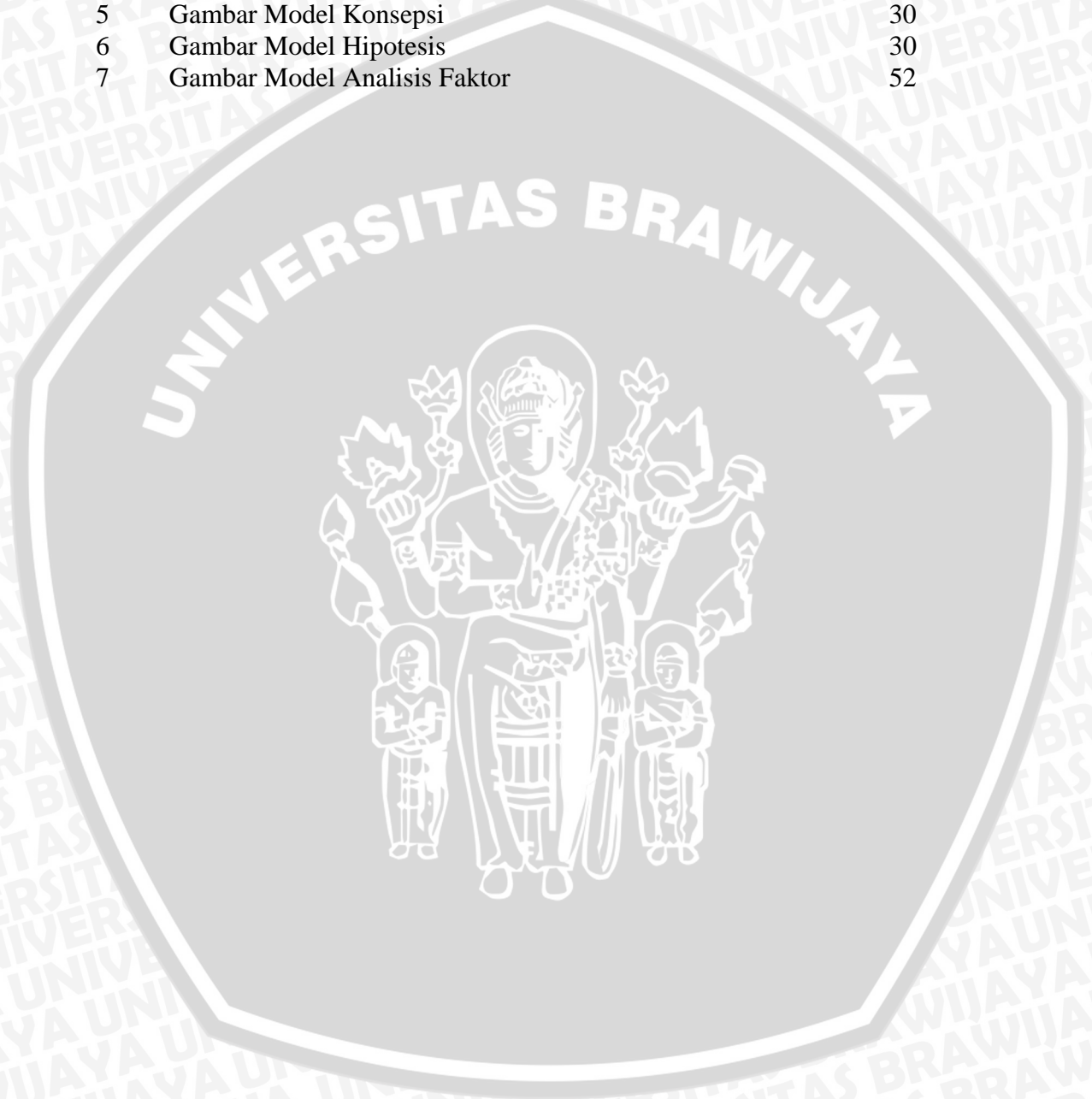
2. Konsep, Variabel dan Indikator	39
3. Skala Pengukuran.....	41
D. Populasi dan Sampel	42
1. Populasi	42
2. Sampel.....	42
E. Pengumpulan Data.....	43
1. Sumber Data.....	43
2. Metode Pengumpulan Data.....	43
3. Instrumen Penelitian	44
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	46
G. Metode Analisis Data.....	47
1. Analisis Deskriptif	47
2. Analisis Faktor Exploratori.....	48
3. Analisis Regresi Berganda.....	52
4. Analisis Regresi Parsial	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Penyajian Data	54
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	54
2. Gambaran Umum Responden	56
3. Distribusi Frekuensi Variabel	60
B. Hasil Analisis Faktor	76
1. Uji Interdependensi Variabel-variabel	76
2. Ekstraksi Faktor	78
3. Faktor Sebelum Rotasi	79
C. Hasil Analisis Regresi	86
1. Analisis Regresi Berganda.....	86
2. Analisis Regresi Parsial	87
D. Pembahasan.....	88
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

No	JUDUL	Hal
1	Pemetaan Penelitian Terdahulu	32
2	Konsep, Variabel, dan Indikator	39
3	Hasil Uji Validitas	45
4	Hasil Uji Reliabilitas	47
5	Dasar Interpretasi Skor Indikator dalam Variabel Penelitian	48
6	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
7	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	57
8	Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	58
9	Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku per bulan	58
10	Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran per bulan	59
11	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Kartu	59
12	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Keadaan Ekonomi	60
13	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kepribadian dan Konsep Diri	62
14	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Gaya Hidup	64
15	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kebudayaan	66
16	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kelas Sosial	68
17	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kelompok Referensi	70
18	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Keluarga	72
19	Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Proses Keputusan Pembelian	75
20	<i>Anti Image Matrix</i>	76
21	Penentuan Faktor untuk Analisis Selanjutnya	78
22	Distribusi Indikator Faktor Sebelum Rotasi	79
23	Nilai Komunalitas Setelah Mengalami Penurunan	81
24	Distribusi Variabel pada Faktor Setelah Rotasi	82
25	Hasil Uji Reliabilitas Model Faktor	84
26	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda	87

DAFTAR GAMBAR

No	JUDUL	Hal
1	Gambar Pola Dasar Perilaku Konsumen	13
2	Gambar Bidang Psikologis	15
3	Gambar Model Perilaku Konsumen	16
4	Gambar Proses Keputusan Pembelian	29
5	Gambar Model Konsepsi	30
6	Gambar Model Hipotesis	30
7	Gambar Model Analisis Faktor	52



DAFTAR LAMPIRAN

No	JUDUL	Hal
1	Kuesioner	96
2	Tabulasi Data Hasil Kuesioner	102
3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	108
4	Statistik Deskriptif	117
5	<i>Anti Image Matrix</i>	129
6	<i>Correlation Matrix</i>	136
7	<i>KMO and Barlett's Test</i>	142
8	<i>Total Variance Explained</i>	143
9	Distribusi Indikator Faktor Sebelum Rotasi	144
10	Nilai Komunalitas	145
11	<i>Reproduced Correlations</i>	146
12	Distribusi Variabel Setelah Rotasi	150
13	Nilai Komunalitas	151
14	Faktor Skor Regresi	152
15	Hasil Analisis Regresi	154



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Perkembangan di bidang teknologi, perekonomian, industri, sosial dan budaya serta semakin meningkatnya pendapatan masyarakat Indonesia menjadikan pola hidup masyarakat mulai mengarah pada kebutuhan non dasar yang salah satunya adalah kebutuhan dalam berkomunikasi. Kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi serta melihat perubahan kehidupan di awal abad 21 ini menjadikan komunikasi sebagai suatu hal yang sangat vital dalam kehidupan sehari-hari. Jika diperhatikan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong kemajuan dalam proses terbentuknya masyarakat informasi yang dewasa ini nampaknya semakin terbiasa dengan bagaimana mengakses informasi secara cepat, tepat, dimanapun dan kapanpun. Salah satu alternatifnya adalah dengan memanfaatkan pesawat telepon baik telepon tetap (*fixed line*) maupun telepon bergerak (*mobile phone*) baik dengan teknologi seluler atau yang lebih dikenal dengan istilah *handphone Code Division Multiple Access (CDMA)* ataupun dengan *Global System for Mobile Community (GSM)*.

Untuk menjalankan ponsel GSM di dalamnya harus terpasang kartu *Subscriber Identity Module (SIM)* yang dikeluarkan oleh operator ponsel GSM (*provider*). Beberapa jenis kartu prabayar yang menjadi pilihan konsumen diantaranya adalah kartu prabayar Simpati, AS dan Kartu Halo yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel, kartu prabayar Mentari dan IM3 dikeluarkan oleh PT. Indosat Tbk., kartu prabayar XL yang dikeluarkan oleh PT. Exelcomindo, Lippo Telecom



prabayar ekonomis yang dikeluarkan Lippo Telecom, dan yang paling baru hadir di Indonesia adalah kartu prabayar Axis yang dikeluarkan oleh Natrindo Telepon Seluler dan 3 (*Three*) yang dikeluarkan oleh Hutchinsounce.

Kebutuhan konsumen akan kartu prabayar berbeda-beda. Mulai dari kebutuhan akan berkomunikasi dengan tarif yang murah sampai dengan kecanggihan dalam mengakses data dengan sangat cepat. Saat ini Indosat IM3 sedang gencar melakukan promosi melalui berbagai media dengan menawarkan segala kelebihan yang dimilikinya. Kartu prabayar ini mempunyai kelebihan diantaranya hemat karena tarif yang murah, kualitas suara yang jernih, lengkap dalam penyediaan fitur, terdepan dalam inovasi dan teknologi serta didukung dengan jangkauan yang luas.

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus memahami perilaku konsumennya secara keseluruhan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perlunya memahami perilaku konsumen ini, didasarkan atas pemikiran bahwa konsumen merupakan pasar sasaran produk. Jika produk tersebut menurut konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan membeli produk dan sebaliknya jika produk tersebut dianggap belum atau tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka konsumen tidak akan membelinya.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Loudon dan Bitta dalam Mangkunegara (2002 : 3) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti harga, fasilitas, fitur yang ditawarkan, pelayanan dan berbagai faktor pendukung lain sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam mengkonsumsi suatu produk. Hal tersebut harus diperhatikan oleh pemasar agar tujuan perusahaan dalam hal memuaskan kebutuhan konsumen dapat tercapai sesuai dengan konsep pemasaran bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk oleh konsumen berupa barang atau jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan, faktor individu (pribadi) dan faktor psikologis. Faktor lingkungan adalah faktor yang berasal dari keadaan di sekitar konsumen dan berinteraksi baik langsung maupun tidak langsung seperti budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga. Faktor individu adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri seperti usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai.

Menurut Kotler (2005 : 224) di dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk, konsumen biasanya melalui tahap-tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purna jual. Hadirnya bermacam-macam kartu prabayar yang memiliki kelebihan sendiri maka hal itu dapat merebut perhatian konsumen untuk membelinya. Perusahaan sebagai produsen yang ingin memenangkan persaingan, selain berkonsentrasi pada produk mereka juga terus berkonsentrasi pada konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi seluler dan persaingan antar operator, masing-masing perusahaan terus berusaha mengetahui dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan maksud agar mengulangi pemakaian produk tersebut. Demikian juga dengan PT. Indosat Tbk. Terutama untuk produk IM3, perusahaan terus menganalisis hal-hal yang dianggap penting dan menjadi harapan baru serta mengevaluasi kinerja layanannya dengan mengadakan pengembangan-pengembangan atas produk yang ada agar memiliki nilai lebih bagi konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut diatas penelitian dilakukan untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana faktor lingkungan dan faktor individu mempengaruhi perilaku konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, dengan judul **"Analisis Faktor Pembentuk Faktor Individu dan Faktor Lingkungan dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S-1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2006 yang Menggunakan SIM Card Indosat IM3 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka perumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor apa saja yang membentuk faktor individu dan faktor lingkungan?
2. Faktor-faktor individu dan faktor-faktor lingkungan manakah yang mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Faktor individu dan faktor lingkungan manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli SIM Card IM3?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, antara lain :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk faktor individu dan faktor lingkungan.
2. Menguji faktor individu dan faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Menentukan faktor individu dan faktor lingkungan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli SIM Card IM3.

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi atau manfaat yang ingin dicapai setelah melakukan penelitian ini, diantaranya :

1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana atau alat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi pihak-pihak terkait dalam ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu strategi pemasaran pada khususnya.

E. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar sistematika pembahasan dalam penelitian ini terbagi dalam beberapa bab, antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Mengemukakan teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian yang menjadi dasar pemikiran dalam penelitian meliputi : penelitian terdahulu, perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, keputusan pembelian, hubungan pengaruh faktor individu dan faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian, model konsepsi, model hipotesis dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan yaitu mengenai jenis penelitian, konsep, variabel dan definisi operasional, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang penyajian data, analisis dan interpretasi data.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Haryanti dan Thoyib (2002), Penelitian dengan Judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ponsel”.

Telepon seluler adalah salah satu tipe telepon bergerak tanpa kabel yang menggunakan teknologi seluler sebagai akses dalam berkomunikasi, jadi itu dapat memudahkan seseorang dalam berkomunikasi dimanapun dan dalam kondisi apapun. Telepon seluler ini sangat berguna karena telepon seluler mendukung segala kegiatan manusia menjadi lebih efisien, efektif, dan produktif karena jarak dan waktu yang dibutuhkan tidak panjang dan bukan hambatan bagi aktifitas sehari-hari khususnya dalam berkomunikasi.

Berbagai pilihan merek dan model dari telepon seluler tersedia di pasaran. Berbagai macam variasi membuat konsumen memilih salah satu tipe telepon seluler dan pilihan ini seringkali dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan external. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus mengerti perilaku konsumen yang sesungguhnya agar perusahaan tetap dapat bertahan. Oleh karena itu menganalisis perilaku konsumen sangat penting sebagai salah satu upaya agar pemasaran menjadi sukses.

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian telepon seluler merek Nokia di Jawa Timur, 2) untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian telepon seluler merek nokia. Penelitian ini dilakukan di tiga tempat di Jawa Timur yaitu Surabaya, Malang, dan Jember dengan target populasinya yaitu mahasiswa S-1 yang ada di Surabaya, Malang, Jember. Dalam pengambilan sampelnya metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *accidental sampling* sehingga jumlah sampelnya adalah 125 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan

Pembelian Ponsel (Studi pada konsumen ponsel merek Nokia di Jawa Timur) sebagai berikut : 1) Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian ponsel merek Nokia yaitu faktor model, faktor kebutuhan, faktor tempat belanja, faktor potongan harga, faktor keluarga, faktor prestise, dan faktor *personal selling*. 2) dari hasil analisis regresi diketahui 65,5% keputusan pembelian ponsel merek Nokia dipengaruhi oleh tujuh faktor sebagai variabel independen sedangkan sisanya 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar faktor bebas yang diteliti. Dari tujuh faktor sebagai variabel independen yang dianalisis, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian dari tujuh faktor tersebut dapat diketahui pula faktor yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Nokia yaitu faktor model.

2. Romadianto (2005), Penelitian dengan Judul “Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli *Handphone* Merek Nokia”.

Melihat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat pada saat ini, *handphone* merupakan media komunikasi yang sangat diperlukan oleh masyarakat. *Handphone* saat ini dapat dijangkau oleh segala lapisan masyarakat, mulai dari kelompok umur, kelas sosial, gaya hidup dan profesi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi (keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek Nokia dan untuk mengetahui hubungan faktor pribadi (keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek Nokia.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa FIA ekstensi Universitas Brawijaya angkatan 2002/2003. Dari populasi tersebut diambil sampel sebanyak 71 orang mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatory dengan variabel X yang terdiri dari keadaan ekonomi (X_1), gaya hidup (X_2), kepribadian dan konsep diri (X_3). Sedangkan variabel keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan perpaduan wawancara untuk memperoleh gambaran mengenai membeli *handphone* merek Nokia. Dari

teori-teori tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah pada hipotesis pertama diduga variabel keadaan ekonomi (X_1), gaya hidup (X_2), kepribadian dan konsep diri (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian (Y) dan hipotesis kedua diduga variabel keadaan ekonomi (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y).

Beberapa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) persamaan regresi yang dihasilkan $Y = 6,559 + 0,783 X_1 + 0,242 X_2 + 0,005 X_3$. 2) persamaan regresi tersebut signifikan terhadap pengaruh antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian. 3) terdapat korelasi yang kuat yang ditunjukkan dengan nilai adjusted *R square* = 0,234 atau 23,4% sehingga nilai sisa sebesar 76,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. 4) secara parsial variabel-variabel yang terdapat dalam faktor pribadi memiliki pengaruh antara lain ; variabel keadaan ekonomi memiliki t_{hitung} sebesar 4,322, variabel gaya hidup memiliki t_{hitung} sebesar 2,584, variabel kepribadian dan konsep diri memiliki t_{hitung} sebesar 0,585. 5) berdasar nilai t_{hitung} yang dimiliki masing-masing variabel, variabel keadaan ekonomi merupakan variabel yang dominan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,322.

3. Muslichah, Wahyuddin, Syamsuddin (2005), Penelitian dengan Judul “Pengaruh Faktor Lingkungan, Faktor Individu, dan Faktor Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Membeli Obat Farmasi antara Apotek di Kabupaten Sukoharjo dan Apotek di Kota Surakarta”.

Merespon kondisi pasar yang semakin kompetitif dan dampak-dampaknya, perusahaan atau badan usaha harus selalu mengubah strategi dalam pemasaran. Sehubungan dengan itu, maka perlu dianalisis faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli obat. Penelitian yang dilakukan ini hanya difokuskan pada sejauh mana faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor komunikasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli obat. dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yakni apakah variabel faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor komunikasi pemasaran mempengaruhi konsumen memutuskan membeli obat farmasi. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor komunikasi pemasaran terhadap keputusan membeli obat

farmasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen obat-obatan farmasi di apotek Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjo, jumlah sampel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 147 orang konsumen obat-obatan farmasi.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) Untuk wilayah kabupaten nilai Negelkerke $R^2 = 0,768$. Artinya, bahwa variabel lingkungan (X1), variabel individu (X2), dan variabel komunikasi pemasaran (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 76,8%. Sisanya 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari ketiga variabel tersebut. Nilai Negelkerke wilayah kota Surakarta $R^2 = 0,885$. Artinya, bahwa variabel lingkungan (X1), variabel individu (X2), dan variabel komunikasi pemasaran (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 88,5%. Sisanya, 12,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari ketiga variabel tersebut. 2) Nilai Hosmer and Lemenshow Test (X2) untuk wilayah kabupaten = $0,747 > 0,05$. Artinya bahwa model yang dipakai dalam penelitian ini cocok atau sesuai dengan data observasi. Sedangkan untuk wilayah kota nilai Hosmer and Lemenshow Test (X2) = $0,153 > 0,05$. Artinya, bahwa model yang dipakai dalam penelitian ini juga cocok atau sesuai dengan data observasi. 3) Tingkat signifikansi 5% untuk wilayah kabupaten dan 10% untuk wilayah kota maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk faktor lingkungan, individu, dan komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti bahwa untuk wilayah kabupaten dengan tingkat signifikansi 5% variabel lingkungan (X1) signifikan pada probabilitas 0,041. Untuk variabel individu (X2) signifikan pada probabilitas 0,043 dan untuk variabel komunikasi pemasaran (X3) signifikan pada probabilitas 0,036 sedangkan untuk wilayah kota dengan tingkat signifikansi 10% variabel lingkungan (X1) signifikan pada probabilitas 0,067, untuk variabel individu (X2) signifikan pada probabilitas 0,037 dan untuk variabel komunikasi pemasaran (X3) signifikan pada probabilitas 0,077.

4. Rahayu (2005), Penelitian dengan Judul "Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati di Vega Selluler Madiun)".

Penelitian ini dititik beratkan pada faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan (X₁), kelas sosial (X₂), kelompok sosial dan referensi (X₃) serta

keluarga (X_4), disebabkan konsumen membentuk komunitas sebagai anggota masyarakat yang dapat saling mempengaruhi dalam berperilaku, salah satunya dalam pengambilan keputusan pembelian kartu prabayar Simpati. Teori-teori yang dikemukakan meliputi pengertian perilaku konsumen, model perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory*. Penelitian ini dilakukan pada 72 orang pengguna kartu prabayar Simpati di Vega Selluler Madiun. Analisis yg digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F (*F-test*) dan uji t (*t-test*).

Hasil pertama penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kebudayaan (X_1), kelas sosial (X_2), kelompok sosial dan referensi (X_3) serta keluarga (X_4), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 20,43 dan tingkat signifikansi 0,000. Besarnya sumbangan variabel-variabel tersebut secara bersama-sama sebesar 0,523 atau 52,3 % artinya adalah keputusan pembelian konsumen prabayar Simpati dipengaruhi oleh keempat variabel dalam faktor eksternal yaitu kebudayaan (X_1), kelas sosial (X_2), kelompok sosial dan referensi (X_3) serta keluarga (X_4) sebesar 52,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil kedua penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kebudayaan (X_1), kelas sosial (X_2), kelompok sosial dan referensi (X_3) serta keluarga (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Besar pengaruh dari masing variabel adalah variabel kebudayaan (X_1) sebesar 0,240 dengan signifikansi 0,010, variabel kelas sosial (X_2) sebesar 0,348 dengan signifikansi 0,000, variabel kelompok sosial dan referensi (X_3) sebesar 0,204 dengan signifikansi 0,018 serta variabel keluarga (X_4) sebesar 0,307 dengan signifikansi 0,000 dan dapat diketahui bahwa variabel kelas sosial (X_2) merupakan variabel yang dominan.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perusahaan dalam usahanya memasarkan barang dan jasa agar dapat diterima sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dibutuhkan suatu pendekatan terhadap analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam untuk memperjelas tentang arti perilaku konsumen.

Beberapa ahli memberikan definisi tentang perilaku konsumen diantaranya Dharmmesta dan Handoko (2008 : 10) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002 :25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994 : 3) perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini . Sedangkan menurut Amirullah (2002 : 3) perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya.

Dari pengertian di atas terdapat dua elemen penting dari perilaku konsumen yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2. Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan yaitu kebutuhan bersifat naluriah dan keinginan merupakan kebutuhan

buatan yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga dan sebagainya. Dalam memenuhi kebutuhan, manajemen pemasaran harus menentukan *basic needs* dari konsumen, maka dalam memenuhi keinginan harus menentukan *basic wants* dari konsumen (Dharmmesta dan Handoko, 2008 : 25-26).

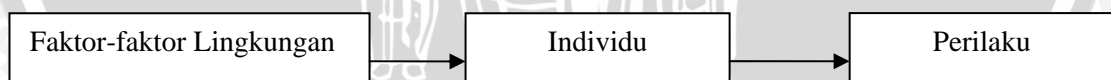
Motif pembelian dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tingkatan yang berbeda-beda, yaitu :

- Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberi tahu motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu, tetapi tidak bersedia memberitahukannya.
- Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sesungguhnya terhadap produk tertentu.

Sumber : Dharmmesta dan Handoko (2008 : 26)

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, seperti : (1) *teori ekonomi mikro*, (2) *teori psikologis*, (3) *teori sosiologis*, dan (4) *teori anthropologis*. Semua teori perilaku konsumen tersebut merupakan variasi dari pola dasar seperti pada gambar berikut :

Gambar 1
Pola Dasar Perilaku konsumen



Sumber : Dharmmesta dan Handoko (2008 : 27)

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor-faktor lingkungan di satu pihak, dan individu di lain pihak. Interaksi antara kedua faktor tersebut mengakibatkan adanya perilaku konsumen (Dharmmesta dan Handoko, 2008 : 27-28).

Teori Perilaku Konsumen menurut Dharmmesta dan Handoko (2008 : 28) :

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan oleh ahli-ahli Ekonomi Klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya, kemudian disempurnakan oleh ahli Ekonomi Neo Klasik yaitu menjadi Teori Kepuasan Marginal (*marginal utility*) oleh William S. Jevono dan kawan-kawanya. Selanjutnya dikembangkan lagi oleh Alfred Marshall sehingga menjadi apa yang sekarang dikenal dengan Teori Kepuasan Konsumen.

Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen meneruskan pembelinya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama bila telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya (Dharmmesta dan Handoko, 2008 : 28). Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama karena telah mendapatkan kepuasan.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu :

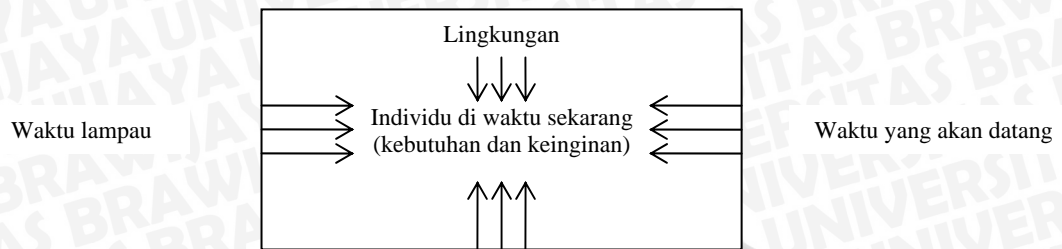
1. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
2. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
3. Bahwa ia selalu bertindak rasional. (Dharmmesta dan Handoko, 2008 : 29)

Namun teori ini pada umumnya ditolak oleh para ahli *marketing* karena dalam kenyataannya tidak ada orang yang sebelum membeli terlebih dahulu menghitung dengan teliti *marginal utility* dari suatu barang dan membandingkan *marginal utility* dengan barang lain. Model teori Perilaku Konsumen dari Marshall ini hanya memperhatikan faktor-faktor ekonomi, faktor psikologis dan sosiologis yang sebenarnya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen tidak masuk dalam teori tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2008 : 29)

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen. Model dasar dari bidang psikologis digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2
Bidang Psikologis



Sumber : Dharmmesta dan Handoko (2000 : 30)

Berdasarkan pendapat Dharmmesta dan Handoko (2008 : 30-37), secara garis besar ada dua bagian dari psikologis, yaitu :

1. Teori Belajar

Teori ini didasarkan pada empat komponen pokok yaitu :

- a) *Drive* (dorongan), merupakan stimuli (rangsangan) kuat dari dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. *Drive* dapat dibedakan dalam dorongan yang bersifat fisiologis (lapar, haus, seks) dan dorongan yang bersifat hasil dari proses belajar (*learning drive*) yaitu rasa takut, keinginan untuk memiliki dan sebagainya.
- b) *Cue* (petunjuk), merupakan stimuli yang lebih lemah yang akan menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan subyek.
- c) *Response* (tanggapan), respon akan tergantung pada *cue* tersebut dan petunjuk-petunjuk lain.
- d) *Reinforcement* (penguatan), ini terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Perilaku pembeli akan berulang yang sama bila *reinforcement* positif dan tidak akan mengulang negatif.

2. Teori Psikoanalitis

Teori ini didasarkan pada Teori Psikoanalisa dari Sigmund Freud. Menurut Freud perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Petunjuk yang diberikan teori ini bagi kegiatan pemasaran adalah bahwa konsumen terdorong untuk membeli baik untuk arti simbolis maupun arti fungsional ekonomis dari suatu produk.

c. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antar individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu. Teori Sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman

sekerja, perkumpulan olah raga, dan sebagainya (Dharmmesta dan Handoko, 2008 : 37-38).

d. Teori Antropologis

Teori ini sama dengan teori sosiologi. Teori ini lebih menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas antara lain : kebudayaan (*kultur*), subkultur (kebudayaan daerah) dan kelas-kelas sosial. Dengan menggunakan teori anthropologis, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen (Dharmmesta dan Handoko 2008 : 38).

Dari teori-teori perilaku konsumen di atas, terlihat bahwa setiap teori memiliki dasar pandangan atau sudut pandang yang berbeda terhadap perilaku konsumen termasuk di dalamnya perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga perlu bagi pemasar untuk mengetahui lebih banyak tentang perilaku-perilaku para konsumen guna mengetahui apa yang mendasari konsumen tersebut dalam melakukan kegiatan pembelian.

3. Model Perilaku Konsumen

Zaltman dan Wallendorf dalam Mangkunegara (2005 : 21) mendefinisikan bahwa "suatu model adalah sesuatu yang mewakili sesuatu, dalam hal ini adalah suatu proses". Dari model perilaku konsumen diharapkan akan dapat menerangkan dan meramalkan situasi pembelian konsumen. Pada gambar berikut akan disajikan model perilaku konsumen dari Kotler :

Gambar 3
Model Perilaku Konsumen

Stimulasi Pemasaran	Stimuli Lainnya	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Produk Harga Distribusi Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologis	Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca-pembelian	Pemilihan Produk Pemilihan Merek Pemilihan Saluran Pembelian Penentuan Waktu Pembelian Jumlah Pembelian

Sumber : Kotler (2005 : 203)



Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Di sini terdapat 2 jenis rangsangan yaitu rangsangan penjualan (pemasaran yang merupakan kombinasi dari 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*) dan rangsangan lainnya yang terdiri dari kekuatan-kekuatan utama dan peristiwa-peristiwa penting dalam lingkungan pembeli yaitu lingkungan ekonomi, perkembangan teknologi, politik dan budaya. Semua rangsangan melewati kesadaran pembeli dan menghasilkan serangkaian keputusan pembelian yang bisa diamati

Dalam kesadaran pembeli terdapat dua komponen, yaitu :

a. Karakter pembeli

Karakter pembeli mempunyai pengaruh besar terhadap cara pembeli merasakan dan memberikan reaksi terhadap pemasaran dan rangsangan lainnya.

b. Proses keputusan pembelian

Keputusan pembelian tersebut berupa pilihan produk, jenis produk, pilihan pemasok, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelanjaan. Tugas manajer pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya stimuli luar dan keputusan pembelian.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : kegiatan pemasaran, faktor lingkungan, faktor pribadi dan faktor psikologis.

1. Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pengertian pemasaran menurut Dharmmesta dan Handoko (2008: 4) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kotler (2005: 10) mendefinisikan *Marketing* sebagai suatu proses sosial dan manajerial dan melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan

lewat penciptaan, dan pertukaran timbal balik produk-produk dan nilai dengan orang lain.

2. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Menurut Kotler (2005 : 210-213) faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan kosep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Pola-pola pengeluaran konsumsi sangat dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsep ini dapat dilambangkan untuk membantu mengenal kemungkinan-kemungkinan sikap dan keinginan dari nilai-nilai yang berubah pada seseorang hingga menjelang usia tuanya.

b. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup bisa disebut pola hidup seseorang dalam kehidupannya sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya (*activities, interest, opinion*). Terdapat hubungan antara pilihan seseorang terhadap suatu produk atau merek tertentu. Gaya hidup melukiskan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan kekhasan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan yang *relative* konsisten dan tahan lama terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Banyak pemasar

yang menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian, yaitu konsep diri (juga disebut citra diri) seseorang. Premis dasarnya bahwa harta milik seseorang memberi sumbangan pada cermin identitas orang yang bersangkutan untuk memahami perilaku konsumen. Pertama-tama pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen.

3. Faktor Lingkungan

Selain dipengaruhi oleh faktor pribadi di atas, individu juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang berada di sekeliling konsumen karena konsumen adalah makhluk sosial yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan mempengaruhi lingkungan sosialnya. Faktor lingkungan merupakan faktor yang berasal dari keadaan di sekitar konsumen dan berinteraksi baik langsung maupun tidak langsung dimana ia dilahirkan dan dibesarkan yang turut serta membentuk perilaku manusia. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008 : 58) faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari : kebudayaan dan kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

a. Kebudayaan dan Kebudayaan Khusus

Kemampuan akal budi manusia telah mengembangkan bermacam-macam perilaku yang harus dibiasakan sejak lahir sampai mati. Aspek belajar menjadikan cara hidup manusia dengan berbagai perilaku sebagai suatu kebudayaan. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

Kotler (2005 : 203) mendefinisikan budaya (*kultur*) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Sedangkan menurut Mangkunegara (2005 : 39) mendefinisikan budaya sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan satu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Pendapat lain dikemukakan oleh Stanton yang dikutip dalam Dharmmesta dan Handoko (2008 : 59-60) definisi dari kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi

sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat abstrak (seperti : sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) dan dapat juga bersifat konkrit (seperti : alat-alat, perumahan, produk karya seni, dan sebagainya).

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan jaman dari sebuah masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya atau kebudayaan khusus yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih kecil. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Kebudayaan-kebudayaan khusus ini memainkan peranan penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen. Kebudayaan khusus yang berbeda dengan kebudayaan khusus lain akan menyebabkan berbedanya pula perilaku konsumen (Dharmmesta dan Handoko, 2008 : 62). Manajemen pemasaran harus memahami adanya perbedaan di dalam kebudayaan masing-masing masyarakat karena kebudayaan berperan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

b. Kelas Sosial

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kelas sosial, dimana konsumen sedang berada di dalamnya atau kelas sosial yang didambakan oleh konsumen. Menurut Mangkunegara (2005 : 41) kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kotler (2005 : 203) berpendapat kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip. Perbedaan tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan antar kelas sosial akan mempengaruhi gaya hidup yang juga akan berpengaruh terhadap pola konsumsinya.

Dari pendapat di atas, kelas sosial dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang

seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai suatu kombinasi suatu pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Dengan demikian perilaku konsumen antar kelas sosial sangat berbeda satu sama lain. Pengertian kelas sosial adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembangunan kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008 : 63) ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolongkan anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah : kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan.

Ukuran tersebut bersifat tidak terbatas karena masih ada ukuran-ukuran lain yang dapat digunakan. Akan tetapi ukuran tersebut di atas yang sering menonjol sebagai dasar timbulnya kelas-kelas sosial di dalam masyarakat. Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut, masyarakat kita dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan (Dharmmesta dan Handoko, 2008 : 62-63), yaitu :

- a) Golongan atas
Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
- b) Golongan menengah
Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah
- c) Golongan rendah
Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, pedagang kecil.

Sumber: Dharmmesta dan Handoko (2008 : 63)

c. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Manusia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya harus berinteraksi satu sama lain. Dengan adanya kelompok sosial dan referensi merupakan kumpulan individu yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan tindakan dan hubungan antar manusia merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kelompok referensi dapat diartikan sebagai sejumlah orang atau sekelompok yang bertindak sebagai pembanding terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap atau penuntun ke arah perilaku. Konsep dasar ini memberikan manfaat terhadap pemahaman mengenai pengaruh orang terhadap sikap, perilaku dan kepercayaan konsumsi individu (Amirullah, 2002 : 50). Menurut Kotler (2005 :

217) kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008 : 68) kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Misalnya : banyak orang yang mengidentifikasi dirinya sebagai artis terkenal sehingga mereka meniru cara berpakaian, potongan rambut dan gaya hidup artis tersebut.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008 : 67-68) bentuk-bentuk kelompok sosial adalah sebagai berikut :

- a) Kelompok yang berhubungan langsung (*Face of Face Group*)
Yaitu kelompok yang anggotanya saling kenal secara erat, seperti keluarga, teman dekat, tetangga, kawan sekerja, dan sebagainya. Keanggotaannya untuk sebagian besar dipengaruhi oleh jabatannya, tempat kediaman dan usia.
- b) Kelompok primer (*primary group*) dan Kelompok sekunder (*secondary group*)
Kelompok primer adalah kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri adanya saling mengenal antar anggota serta kerjasama erat yang bersifat pribadi, seperti : keluarga, teman dekat, teman kerja, yang selalu melibatkan individu berinteraksi secara langsung terus menerus.
Kelompok sekunder adalah kelompok besar yang terdiri dari banyak orang dan hubungan diantara anggotanya tidak perlu saling mengenal secara pribadi serta tidak begitu langgeng, misalnya seperti : sebuah partai.
- c) Kelompok formal (*formal group*) dan Kelompok informal (*informal group*)
Kelompok formal adalah kelompok yang mempunyai peraturan-peraturan yang tegas dan dengan sengaja untuk mengatur hubungan antar anggotanya.
Sebaliknya, kelompok informal tidak mempunyai struktur dan organisasi tertentu. Kelompok tersebut biasanya terbentuk karena pertemuan-pertemuan yang berulang kali misalnya klub-klub olah raga.

Kelompok referensi mempunyai pengaruh bagi perilaku pembelian seseorang dan sering dijadikan pedoman konsumen dalam tingkah laku. Termasuk kelompok referensi ini adalah : serikat buruh, team olah raga, perkumpulan agama, perkumpulan kesenian dan sebagainya. Biasanya kelompok referensi mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Dalam hal ini manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok bersangkutan, karena pelopor opini dari suatu kelompok dapat menjadi pengikut opini (*opinion*

follower) dalam kelompok yang lain. Pemasar perusahaan dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen, misal : periklanan dengan menggunakan tokoh olah raga terkenal, penyanyi terkenal dan sebagainya.

d. Keluarga

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian adalah keluarga. Keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Keluarga merupakan unit terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dalam menentukan pengambilan keputusan membeli (Mangkunegara, 2005 : 44). Jadi keluarga adalah suatu kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang terbentuk oleh ikatan perkawinan, hubungan darah atau proses adopsi. Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga.

Macam-macam bentuk keluarga menurut Dharmmesta dan Handoko (2008 : 70), adalah sebagai berikut :

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

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian (Kotler, 2005 : 215-218).

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga ia mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Adapun teori-teori motivasi manusia dengan membawa yang berbeda atas analisa konsumen dan strategi pemasaran, yaitu :

1. Teori Motivasi Freud
Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari. Karena itu seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh.
 2. Teori Motivasi Maslow
Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Jawaban Maslow adalah karena kebutuhan manusia tersusun dalam hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak.
 3. Teori Motivasi Herzberg
Frederick Herzberg mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketidak beradaan *dissatisfier* tidaklah cukup, sebaliknya *satisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasi suatu pembelian.
- b. Persepsi
Persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran
Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif.
- d. Keyakinan dan sikap
Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Di dalam perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dari pada berusaha mengubah sikap orang.

D. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Keterlibatan dan Peran Konsumen dalam Membeli

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 83) keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih

besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

Tipe keterlibatan konsumen ada dua, yaitu :

1. Keterlibatan situasional (*situational involvement*)
Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi khusus dan temporer sifatnya.
2. Keterlibatan tahan lama
Tipe keterlibatan ini berlangsung lebih lama dan lebih permanen sifatnya.

Menurut Kotler (2005 : 220), keterlibatan seseorang dalam keputusan pembelian akan selalu diikuti oleh peran yang dimainkannya. Dalam keputusan pembelian berikut terdapat lima peran yang dimainkan seseorang dalam keputusan pembelian :

- a. Pencetus : orang yang pertama menyatakan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan
- c. Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya atau dimana membeli.
- d. Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. Pemakai : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2. Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael dalam Kotler (2005 : 221-222) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan antar merek, antara lain :

- a. Perilaku pembelian yang rumit
Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah yaitu pertama pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua ia mengembangkan sikap tentang produk tersebut, ketiga ia membuat pilihan pembelian yang cermat.

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan diri seperti mobil

- b. Perilaku pembelian pengurang ketidak nyamanan

Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus itu, pembeli akan berbelanja dengan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan

perbedaan kecil dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku konsumen dalam kasus produk keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku. Bagi produk dengan keterlibatan rendah, proses pembelian dimulai dari keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh perilaku pembelian dan kemudian mungkin diikuti oleh evaluasi.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

3. Proses Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pihak produsen maupun pemasar sebaiknya lebih jeli dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut Kotler (2005 : 224), proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada umumnya melalui lima tahap, yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan minat pada kategori produk tertentu kemudian pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang bisa memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya. Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler (2005 : 225) terdiri dari empat kelompok :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, pedagang perantara, kemasan.
3. Sumber publik : media massa, organisasi rating konsumen.
4. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, kegunaan produk

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan pengevaluasian produk-produk dan merek-merek. Konsumen membedakan ciri-ciri produk mana yang dilihat paling relevan atau menonjol dan akan memberikan manfaat yang dicari. Konsumen sering mengembangkan kepercayaan merek yang menimbulkan citra merek dalam memilih produk. Kepercayaan merek konsumen akan beragam sesuai dengan pengalamannya dan sesuai dengan persepsinya.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008 : 102-104) keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk tertentu serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, kualitas, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan, agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam

hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

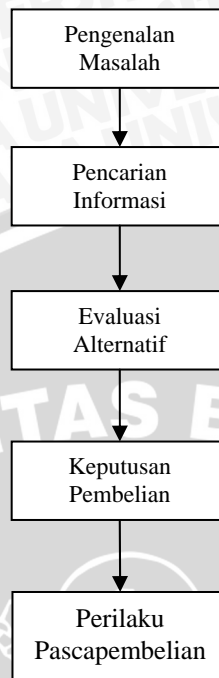
4. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
7. Keputusan tentang cara pembayarannya
Keputusan tersebut menyangkut tentang bagaimana cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dari suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain dari perusahaan yang sama di masa mendatang. Sedangkan bagi konsumen yang merasa tidak puas akan bertindak sebaliknya, dan berusaha untuk mengulangi ketidaksesuaian misalnya dengan mengabaikan produk.

Meskipun proses pengambilan keputusan pembelian mempunyai lima tahap, tetapi pada kenyataannya tidak semua konsumen yang melakukan pembelian menempuh lima tahap tersebut. Sering juga konsumen memotong tahap-tahap tersebut untuk melakukan pembelian tanpa maksud yang tersadari dan hal ini yang disebut pembelian menurut kebiasaan.

Gambar 4
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2005 : 224)

E. Hubungan Faktor Individu dan Faktor Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian, dipengaruhi oleh berbagai rangsangan baik yang berasal dari lingkungan maupun dari dalam diri sendiri (pribadi). Rangsangan yang berasal dari luar atau disebut faktor lingkungan terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga. Sedangkan yang berasal dari dalam diri sendiri atau faktor individu yaitu usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai.

Faktor kebudayaan yang ada dalam suatu masyarakat merupakan faktor yang sangat kompleks dan luas. Kebudayaan ini merupakan kebudayaan induk yang mempengaruhi kebudayaan khusus dari setiap kelompok atau golongan masyarakat, termasuk kelas-kelas sosial yang ada di dalamnya dan termasuk juga kelompok referensi. Akhirnya pengaruh tersebut sampai kepada keluarga sebagai kelompok sosial terkecil yang juga merupakan kelompok referensi yang bersifat

primer. Dalam lingkungan keluarga inilah perilaku seseorang terbentuk termasuk perilaku dalam membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa.

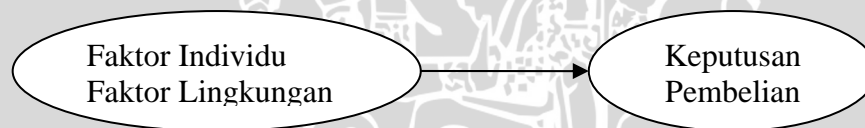
Faktor individu (pribadi) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sangat penting bagi pihak produsen untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen tersebut. Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli barang dan jasa meliputi usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai.

F. Model Konsepsi dan Hipotesis

1. Model Konsepsi

Berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan, dapat ditarik sebuah kerangka berpikir sesuai dengan permasalahan yang ada ke dalam bentuk konsepsi sebagai berikut :

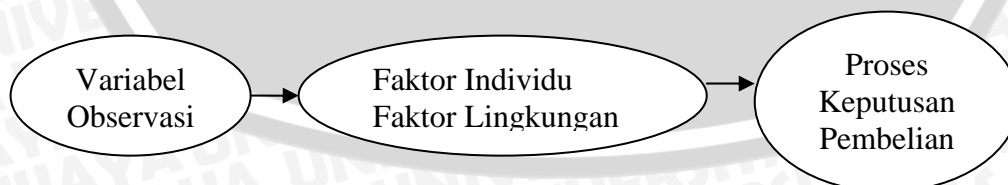
Gambar 5
Model Konsepsi Pengaruh Faktor Individu dan Faktor Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian



2. Model Hipotesis

Dari model konsepsi di atas dapat dijabarkan ke dalam variabel penelitian agar variabel tersebut dapat diamati dan diukur, maka perlu penjabaran ke dalam bentuk hipotesis.

Gambar 6
Model Hipotesis




Berdasarkan hipotesis yang merupakan pengembangan dari model konsepsi, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. Faktor-faktor Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian dan Konsep Diri merupakan faktor-faktor pembentuk Faktor Individu.
- b. Faktor-faktor Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Keluarga merupakan faktor-faktor pembentuk Faktor Lingkungan
- c. Faktor-faktor Individu yang terdiri dari Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian dan Konsep Diri dan Faktor-faktor Lingkungan yang terdiri dari Kebudayaan, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, Keluarga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian.
- d. Keadaan Ekonomi merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian.



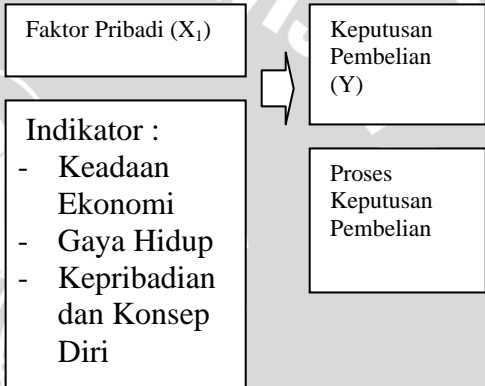
Tabel 1
Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul / Tujuan	Paradigma / Konsep / hipotesis	Metode, Variabel dan Model	Hasil Temuan
1.	Retno Sri Haryanti dan Armanu Thoyib (2002)	<p>Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ponsel</p> <p>Tujuan : 1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian telepon seluler merek nokia di Jawa Timur.</p>	<p>H₁ : Variabel faktor model, faktor daya tahan, faktor fitur, faktor kebutuhan, faktor potongan harga, faktor keluarga, faktor prestise merupakan faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian ponsel merek Nokia</p> <p>H₂ : Variabel faktor model merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ponsel merek Nokia.</p>	<p>Model :</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <ul style="list-style-type: none"> - Faktor model - Faktor daya tahan - Faktor fitur - Faktor kebutuhan - Faktor potongan harga - Faktor keluarga - Faktor prestise </div> <div style="display: inline-block; vertical-align: middle; margin-left: 10px;">  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; text-align: center;">Keputusan Pembelian (Y)</div> </div>	<p>1. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian ponsel merek Nokia yaitu faktor model, faktor kebutuhan, faktor tempat belanja, faktor potongan harga, faktor keluarga, faktor prestise, dan faktor personal selling</p> <p>2. Faktor yang dominan berpengaruh signifikan</p>

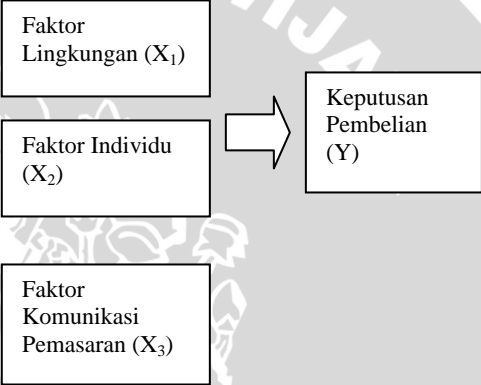
Lanjutan Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul / Tujuan	Paradigma / Konsep / hipotesis	Metode, Variabel dan Model	Hasil Temuan
		2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian telepon selluler merek Nokia.			terhadap keputusan pembelian ponsel merek Nokia yaitu faktor model
2	Danny Romadianto (2005)	<p>Judul : Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli <i>Handphone</i> Merek Nokia</p> <p>Tujuan : 1. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan konsumen dalam</p>	<p>H₁ : Variabel faktor pribadi secara bersama-sama dan parsial mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.</p> <p>H₂ : Variabel faktor pribadi secara bersama-sama dan parsial mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) - Variabel Independen : Faktor Pribadi (X) indikatornya adalah keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian. 2. Terdapat korelasi yang kuat yang ditunjukkan dengan nilai adjusted R <i>square</i> = 0,234 atau 23,4% antara

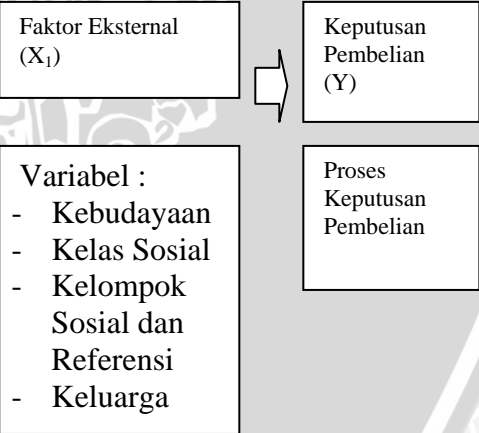
Lanjutan Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul / Tujuan	Paradigma / Konsep / hipotesis	Metode, Variabel dan Model	Hasil Temuan
		membeli <i>handphone</i> merek nokia 2. Untuk mengetahui hubungan antara faktor pribadi dengan keputusan konsumen dalam membeli <i>handphone</i> merek nokia		<p>Model :</p>  <p>Indikator :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keadaan Ekonomi - Gaya Hidup - Kepribadian dan Konsep Diri 	faktor pribadi dengan keputusan pembelian. 3. Berdasar nilai t_{hitung} yang dimiliki masing-masing variabel, variabel keadaan ekonomi merupakan variabel yang dominan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,322.
3.	Muslichah, Wahyuddin, Syamsuddin (2005)	<p>Judul: Pengaruh Faktor Lingkungan, Faktor Individu, dan Faktor Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Membeli Obat Farmasi antara Apotek di Kabupaten Sukoharjo dan Apotek di Kota</p>	<p>H₁ : Diduga bahwa variabel Faktor Lingkungan (X_1), Faktor Individu (X_2), dan Faktor Komunikasi Pemasaran (X_3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Membeli obat Farmasi (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) - Variabel Independen : Faktor Lingkungan (X_1), Faktor Individu (X_2), dan Faktor Komunikasi Pemasaran (X_3) <p>Model :</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk wilayah kabupaten nilai Negelkerke $R^2 = 0,768$. Artinya, bahwa variabel lingkungan (X_1), variabel individu (X_2), dan variabel komunikasi pemasaran (X_3) mempengaruhi keputusan

Lanjutan Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul / Tujuan	Paradigma / Konsep / hipotesis	Metode, Variabel dan Model	Hasil Temuan
		<p>Surakarta.</p> <p>Tujuan :</p> <p>- Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor komunikasi pemasaran terhadap keputusan membeli obat farmasi.</p>		<p>Model :</p>  <pre> graph LR X1[Faktor Lingkungan X1] --> Y[Keputusan Pembelian Y] X2[Faktor Individu X2] --> Y X3[Faktor Komunikasi Pemasaran X3] --> Y </pre>	<p>pembelian (Y) sebesar 76,8%.</p> <p>Sisanya 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari ketiga variabel tersebut.</p> <p>- Nilai Negelkerke wilayah kota Surakarta $R^2 = 0,885$. Artinya, bahwa variabel lingkungan (X1), variabel individu (X2), dan variabel Komunikasi pemasaran (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 88,5%.</p> <p>Sisanya, 12,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari ketiga variabel tersebut.</p>

Lanjutan Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul / Tujuan	Paradigma / Konsep / hipotesis	Metode, Variabel dan Model	Hasil Temuan
4	Utari Setyo Rahayu (2005)	<p>Judul : Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Tujuan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan pembelian 2. Untuk mengetahui faktor eksternal yang berpengaruh dominant terhadap keputusan pembelian 	<p>H₁ : Variabel kebudayaan (X₁), kelas sosial (X₂), kelompok sosial dan referensi (X₃) serta keluarga (X₄) secara bersama-sama dan parsial mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>H₂ : Variabel kelas sosial mempunyai pengaruh dominant terhadap keputusan pembelian</p>	<p>- Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) indikatornya proses keputusan pembelian</p> <p>- Variabel Independen : Faktor eksternal (X) indikatornya adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi, keluarga</p> <p>Model :</p>  <p>Variabel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kebudayaan - Kelas Sosial - Kelompok Sosial dan Referensi - Keluarga 	<p>- Keputusan pembelian konsumen prabayar Simpati dipengaruhi oleh keempat variabel dalam faktor eksternal yaitu kebudayaan (X₁), kelas sosial (X₂), kelompok sosial dan referensi (X₃) serta keluarga (X₄) sebesar 52,3%</p> <p>- variabel kelas sosial (X₂) merupakan variabel yang dominan.</p>

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatory. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995 : 5) penelitian eksplanatory adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Oleh karena itu penelitian ini juga dinamakan penelitian uji hipotesis. Dalam penelitian ini nantinya akan diketahui hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian yaitu tentang pengaruh faktor individu dan faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian.

Adapun bentuk pengamatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah berbentuk survei. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995 : 3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jl. MT Haryono No. 163 Malang 65145 karena dari hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa lebih dari 60% mahasiswa Angkatan 2006 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya merupakan komunitas kampus yang cukup berpotensi sebagai pengguna produk penelitian ini, di samping pertimbangan waktu, biaya, dan tenaga.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional

Dalam melakukan penelitian ilmiah diperlukan konsep untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang diteliti dengan pemikiran yang sederhana. Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995 : 34) konsep adalah abstraksi tentang fenomena yang dirumuskan berdasarkan generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu-individu tertentu. Dengan kata lain konsep adalah definisi yang bersifat abstrak yang menggambarkan sesuatu yang menjadi objek penelitian.

Agar konsep tersebut dapat diteliti, maka harus dioperasionalkan dengan cara menjabarkan menjadi variabel-variabel tertentu. Menurut Sugiyono (1999 : 31) variabel adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Adapun konsep-konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah faktor yang berasal dari dalam individu itu sendiri.

Dari konsep ini maka variabel yang akan diteliti adalah :

1. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung

2. Gaya Hidup

Pola hidup seseorang dalam kehidupannya sehari-hari

3. Kepribadian dan Konsep Diri

Suatu pola atau ciri-ciri seseorang yang menjadi determinan (faktor penentu) dalam perilaku responnya

b. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan adalah faktor yang berasal dari lingkungan dari luar individu. Dari konsep ini maka variabel yang diteliti adalah :

1. Kebudayaan

Tercermin dalam cara hidup/kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa.

2. Kelas Sosial

Merupakan status seseorang dalam suatu golongan masyarakat.

3. Kelompok Referensi

Kelompok Referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atas perilaku seseorang.

4. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku pilihan seseorang terhadap barang atau jasa sebagai hasil hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor eksternal dan internal. Konsep keputusan pembelian mempunyai variabel Proses Keputusan Pembelian.

2. Konsep, Variabel dan Indikator

Konsep, variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagaimana terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 2
Konsep, Variabel dan Indikator

Konsep	Variabel	Indikator
Faktor Individu	a. Keadaan Ekonomi	X ₁ Kesesuaian harga voucher isi ulang dengan pengeluaran
		X ₂ Kesesuaian harga voucher isi ulang dengan uang saku
		X ₃ Kesesuaian tarif dengan pengeluaran
		X ₄ Kesesuaian tarif dengan uang saku
		X ₅ Kesesuaian harga paket perdana
		X ₆ Voucher isi ulang yang bermacam-macam
	b. Kepribadian dan Konsep Diri	X ₁ Kesesuaian dengan manfaat yang ingin didapatkan
		X ₂ Kesesuaian dengan Identitas
		X ₃ Kesesuaian dengan kebiasaan
		X ₄ Kepraktisan
		X ₅ Kecanggihan
		X ₆ Kualitas Produk
	c. Gaya Hidup	X ₁ Kesesuaian dengan kegiatan
		X ₂ Kesesuaian dengan pergaulan
		X ₃ Kesesuaian dengan ketersediaan dana

Lanjutan Tabel 2

Konsep	Variabel	Indikator	
Faktor Lingkungan	a. Kebudayaan	X ₄ Kesesuaian sistem pentarifan	
		X ₅ Kesesuaian dengan pola komunikasi	
		X ₆ Kesesuaian daya tahan produk	
		X ₁ Kesesuaian dengan perkembangan jaman	
		X ₂ Kesesuaian dengan budaya berkomunikasi	
		X ₃ Kebiasaan yang dianut oleh anggota keluarga sebelumnya	
		X ₄ Kesesuaian Bahasa Layanan	
		X ₅ Kepopuleran merk	
		X ₆ Kepopuleran bintang iklan	
		b. Kelas sosial	X ₁ Kesesuaian dengan tingkat pendidikan (hemat)
			X ₂ Kesesuaian dengan aktifitas yang diikuti
			X ₃ Kesesuaian dengan lingkungan sekitar
	X ₄ Kesesuaian harga voucher isi ulang dengan uang saku		
	X ₅ Kesesuaian tarif dengan uang saku		
	X ₆ Kesesuaian harga paket perdana dengan uang saku		
	c. Kelompok Referensi	X ₁ Pengaruh sahabat	
		X ₂ Pengaruh artis idola	
		X ₃ Pengaruh tokoh panutan	
		X ₄ Pengaruh bintang iklan	
		X ₅ Pengaruh teman organisasi	
		X ₆ Pengaruh penjual	
	d. Keluarga	X ₁ Pengaruh orang tua	

Lanjutan Tabel 2

Konsep	Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	Proses Keputusan	X ₂ Pengaruh kakak X ₃ Pengaruh adik X ₄ Pengaruh anggota keluarga lainnya
	Pembelian	Y ₁ Produk yang pertama dipilih Y ₂ Jangkauan yang luas Y ₃ Kelengkapan fasilitas Y ₄ Kejernihan suara Y ₅ Bonus Y ₆ Harga yang sesuai Y ₇ Kapasitas <i>Phonebook</i>

3. Skala Pengukuran

Suatu hasil penelitian dianggap lebih mantap dan akurat apabila dalam prosesnya dilibatkan perhitungan secara kuantitatif, agar dapat mengukur nilai yang tepat bagi variabel-variabel yang diamati lebih dahulu harus mengenal tingkat pengukuran.

Berdasarkan pendapat Sugiyono (1999 : 86), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995 :111) skala Likert adalah pengukuran dengan cara menghadapkan seorang responden pada sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dalam lima tingkatan yang diberi skor satu sampai lima. Karena pertanyaan yang diberikan merupakan pertanyaan yang berbentuk pertanyaan-pertanyaan positif maka nilai dari jawaban tersebut terdiri dari :

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
- b. Jawaban setuju diberi skor 4
- c. Jawaban ragu-ragu diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Mantra dan Kasto dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995 : 152) populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Sedangkan menurut Sugiyono (1999 : 72) populasi atau universe adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa S-1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2006 yang menggunakan kartu Indosat IM3 Fakultas Ilmu Adminitrasi (FIA) Universitas Brawijaya Malang dengan jumlah 153 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999 : 73). Untuk teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* di mana pengambilan sampel tidak bersifat acak melainkan dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, antara lain :

- Sampling* yang dipilih adalah mahasiswa yang terdaftar dan aktif menempuh kuliah di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Jurusan Administrasi Bisnis.
- Sampel yang diambil yaitu Mahasiswa S-1 yang menggunakan kartu Indosat IM3.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dipilih digunakan rumus Slovin dalam Umar (1997 : 49) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran yaitu sebesar 5% (0,05)

Dengan menggunakan rumus tersebut maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{153}{1 + 153(0,05)^2} = 110$$

Dari hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 110 orang.

E. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebarakan pada mahasiswa S-1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2006 pengguna kartu Indosat IM3 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

b. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan dari luar obyek dan merupakan data yang sudah jadi dan diperoleh dari bagian pengajaran Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya tentang jumlah seluruh mahasiswa S-1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2006 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menurut Nazir (2005 : 174) adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dimana sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur yang disebarakan kepada responden untuk memperoleh data yang akurat.

b. Wawancara

Proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si pewawancara dengan responden atau pihak-pihak yang terkait untuk mendapatkan data yang diperlukan sesuai dengan topik penelitian dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Arikunto (2006 :160) adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah.

Dalam melakukan penelitian diperlukan alat bantu berupa instrumen penelitian antara lain :

- a. Kuesioner yaitu berupa daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur kepada responden untuk diisi berkenaan dengan informasi yang diperlukan, yang nantinya dapat digunakan sebagai data yang diolah.
- b. Pedoman Wawancara yaitu berupa daftar pertanyaan yang diajukan langsung kepada pihak-pihak yang terkait sebagai sumber informasi sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti dan sebagai informasi pendukung dari kuesioner.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan penggunaan alat ukur. Menurut Arikunto (2006 : 168), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengumpulkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas ini dimaksudkan dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dalam suatu variabel dengan skor totalnya sehingga diperoleh indeks validitasnya. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah teknik korelasi *product moment*, yaitu :

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

Keterangan :

r : koefisien korelasi n : banyaknya sampel
x : skor item y : skor total

Sumber : Arikunto (2006 : 170)

Menurut Masrun dalam Sugiyono (1999:124), jika didapat koefisien korelasi $\geq 0,3$ dengan tingkat signifikansi probabilitas r hitung $(P) \leq 0,05$ berarti item tersebut valid. Hasil uji validitas item-item penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Keterangan
Keadaan Ekonomi (X ₁)	X ₁₁	0,801	0,000	Valid
	X ₁₂	0,695	0,000	Valid
	X ₁₃	0,764	0,000	Valid
	X ₁₄	0,775	0,000	Valid
	X ₁₅	0,695	0,000	Valid
	X ₁₆	0,585	0,000	Valid
Kepribadian dan Konsep Diri (X ₂)	X ₂₁	0,635	0,000	Valid
	X ₂₂	0,678	0,000	Valid
	X ₂₃	0,505	0,000	Valid
	X ₂₄	0,566	0,000	Valid
	X ₂₅	0,694	0,000	Valid
	X ₂₆	0,648	0,000	Valid
Gaya Hidup (X ₃)	X ₃₁	0,666	0,000	Valid
	X ₃₂	0,787	0,000	Valid
	X ₃₃	0,699	0,000	Valid
	X ₃₄	0,650	0,000	Valid
	X ₃₅	0,830	0,000	Valid
	X ₃₆	0,731	0,000	Valid
Kebudayaan (X ₄)	X ₄₁	0,561	0,000	Valid
	X ₄₂	0,596	0,000	Valid
	X ₄₃	0,518	0,000	Valid
	X ₄₄	0,513	0,000	Valid
	X ₄₅	0,706	0,000	Valid
	X ₄₆	0,786	0,000	Valid
Kelas Sosial (X ₅)	X ₅₁	0,691	0,000	Valid
	X ₅₂	0,672	0,000	Valid
	X ₅₃	0,661	0,000	Valid
	X ₅₄	0,690	0,000	Valid
	X ₅₅	0,700	0,000	Valid
	X ₅₆	0,711	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 3

Variabel	Item	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Keterangan
Kelompok Referensi (X ₆)	X ₆₁	0,632	0,000	Valid
	X ₆₂	0,706	0,000	Valid
	X ₆₃	0,658	0,000	Valid
	X ₆₄	0,743	0,000	Valid
	X ₆₅	0,771	0,000	Valid
	X ₆₆	0,628	0,000	Valid
Keluarga (X ₇)	X ₇₁	0,913	0,000	Valid
	X ₇₂	0,874	0,000	Valid
	X ₇₃	0,830	0,000	Valid
	X ₇₄	0,847	0,000	Valid
Proses Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁₁	0,553	0,000	Valid
	Y ₁₂	0,764	0,000	Valid
	Y ₁₃	0,767	0,000	Valid
	Y ₁₄	0,728	0,000	Valid
	Y ₁₅	0,608	0,000	Valid
	Y ₁₆	0,614	0,000	Valid
	Y ₁₇	0,689	0,000	Valid

Tabel 3 (Lampiran 3 Halaman 108-116) menunjukkan semua item pertanyaan Keadaan Ekonomi (X₁), Kepribadian dan Konsep Diri (X₂), Gaya Hidup (X₃), Kebudayaan (X₄), Kelas Sosial (X₅), Kelompok Referensi (X₆), Keluarga (X₇) dan Proses Keputusan Pembelian (Y) memiliki koefisien korelasi $\geq 0,3$ dan probabilitas r hitung (P) $\leq 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Keadaan Ekonomi (X₁), Kepribadian dan Konsep Diri (X₂), Gaya Hidup (X₃), Kebudayaan (X₄), Kelas Sosial (X₅), Kelompok Referensi (X₆), Keluarga (X₇) dan Proses Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995 :140) Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu alat ukur dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam waktu yang berbeda, namun tetap menunjukkan hasil yang relatif konsisten.

Menurut Arikunto (2006 : 178) alat ukur yang reliabel adalah alat ukur yang konsisten. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya soal atau butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Dengan tingkat signifikan 0,05 maka jika nilai Alpha Cronbach besar atau sama dengan 0,6 maka item tersebut dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Keadaan Ekonomi (X_1)	0,812	Reliabel
Kepribadian dan Konsep Diri (X_2)	0,682	Reliabel
Gaya Hidup (X_3)	0,816	Reliabel
Kebudayaan (X_4)	0,653	Reliabel
Kelas Sosial (X_5)	0,757	Reliabel
Kelompok Referensi (X_6)	0,744	Reliabel
Keluarga (X_7)	0,885	Reliabel
Proses Keputusan Pembelian (Y)	0,797	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4 (Lampiran 3 Halaman 108-116) dapat diketahui bahwa seluruh nilai koefisien Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga semua item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian, yang terdiri dari daerah penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah keseluruhan data terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan mentabulasikan dalam tabel, setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif dalam angka persentase

Tabel 5
Dasar Interpretasi Skor Indikator dalam Variabel Penelitian

NO	NILAI SKOR	INTERPRETASI
1	$0 < NS \leq 1$	Berada pada daerah sangat negatif
2	$1 < NS \leq 2$	Berada pada daerah negatif
3	$2 < NS \leq 3$	Berada pada daerah netral
4	$3 < NS \leq 4$	Berada pada daerah positif
5	$4 < NS \leq 5$	Berada pada daerah sangat positif

Sumber : Arikunto (2006 : 176)

2. Analisis Faktor Exploratory

Sejalan dengan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian SIM Card maka teknik analisis faktor eksploratori tepat untuk digunakan. Analisis faktor eksploratori, yaitu model analisis faktor yang bersifat eksploratif. Dalam analisis ini belum diketahui berapa faktor yang akan dibentuk, sebelum dilakukan analisis. Pada prinsipnya, dari indikator-indikator atau variabel-variabel manifest yang ada, nantinya akan terbentuk faktor-faktor yang kemudian akan dilakukan interpretasi terhadapnya untuk menentukan variabel-variabel laten apa yang dapat diperoleh. Faktor-faktor diekstraksi sedemikian rupa sehingga faktor yang pertama menyumbang (memberikan andil) sedemikian rupa terhadap seluruh varian dari seluruh variabel asli, faktor kedua menyumbang terbesar yang kedua, faktor ketiga menyumbang terbesar ketiga dan begitu seterusnya sehingga proses pencarian faktor dihentikan setelah sumbangan terhadap seluruh varian variabel dari faktor sudah berhasil diekstraksi sudah mencapai 60% atau lebih.

Secara sistematis model analisis faktor dapat disajikan sebagai berikut :

$$X_{i1} = B_{i1} F_1 + B_{i2} F_2 + B_{i3} F_3 + \dots + B_{ij} F_j + \dots + B_{im} F_m + V_i \mu_i \text{ (Supranto, 2004 : 116)}$$

Keterangan :

- X_i : variabel ke i yang dibakukan (rata-ratanya nol, standar deviasinya 1)
- B_{ij} : koefisien regresi parsial yang dibakukan untuk variabel i pada *common faktor* ke j
- F_j : *common faktor* ke j
- V_i : koefisien regresi yang dibakukan untuk variabel ke i pada faktor yang unik ke i (*unique faktor*)
- μ_i : faktor unik variabel ke i

m : banyaknya *common factor*

Langkah-langkah hasil analisis faktor adalah sebagai berikut :

a. Uji Interdependensi Variabel-variabel

Pada tahap ini dilakukan pengujian keterkaitan antar variabel. Jika variabel-variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang lain dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan dengan melalui pengamatan terhadap matriks korelasi, nilai determinasi, nilai Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), dan hasil Uji Barlett's.

1) Ukuran Kecukupan *Sampling*

Pengujian awal interdependensi variabel-variabel adalah pengukuran kecukupan *sampling* (*Measure of Sampling Adequacy* atau MSA) melalui korelasi anti *image*. MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki MSA kecil ($<0,5$) dikeluarkan dari analisis.

2) Nilai Determinan

Nilai determinan matriks korelasi. Nilai 0, sehingga matriks korelasi dapat dikatakan memiliki tingkat saling keterkaitan yang mencukupi.

3) Nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO)

Nilai KMO lebih dari 0,5 yang dianggap mencukupi, karena $KMO > 0,5$ memberikan informasi bahwa analisis faktor merupakan pilihan yang tepat.

4) Uji *Barlett's*

Hasil nilai *Barlett's Test of Sphericity* lebih besar dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkorelasi. Di samping itu, hasil *Barlett's Test of Sphericity* memiliki keakuratan (signifikansi) yang tinggi (0,000) memberi implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

b. Ekstraksi Faktor

Metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi adalah *Principal Component Analysis* (PCA) yang dikenal dapat memaksimalkan persentase varian yang mampu dijelaskan oleh model. 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 $< 60\%$

c. Faktor Sebelum Rotasi

1) Matriks Faktor Sebelum Rotasi

Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, dimana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*Loading Factor*) yang signifikan ($>0,5$) mewakili faktor yang terbentuk.

2) Statistik Awal

Dari hasil ekstraksi faktor pada statistik awal maka nampak terjadi penurunan pada nilai komunalitas. Hal ini terjadi karena pada statistik awal dihasilkan faktor-faktor hasil ekstraksi indikator-indikator asal dengan jumlah yang sama dengan variabel-variabel tersebut. Kesamaan dalam jumlah ekstraksi tersebut mengakibatkan nilai komunalitas bernilai 1, yang berarti seluruh varian yang ada pada setiap indikator dapat dijelaskan oleh seluruh faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi. Oleh karena itu, ketika jumlah faktor dibatasi untuk tahap analisis selanjutnya, nilai komunalitas mengalami penurunan karena hanya beberapa faktor saja (setelah pembatasan jumlah faktor) yang dapat menjelaskan varian setiap indikator. Nilai komunalitas baru setelah mengalami penurunan harus lebih dari 0,5 ($>0,5$). Jika dijumpai indikator yang mengalami penurunan nilai komunalitas yang cukup besar (komunalitas baru $<0,5$) maka berdampak pada sebagian besar proporsi varians yang terjadi tidak bisa dijelaskan oleh faktor bentuk setelah pembatasan jumlah faktor. Nilai komunalitas yang terendah dapat dijadikan alasan untuk dihilangkan dari proses selanjutnya.

3) Matriks Korelasi Baru

Matriks korelasi baru diperoleh dengan melakukan pembatasan matriks korelasi baru tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi asal. Dari matriks korelasi terdapat beberapa jumlah nilai residu dengan nilai mutlak $> 0,05$. Jadi terdapat beberapa jumlah nilai residu dengan nilai mutlak $< 0,05$ dimasukkan dalam kategori bahwa antara koefisien korelasi pada matriks korelasi asal dan koefisien korelasi pada matriks korelasi baru tidak terdapat perbedaan (sama) jauh lebih banyak daripada yang tergolong berubah (tidak sama).

d. Rotasi Faktor

Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu harus dilakukan rotasi faktor.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor

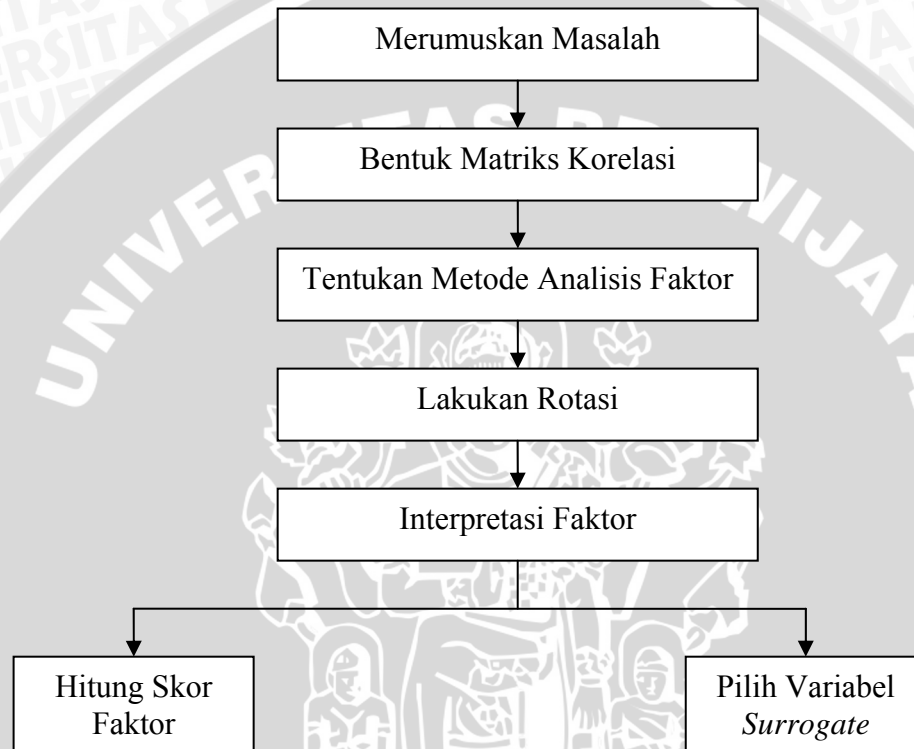
Validitas model faktor dapat ditafsirkan berdasarkan koefisien gamma (*loading factor*). Suatu faktor dikatakan valid, jika memiliki *loading factor* $\geq 0,5$. Faktor-faktor yang dinyatakan valid karena seluruh indikator yang mendukung faktor-faktor memiliki *loading factor* $\geq 0,5$. Selanjutnya kelompok indikator yang mewakili sebuah faktor yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama, dan sebaliknya analisis faktor yang tidak dapat diandalkan akan memberikan hasil model faktor yang berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Statistik yang terkait dengan analisis faktor adalah :

- Barlett's Test of Sphericity* merupakan test statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa antar variabel tidak berkorelasi.
- Kaiser-Mayer-Olkin- Measure of Sampling Adequacy*. Indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis factor. Nilai yang tinggi (0,5-1,0) menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat dan tidak tepat bila di bawah 0,5.
- Correlation matrik F* merupakan korelasi antar semua variabel yang diteliti dan elemen diagonal dihilangkan.

- d. *Communality* yaitu sejumlah *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.

Gambar 7
Model Analisis Faktor



Sumber : Supranto (2004 : 121)

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan koefisien regresi (b) dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Keterangan:

- A : intersep
 b_1, \dots, b_k : koefisien RLB
 X_1, \dots, X_k : variabel bebas
 Y : variabel terikat

Berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, maka metode pengujian dilakukan sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \beta_k \neq 0$$

Pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan atau signifikansi 0,05 dengan menggunakan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{SS_{\text{reg}} / k}{SS_e / (n - k - 1)}$$

F = rasio

SS_{reg} = kuadrat regresi

SS_e = kuadrat residu (error)

k = variabel bebas

n = banyaknya sampel

Apabila probabilitas F hitung ($p \leq 0,05$) maka H_0 ditolak, sebaliknya apabila probabilitas F hitung ($p > 0,05$) maka H_0 diterima. Bila H_0 ditolak, berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan signifikan dengan variabel terikat.

4. Analisis Regresi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat diantara variabel bebas lainnya dalam model regresi yang digunakan, sementara variabel bebas lainnya diduga ada pertautan dengan variabel terikat yang bersifat tetap.

Menurut Supranto (2004 : 63), pengujian dilakukan dengan rumus:

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

b = Koefisien regresi

Sb = Simpangan baku koefisien regresi

Dalam uji ini dilakukan dengan cara melihat t hitung yang paling besar nilainya pada analisa regresi berganda. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas t hitung ($\alpha \leq 0,05$) maka H_0 ditolak.
2. Jika probabilitas t hitung ($\alpha > 0,05$) maka H_0 diterima.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang terletak di Jl. MT. Haryono nomor 163 Malang 65145.

Lokasi penelitian ini dibatasi oleh:

- a. Sebelah Utara : Jln. MT. Haryono
- b. Sebelah Selatan : Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya
- c. Sebelah Timur : Jalan Kampus Universitas Brawijaya
- d. Sebelah Barat : Fakultas Teknik

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang mempunyai dua jurusan, yaitu Jurusan Administrasi Publik (*Public Administration*) dan Jurusan Administrasi Bisnis (*Business Administration*). Visi Fakultas Ilmu Administrasi adalah menjadi lembaga pendidikan ilmu administrasi yang bermutu dan diakui oleh masyarakat luas di dalam dan di luar negeri. Misi Fakultas Ilmu Administrasi adalah:

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
- b. Menciptakan etos ilmu administrasi di tengah masyarakat dan memperkuat posisi alumni di tengah pasar kerja.
- c. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen dan pengelolaan fakultas.

Dalam rangka merespon kebutuhan masyarakat dan pemerintah untuk mengisi berbagai macam posisi tekno-struktur dengan level kompetensi yang beragam, maka fakultas menawarkan beberapa macam dan jenjang program studi.

Adapun macam dan jenjang program studi yang ada:

- a. Program Non Gelar atau Program Diploma (DIII)
 - 1) Program Diploma III Kesekretariatan
 - 2) Program Diploma III Pariwisata
- Minat:
- a) Perhotelan
 - b) Perjalanan Wisata

b. Program Sarjana (S-1)

1) Jurusan Ilmu Administrasi Publik (*Public Administration*)

Minat:

- a) Administrasi Pembangunan
- b) Administrasi Pemerintahan Daerah
- c) Kebijakan Publik

2) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis (*Business Administration*)

Minat:

- a) Manajemen Keuangan
- b) Manajemen Pemasaran
- c) Manajemen Sumber Daya Manusia
- d) Manajemen Sistem Informasi
- e) Manajemen Produksi/Operasi

c. Program Magister Ilmu Administrasi (S-2)

1) Program Magister Ilmu Administrasi Publik (*Public Administration*)

Minat:

- a) Kebijakan Publik
- b) Manajemen Publik
- c) Keuangan Daerah
- d) Pemerintahan Daerah
- e) Perencanaan Pembangunan Daerah
- f) Pemberdayaan Masyarakat
- g) *Double Degree* kerjasama Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (*Master of Public Administration/MPA*) dengan Takushoku University (*Master of International Development/MID*), Ritsumeiken University (*Master of Arts in International Relations/MA*), Ritsumeiken APU (Asia Pasific University) (*Master of Science in International Cooperation Policy/M.Sc*), Keio University (*Master of Media and Governance/MMG*), Tohoku University (*Master of Policy Science/M.P.Sc*), GRIPS University (*Master of Public Policy/MPP*) di Jepang.

2) Program Magister Ilmu Administrasi Bisnis (*Business Administration*)

Minat:

- a) Kebijakan Bisnis
 - b) Pengembangan Sumber Daya Manusia
 - c) Pengembangan Sistem Informasi
 - d) Pengembangan Organisasi dan Kepemimpinan
- d. Program Doktor Ilmu Administrasi (S-3)
- 1) Program Doktor Ilmu Administrasi Publik (*Public Administration*)
 - 2) Program Doktor Ilmu Administrasi Bisnis (*Business Administration*)

Jumlah mahasiswa yang aktif pada saat penelitian ini dilakukan adalah 3.597 orang mahasiswa, dengan rincian sebagai berikut:

- a. Program Non Gelar atau Program Diploma (DIII) : 360 orang mahasiswa
- b. Program Sarjana (S-1) : 2.821 orang mahasiswa
- c. Program Magister Ilmu Administrasi (S-2) : 275 orang mahasiswa
- d. Program Doktor Ilmu Administrasi (S-3) : 141 orang mahasiswa

Dari total jumlah mahasiswa yang telah disebutkan sebelumnya, hanya 110 orang mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tahun akademik 2006/2007 pengguna *SIM Card* IM3 yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2006 yang menggunakan kartu Indosat IM3 Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Brawijaya Malang. Penelitian dilakukan terhadap 110 orang responden melalui penyebaran kuesioner.

Karakteristik responden disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal, uang saku per bulan, pengeluaran per bulan, lama pemakaian kartu. Adapun gambaran umum responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden lebih banyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 81 orang atau sebesar 74 % sedangkan 29 orang atau sebanyak 26 % berjenis kelamin laki-laki.

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	29	26
2.	Perempuan	81	74
Jumlah		110	100

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia yang dimaksud disini adalah usia responden pada saat penyebaran kuesioner. Adapun gambaran distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Usia 19 tahun	7	6
2.	Usia 20 tahun	39	35
3.	Usia 21 tahun	44	41
4.	Usia 22 tahun	14	13
5.	Usia 23 tahun	6	5
Jumlah		110	100

Tabel 7 menunjukkan bahwa responden paling banyak berusia 21 tahun yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 41%, yang berusia 20 tahun 39 orang responden (35%), yang berusia 22 tahun 14 orang responden (13%), yang berusia 19 tahun 7 orang responden (6%) dan sisanya 6 orang responden (5%) yang berusia 23 tahun.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan Tabel 8 terlihat bahwa responden lebih banyak bertempat tinggal di rumah kost yaitu sebanyak 54 orang atau sebesar 49 %. Untuk responden yang bertempat tinggal di rumah orang tua sebanyak 35 orang atau 32% , sebanyak 20 orang responden (18%) tinggal di rumah kontrak dan sisanya 1 orang responden (1%) tinggal di rumah saudara.

Gambaran distribusi responden berdasarkan tempat tinggal dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8
Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No.	Tempat Tinggal	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Rumah Orang Tua	35	32
2.	Rumah Saudara	1	1
3.	Kost	54	49
4.	Kontrak	20	18
5.	Lain-lain	0	0
Jumlah		110	100

d. Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku per Bulan

Gambaran distribusi responden berdasarkan rata-rata uang saku per bulan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9
Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku per bulan

No.	Rata-Rata Uang Saku per bulan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Rp 300.000 – < Rp 440.000	13	12
2.	Rp 440.000 – < Rp 580.000	29	27
3.	Rp 580.000 – < Rp 720.000	18	16
4.	Rp 720.000 – < Rp 860.000	28	25
5.	Rp 860.000 – ≤ Rp 1.000.000	22	20
Jumlah		110	100

Berdasarkan Tabel 9 terlihat bahwa responden dalam penelitian ini yang memiliki uang saku Rp 300.000 per bulan dengan jumlah 13 orang atau sebesar 12%, yang memiliki uang saku Rp 440.000 – < Rp 580.000 sebanyak 29 orang atau 27%, yang memiliki uang saku per bulan Rp 580.000 – < Rp 720.000 sebanyak 18 orang atau 16%, yang memiliki uang saku per bulan Rp 720.000 – < Rp 860.000 sebanyak 28 orang atau 25% dan sisanya yang memiliki uang saku per bulan Rp 860.000 – ≤ Rp 1.000.000 sebanyak 22 orang atau 20%.

e. Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran per Bulan

Berdasarkan Tabel 10 terlihat bahwa responden dalam penelitian ini yang memiliki pengeluaran Rp 300.000 per bulan dengan jumlah 19 orang atau sebesar 17%, yang memiliki pengeluaran Rp 440.000 – < Rp 580.000 sebanyak 41 orang atau 37%, yang memiliki pengeluaran per bulan Rp 580.000 – < Rp 720.000 sebanyak 26 orang atau 24%, yang memiliki pengeluaran per bulan Rp 720.000 –

< Rp 860.000 sebanyak 19 orang atau 17% dan sisanya yang memiliki pengeluaran per bulan Rp 860.000 – ≤ Rp 1.000.000 sebanyak 5 orang atau 5%.

Gambaran distribusi responden berdasarkan rata-rata pengeluaran per bulan dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10
Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran per bulan

No.	Rata-Rata Pengeluaran per bulan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Rp 300.000 – < Rp 440.000	19	17
2.	Rp 440.000 – < Rp 580.000	41	37
3.	Rp 580.000 – < Rp 720.000	26	24
4.	Rp 720.000 – < Rp 860.000	19	17
5.	Rp 860.000 – ≤ Rp 1.000.000	5	5
Jumlah		110	100

f. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Kartu

Lama pemakaian kartu yang dimaksud disini adalah lama pemakaian kartu hingga pada saat penyebaran kuisioner. Adapun gambaran distribusi responden berdasarkan lama pemakaian kartu dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Kartu

No.	Lama Pemakaian Kartu (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	1 - <2,5	36	32
2.	2,5 - < 4	36	33
3.	4 - < 5,5	26	24
4.	5,5 - < 7	9	8
5.	7 - ≤ 8,5	3	3
Jumlah		110	100

Berdasarkan Tabel 11 terlihat bahwa responden yang memakai kartu Indosat IM3 selama 1Th sebanyak 36 orang atau 32%, responden yang memakai kartu Indosat IM3 selama 2,5Th - < 4Th sebanyak 36 orang atau 33%, responden yang memakai kartu Indosat IM3 selama 4Th - < 5,5Th sebanyak 26 orang atau 24%, responden yang memakai kartu Indosat IM3 selama 5,5Th - < 7Th sebanyak 9 orang atau 8% dan sisanya responden yang memakai kartu Indosat IM3 selama 7Th - ≤ 8,5Th sebanyak 3 orang atau 3%.

3. Distribusi Frekuensi Variabel

Responden dalam penelitian ini yang berjumlah 110 orang telah menjawab semua pertanyaan yang terkait dengan tema penelitian dalam bentuk kuisioner. Jawaban-jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut :

a. Variabel Keadaan Ekonomi (X_1)

Tabel 12
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Keadaan Ekonomi

NO	Indikator	SS		S		RR		TS		STS		MEAN
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X_{11}	33	30,0	72	65,5	1	0,9	4	3,6	0	0	4,22
2.	X_{12}	31	28,2	72	65,5	3	2,7	4	3,6	0	0	4,18
3.	X_{13}	16	14,5	76	69,1	10	9,1	7	6,4	1	0,9	3,90
4.	X_{14}	23	20,9	71	64,5	10	9,1	6	5,5	0	0	4,01
5.	X_{15}	24	21,8	73	66,4	4	3,6	9	8,2	0	0	4,02
6.	X_{16}	20	18,2	74	67,3	12	10,9	4	3,76	0	0	4,00
GRAND MEAN												4,05

* Keterangan : Pembulatan

SS	= Sangat Setuju	X_{11}	= Kesesuaian harga voucher isi ulang dengan pengeluaran
S	= Setuju	X_{12}	= Kesesuaian harga voucher isi ulang dengan uang saku
RR	= Ragu-ragu	X_{13}	= Kesesuaian tarif dengan pengeluaran
TS	= Tidak Setuju	X_{14}	= Kesesuaian tarif dengan uang saku
STS	= Sangat Tidak Setuju	X_{15}	= Kesesuaian harga paket perdana
		X_{16}	= Voucher isi ulang yang bermacam-macam

Berdasarkan Tabel 12 terlihat bahwa untuk indikator harga voucher isi ulang Kartu Indosat IM3 sesuai dengan pengeluaran, responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (30%), 72 orang responden (65,5%) menjawab setuju, 1 orang responden (0,9%) menjawab ragu-ragu, 4 orang responden (3,6%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju harga voucher isi ulang Kartu Indosat IM3 sesuai dengan pengeluaran. Rata-rata skor untuk indikator kesesuaian harga voucher isi ulang dengan pengeluaran sebesar 4,22 yang berada pada daerah sangat positif.

Untuk indikator harga voucher isi ulang Kartu Indosat IM3 sesuai dengan uang saku, responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (28,2%), 72 orang responden (65,5%) menjawab setuju, 3 orang responden (2,7%) menjawab ragu-ragu, 4 orang responden (3,6%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju harga voucher isi ulang Kartu Indosat IM3 sesuai dengan uang saku. Rata-rata skor untuk indikator kesesuaian harga voucher isi ulang dengan uang saku sebesar 4,18 yang berada pada daerah sangat positif.

Kemudian untuk indikator tarif Kartu Indosat IM3 sesuai dengan pengeluaran, responden menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (14,5%), 76 orang responden (69,1%) menjawab setuju, 10 orang responden (2,7%) menjawab ragu-ragu, 7 orang responden (6,4%) menjawab tidak setuju dan 1 orang responden (0,9%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tarif Kartu Indosat IM3 sesuai dengan pengeluaran. Rata-rata skor untuk indikator kesesuaian tarif dengan pengeluaran sebesar 3,90 yang berada pada daerah positif.

Untuk indikator tarif Kartu Indosat IM3 sesuai dengan uang saku, responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (20,9%), 71 orang responden (64,5%) menjawab setuju, 10 orang responden (9,1%) menjawab ragu-ragu, 6 orang responden (5,5%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tarif Kartu Indosat IM3 sesuai dengan uang saku. Rata-rata skor untuk indikator kesesuaian tarif dengan uang saku sebesar 4,01 yang berada pada daerah sangat positif.

Kemudian untuk indikator harga paket perdana Kartu Indosat IM3 sesuai dengan keadaan ekonomi, responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (21,8%), 73 orang responden (66,4%) menjawab setuju, 4 orang responden (3,6%) menjawab ragu-ragu, 9 orang responden (8,2%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju harga paket perdana Kartu Indosat IM3 sesuai dengan keadaan ekonomi. Rata-rata skor untuk indikator kesesuaian harga paket perdana sebesar 4,02 yang berada pada daerah sangat positif.

Untuk indikator voucher isi ulang Kartu Indosat IM3 yang bermacam-macam sesuai dengan keadaan ekonomi, responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (18,2%), 74 orang responden (67,3%) menjawab setuju, 12 orang responden (10,9%) menjawab ragu-ragu, 4 orang responden (3,6%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju voucher isi ulang Kartu Indosat IM3 yang bermacam-macam sesuai dengan keadaan ekonomi. Rata-rata skor untuk indikator voucher isi ulang yang bermacam-macam sebesar 4,00 yang berada pada daerah positif.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 12 dapat diketahui rata-rata skor untuk masing-masing indikator dari variabel Keadaan Ekonomi (X_1). Dari rata-rata skor masing-masing indikator tersebut dapat diketahui rata-rata skor atas variabel Keadaan Ekonomi (X_1) sebesar 4,05 yang berada pada daerah sangat positif

b. Variabel Kepribadian dan Konsep Diri (X_2)

Tabel 13
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kepribadian dan Konsep Diri

NO	Indikator	SS		S		RR		TS		STS		MEAN
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
1.	X_{21}	20	18,2	68	61,8	16	14,5	6	5,5	0	0	3,93
2.	X_{22}	24	21,8	60	54,5	14	12,7	10	9,1	2	1,8	3,85
3.	X_{23}	40	36,4	56	50,9	9	8,2	5	4,5	0	0	4,19
4.	X_{24}	11	10,0	75	68,2	21	19,1	2	1,8	1	0,9	3,85
5.	X_{25}	2	1,8	47	42,7	42	38,2	17	15,5	2	1,8	3,27
6.	X_{26}	2	1,8	37	33,6	43	39,1	23	20,9	5	4,5	3,07
GRAND MEAN												3,69

*Keterangan : Pembulatan

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

X_{21} = Kesesuaian dengan manfaat yang ingin didapatkan

X_{22} = Kesesuaian dengan Identitas

X_{23} = Kesesuaian dengan kebiasaan

X_{24} = Kepraktisan

X_{25} = Kecanggihan

X_{26} = Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 13 terlihat bahwa untuk indikator Kartu Indosat IM3 sesuai dengan manfaat yang ingin didapatkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (18,2%), 68 orang responden (61,8%) menjawab setuju, 16 orang responden (14,5%) menjawab ragu-ragu, 6 orang responden (5,5%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Kartu Indosat IM3 sesuai dengan manfaat yang ingin didapatkan. Rata-rata skor untuk indikator kesesuaian dengan manfaat yang ingin didapatkan sebesar 3,93 yang berada pada daerah positif.

Untuk indikator Kartu Indosat IM3 sesuai dengan identitas sebagai seorang mahasiswa, responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (21,8%), 60 orang responden (54,5%) menjawab setuju, 14 orang responden (12,7%) menjawab ragu-ragu, 10 orang responden (9,1%) menjawab tidak setuju dan 2 orang responden (1,8%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju Kartu Indosat IM3 sesuai dengan identitas

sebagai seorang mahasiswa. Rata-rata skor untuk indikator kesesuaian dengan identitas sebesar 3,85 yang berada pada daerah positif.

Kemudian untuk indikator Kartu Indosat IM3 sesuai dengan kebiasaan (sms-an), responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (36,4%), 56 orang responden (50,9%) menjawab setuju, 9 orang responden (8,2%) menjawab ragu-ragu, 5 orang responden (4,5%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju Kartu Indosat IM3 sesuai dengan kebiasaan (sms-an). Rata-rata skor untuk indikator kesesuaian dengan kebiasaan sebesar 4,19 yang berada pada daerah sangat positif.

Untuk indikator Kartu Indosat IM3 praktis digunakan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (10,0%), 75 orang responden (68,2%) menjawab setuju, 21 orang responden (19,1%) menjawab ragu-ragu, 2 orang responden (1,8%) menjawab tidak setuju dan 1 orang responden (0,9%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Kartu Indosat IM3 praktis digunakan. Rata-rata skor untuk indikator kepraktisan sebesar 3,85 yang berada pada daerah positif.

Kemudian untuk indikator Kartu Indosat IM3 adalah kartu yang canggih, responden menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (1,8%), 47 orang responden (42,7%) menjawab setuju, 42 orang responden (38,2%) menjawab ragu-ragu, 17 orang responden (15,5%) menjawab tidak setuju dan 2 orang responden (1,8%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Kartu Indosat IM3 adalah kartu yang canggih. Rata-rata skor untuk indikator kecanggihan sebesar 3,27 yang berada pada daerah positif.

Untuk indikator Kartu Indosat IM3 memiliki kualitas produk yang baik, responden menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (1,8%), 37 orang responden (33,6%) menjawab setuju, 43 orang responden (39,1%) menjawab ragu-ragu, 23 orang responden (20,9%) menjawab tidak setuju dan 2 orang responden (1,8%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ragu-ragu Kartu Indosat IM3 memiliki kualitas produk yang baik. Rata-rata skor untuk indikator kecanggihan sebesar 3,07 yang berada pada daerah positif.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 13 dapat diketahui rata-rata skor untuk masing-masing indikator dari variabel Kepribadian dan Konsep Diri (X_2). Dari rata-rata skor masing-masing indikator tersebut dapat diketahui rata-rata skor atas variabel Kepribadian dan Konsep Diri (X_2) sebesar 3,69 yang berada pada daerah positif.

c. Variabel Gaya Hidup (X_3)

Tabel 14
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Gaya Hidup

NO	Indikator	SS		S		RR		TS		STS		MEAN
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
1.	X_{31}	21	19,1	76	69,1	12	10,9	1	0,9	0	0	4,06
2.	X_{32}	23	20,9	72	65,5	8	7,3	7	6,4	0	0	4,01
3.	X_{33}	24	21,8	75	68,2	8	7,3	3	2,7	0	0	4,09
4.	X_{34}	10	9,1	63	57,3	25	22,7	10	9,1	2	1,8	3,63
5.	X_{35}	12	10,9	68	61,8	13	11,8	17	15,5	0	0	3,68
6.	X_{36}	6	5,5	51	46,4	36	32,7	13	11,8	4	3,6	3,38
GRAND MEAN												3,81

*Keterangan : Pembulatan

SS = Sangat Setuju	X_{31} = Kesesuaian dengan kegiatan
S = Setuju	X_{32} = Kesesuaian dengan pergaulan
RR = Ragu-ragu	X_{33} = Kesesuaian dengan ketersediaan dana
TS = Tidak Setuju	X_{34} = Kesesuaian sistem pentarifan
STS = Sangat Tidak Setuju	X_{35} = Kesesuaian dengan pola komunikasi
	X_{36} = Kesesuaian daya tahan produk

Berdasarkan Tabel 14 terlihat bahwa untuk indikator Kartu Indosat IM3 sesuai dengan kegiatan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (19,1%), 76 orang responden (69,1%) menjawab setuju, 12 orang responden (10,9%) menjawab ragu-ragu, 1 orang responden (0,9%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju Kartu Indosat IM3 sesuai dengan kegiatan. Rata-rata skor untuk indikator kesesuaian dengan kegiatan sebesar 4,06 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju kesesuaian dengan kegiatan menjadi indikator dari variabel Gaya Hidup (X_3).

Untuk indikator Kartu Indosat IM3 sesuai dengan pergaulan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (20,9%), 72 orang responden (65,5%) menjawab setuju, 8 orang responden (7,3%) menjawab ragu-ragu, 7 orang responden (6,4%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju Kartu Indosat IM3 sesuai dengan pergaulan. Rata-rata skor

untuk indikator kesesuaian dengan pergaulan sebesar 4,01 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju kesesuaian dengan pergaulan menjadi indikator dari variabel Gaya Hidup (X_3).

Kemudian untuk indikator Kartu Indosat IM3 sesuai dengan ketersediaan dana yang dimiliki, responden menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (21,8%), 75 orang responden (68,2%) menjawab setuju, 8 orang responden (7,3%) menjawab ragu-ragu, 3 orang responden (2,7%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju Kartu Indosat IM3 sesuai dengan ketersediaan dana yang dimiliki. Rata-rata skor untuk indikator kesesuaian dengan ketersediaan dana sebesar 4,09 yang berada pada daerah sangat positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju kesesuaian dengan ketersediaan dana menjadi indikator dari variabel Gaya Hidup (X_3).

Untuk indikator sistem pentarifan Kartu Indosat IM3 sesuai dengan gaya hidup, responden menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (9,1%), 63 orang responden (57,3%) menjawab setuju, 25 orang responden (22,7%) menjawab ragu-ragu, 10 orang responden (9,1%) menjawab tidak setuju dan 2 orang responden (1,8%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju sistem pentarifan Kartu Indosat IM3 sesuai dengan gaya hidup. Rata-rata skor untuk indikator kesesuaian sistem pentarifan sebesar 3,63 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju kesesuaian sistem pentarifan menjadi indikator dari variabel Gaya Hidup (X_3).

Kemudian untuk indikator Kartu Indosat IM3 sesuai dengan pola komunikasi, responden menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (10,9%), 68 orang responden (61,8%) menjawab setuju, 13 orang responden (11,8%) menjawab ragu-ragu, 17 orang responden (15,5%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju Kartu Indosat IM3 sesuai dengan pola komunikasi. Rata-rata skor untuk indikator kesesuaian dengan pola komunikasi sebesar 3,68 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat

diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju kesesuaian dengan pola komunikasi menjadi indikator dari variabel Gaya Hidup (X_3).

Untuk indikator Kartu Indosat IM3 memiliki daya tahan produk yang sesuai dengan gaya hidup, responden menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (5,5%), 51 orang responden (46,4%) menjawab setuju, 36 orang responden (32,7%) menjawab ragu-ragu, 13 orang responden (11,8%) menjawab tidak setuju dan 4 orang responden (3,6%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Kartu Indosat IM3 memiliki daya tahan produk yang sesuai dengan gaya hidup. Rata-rata skor untuk indikator kesesuaian daya tahan produk sebesar 3,38 yang berada pada daerah positif, sehingga dapat diartikan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju kesesuaian daya tahan produk menjadi indikator dari variabel Gaya Hidup (X_3).

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 14 dapat diketahui rata-rata skor untuk masing-masing indikator dari variabel Gaya Hidup (X_3). Dari rata-rata skor masing-masing indikator tersebut dapat diketahui rata-rata skor atas variabel Gaya Hidup (X_3) sebesar 3,81 yang berada pada daerah positif.

d. Variabel Kebudayaan (X_4)

Tabel 15
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kebudayaan

NO	Indikator	SS		S		RR		TS		STS		MEAN
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X_{41}	11	10,0	76	69,1	17	15,5	6	5,5	0	0	3,84
2.	X_{42}	3	2,7	74	67,3	24	21,8	9	8,2	0	0	3,65
3.	X_{43}	3	2,7	16	14,5	3	2,7	72	65,5	16	14,5	2,25
4.	X_{44}	5	4,5	92	83,6	5	4,5	7	6,4	1	0,9	3,85
5.	X_{45}	11	1,0	84	76,4	10	9,1	5	4,5	0	0	3,92
6.	X_{46}	5	4,5	55	50,0	16	14,5	24	21,8	10	9,1	3,19
<i>GRAND MEAN</i>												3,45

*Keterangan : Pembulatan

SS = Sangat Setuju	X_{41} = Kesesuaian dengan perkembangan jaman
S = Setuju	X_{42} = Kesesuaian dengan budaya berkomunikasi
RR = Ragu-ragu	X_{43} = Kebiasaan yang dianut oleh anggota keluarga sebelumnya
TS = Tidak Setuju	X_{44} = Kesesuaian Bahasa Layanan
STS = Sangat Tidak Setuju	X_{45} = Kepopuleran merk
	X_{46} = Kepopuleran bintang iklan

Berdasarkan Tabel 15 terlihat bahwa untuk indikator Kartu Indosat IM3 sesuai dengan perkembangan jaman, responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (10,0%), 76 orang responden (69,1%) menjawab setuju, 17 orang responden (15,5%) menjawab ragu-ragu, 6 orang responden (5,5%) menjawab

tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju Kartu Indosat IM3 sesuai dengan perkembangan jaman. Rata-rata skor untuk indikator kesesuaian dengan perkembangan jaman sebesar 3,84 yang berada pada daerah positif.

Untuk indikator Kartu Indosat IM3 sesuai dengan budaya berkomunikasi saat ini, responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (2,7%), 74 orang responden (67,3%) menjawab setuju, 24 orang responden (21,8%) menjawab ragu-ragu, 9 orang responden (8,2%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju Kartu Indosat IM3 sesuai dengan budaya berkomunikasi saat ini. Rata-rata skor untuk indikator kesesuaian dengan budaya berkomunikasi sebesar 3,65 yang berada pada daerah positif.

Kemudian untuk indikator menggunakan Kartu Indosat IM3 karena kebiasaan yang dianut oleh anggota keluarga sebelumnya (orang tua, kakak), responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (2,7%), 16 orang responden (14,5%) menjawab setuju, 3 orang responden (2,7%) menjawab ragu-ragu, 72 orang responden (65,5%) menjawab tidak setuju dan 16 orang responden (14,5%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju menggunakan Kartu Indosat IM3 karena kebiasaan yang dianut oleh anggota keluarga sebelumnya (orang tua, kakak). Rata-rata skor untuk indikator kebiasaan yang dianut oleh anggota keluarga sebelumnya sebesar 2,25 yang berada pada daerah netral.

Untuk indikator Kartu Indosat IM3 memiliki bahasa layanan yang mudah dimengerti, responden menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (4,5%), 92 orang responden (83,6%) menjawab setuju, 5 orang responden (4,5%) menjawab ragu-ragu, 7 orang responden (6,4%) menjawab tidak setuju dan 1 orang responden (0,9%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju Kartu Indosat IM3 memiliki bahasa layanan yang mudah dimengerti. Rata-rata skor untuk indikator kesesuaian bahasa layanan sebesar 3,85 yang berada pada daerah positif.

Kemudian untuk indikator Kartu Indosat IM3 memiliki nama yang populer, responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (10,0%), 84 orang responden (76,4%) menjawab setuju, 10 orang responden (9,1%) menjawab ragu-

ragu, 5 orang responden (4,5%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju Kartu Indosat IM3 memiliki nama yang populer. Rata-rata skor untuk indikator kepopuleran merk sebesar 3,92 yang berada pada daerah positif.

Untuk indikator Kartu Indosat IM3 memiliki bintang iklan yang populer (Adly Fairuz), responden menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (4,5%), 55 orang responden (50,0%) menjawab setuju, 16 orang responden (14,5%) menjawab ragu-ragu, 24 orang responden (21,8%) menjawab tidak setuju dan 10 orang responden (9,1%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju Kartu Indosat IM3 memiliki bintang iklan yang populer (Adly Fairuz). Rata-rata skor untuk indikator kepopuleran bintang iklan sebesar 3,19 yang berada pada daerah positif.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 15 dapat diketahui rata-rata skor untuk masing-masing indikator dari variabel Kebudayaan (X_4). Dari rata-rata skor masing-masing indikator tersebut dapat diketahui rata-rata skor atas variabel Kebudayaan (X_4) sebesar 3,45 yang berada pada daerah positif.

e. Variabel Kelas Sosial (X_5)

Tabel 16
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kelas Sosial

NO	Indikator	SS		S		RR		TS		STS		MEAN
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
1.	X_{51}	9	8,2	24	21,8	38	34,5	29	26,4	10	9,1	2,94
2.	X_{52}	3	2,7	88	80,0	9	8,2	9	8,2	1	0,9	3,75
3.	X_{53}	20	18,2	75	68,2	6	5,5	7	6,4	2	1,8	3,95
4.	X_{54}	15	13,6	84	76,4	9	8,2	2	1,8	0	0	4,02
5.	X_{55}	20	18,2	71	64,5	14	12,7	4	3,6	1	0,9	3,95
6.	X_{56}	18	16,4	77	70,0	9	8,2	5	4,5	1	0,9	3,96
GRAND MEAN												3,76

*Keterangan : Pembulatan

SS = Sangat Setuju	X_{51} = Kesesuaian dengan tingkat pendidikan (hemat)
S = Setuju	X_{52} = Kesesuaian dengan aktifitas yang diikuti
RR = Ragu-ragu	X_{53} = Kesesuaian dengan lingkungan sekitar
TS = Tidak Setuju	X_{54} = Kesesuaian harga voucher isi ulang dengan uang saku
STS = Sangat Tidak Setuju	X_{55} = Kesesuaian tarif dengan uang saku
	X_{56} = Kesesuaian harga paket perdana dengan uang saku

Berdasarkan Tabel 16 terlihat bahwa untuk indikator Kartu Indosat IM3 lebih hemat daripada kartu yang lainnya (Simpati, XL, Axis, As, Mentari, Three), responden menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (8,2%), 24 orang responden (21,6%) menjawab setuju, 38 orang responden (34,5%) menjawab ragu-ragu, 29

orang responden (26,4%) menjawab tidak setuju dan 10 orang responden (9,1%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ragu-ragu Kartu Indosat IM3 lebih hemat daripada kartu yang lainnya (Simpati, XL, Axis, As, Mentari, Three). Rata-rata skor untuk indikator kesesuaian dengan tingkat pendidikan (hemat) sebesar 2,94 yang berada pada daerah netral.

Untuk indikator Kartu Indosat IM3 sesuai dengan aktifitas yang diikuti, responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (2,7%), 88 orang responden (80,0%) menjawab setuju, 9 orang responden (8,2%) menjawab ragu-ragu, 9 orang responden (8,2%) menjawab tidak setuju dan 1 orang responden (0,9%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju Kartu Indosat IM3 sesuai dengan aktifitas yang diikuti. Rata-rata skor untuk indikator kesesuaian dengan aktifitas yang diikuti sebesar 3,75 yang berada pada daerah positif.

Kemudian untuk indikator Kartu Indosat IM3 sesuai dengan lingkungan sekitar, responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (18,2%), 75 orang responden (68,2%) menjawab setuju, 6 orang responden (5,5%) menjawab ragu-ragu, 7 orang responden (6,4%) menjawab tidak setuju dan 2 orang responden (1,8%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju Kartu Indosat IM3 sesuai dengan lingkungan sekitar. Rata-rata skor untuk indikator kesesuaian dengan lingkungan sekitar sebesar 3,95 yang berada pada daerah positif.

Untuk indikator Harga voucher isi ulang Kartu Indosat IM3 sesuai dengan uang saku, responden menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (13,6%), 84 orang responden (76,4%) menjawab setuju, 9 orang responden (8,2%) menjawab ragu-ragu, 2 orang responden (1,8%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju Harga voucher isi ulang Kartu Indosat IM3 sesuai dengan uang saku. Rata-rata skor untuk indikator kesesuaian harga voucher isi ulang dengan uang saku sebesar 4,02 yang berada pada daerah sangat positif.

Kemudian untuk indikator Tarif Kartu Indosat IM3 sesuai dengan uang saku, responden menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (18,2%), 71 orang

responden (64,5%) menjawab setuju, 14 orang responden (12,7%) menjawab ragu-ragu, 4 orang responden (3,6%) menjawab tidak setuju dan 1 orang responden (0,9%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju Tarif Kartu Indosat IM3 sesuai dengan uang saku. Rata-rata skor untuk indikator kesesuaian tarif dengan uang saku sebesar 3,95 yang berada pada daerah positif.

Untuk indikator Harga paket perdana Kartu Indosat IM3 sesuai dengan uang saku, responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (16,4%), 77 orang responden (70,0%) menjawab setuju, 9 orang responden (8,2%) menjawab ragu-ragu, 5 orang responden (4,5%) menjawab tidak setuju dan 1 orang responden (0,9%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju Harga paket perdana Kartu Indosat IM3 sesuai dengan uang saku. Rata-rata skor untuk indikator kesesuaian harga paket perdana dengan uang saku sebesar 3,96 yang berada pada daerah positif.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 16 dapat diketahui rata-rata skor untuk masing-masing indikator dari variabel Kelas Sosial (X_5). Dari rata-rata skor masing-masing indikator tersebut dapat diketahui rata-rata skor atas variabel Kelas Sosial (X_5) sebesar 3,76 yang berada pada daerah positif.

f. Variabel Kelompok Referensi (X_6)

Tabel 17

Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kelompok Referensi

NO	Indikator	SS		S		RR		TS		STS		MEAN
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
1.	X_{61}	15	13,6	36	32,7	7	6,4	49	44,5	3	2,7	3,10
2.	X_{62}	0	0	4	3,6	3	2,7	68	61,8	35	31,8	1,78
3.	X_{63}	0	0	4	3,6	2	1,8	73	66,4	31	28,2	1,81
4.	X_{64}	0	0	3	2,7	1	0,9	69	62,7	37	33,6	1,73
5.	X_{65}	5	4,5	30	27,3	7	6,4	50	45,5	18	16,4	2,58
6.	X_{66}	0	0	8	7,3	2	1,8	72	65,5	28	25,5	1,91
GRAND MEAN												2,15

* Keterangan : Pembulatan

SS = Sangat Setuju	X_{61} = Pengaruh sahabat
S = Setuju	X_{62} = Pengaruh artis idola
RR = Ragu-ragu	X_{63} = Pengaruh tokoh panutan
TS = Tidak Setuju	X_{64} = Pengaruh bintang iklan
STS = Sangat Tidak Setuju	X_{65} = Pengaruh teman organisasi
	X_{66} = Pengaruh penjual

Berdasarkan Tabel 17 terlihat bahwa untuk indikator menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh sahabat, responden menjawab sangat setuju

sebanyak 15 orang (13,6%), 36 orang responden (32,7%) menjawab setuju, 7 orang responden (6,4%) menjawab ragu-ragu, 49 orang responden (44,5%) menjawab tidak setuju dan 3 orang responden (2,7%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh sahabat. Rata-rata skor untuk indikator pengaruh sahabat sebesar 3,10 yang berada pada daerah positif.

Untuk indikator menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh artis idola, responden menjawab setuju sebanyak 4 orang (3,6%), 3 orang responden (2,7%) menjawab ragu-ragu, 68 orang responden (61,8%) menjawab tidak setuju dan 35 orang responden (31,8%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh artis idola. Rata-rata skor untuk indikator pengaruh artis idola sebesar 1,78 yang berada pada daerah negatif.

Kemudian untuk indikator menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh tokoh panutan, responden menjawab setuju sebanyak 4 orang (3,6%), 2 orang responden (1,8%) menjawab ragu-ragu, 73 orang responden (66,4%) menjawab tidak setuju dan 31 orang responden (28,2%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh tokoh panutan. Rata-rata skor untuk indikator pengaruh tokoh panutan sebesar 1,81 yang berada pada daerah negatif.

Untuk indikator menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh bintang iklan Kartu Indosat IM3, responden menjawab setuju sebanyak 3 orang (2,7%), 1 orang responden (0,9%) menjawab ragu-ragu, 69 orang responden (62,7%) menjawab tidak setuju dan 37 orang responden (33,6%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh bintang iklan Kartu Indosat IM3. Rata-rata skor untuk indikator pengaruh bintang iklan sebesar 1,73 yang berada pada daerah negatif.

Kemudian untuk indikator menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh teman organisasi, responden menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang (4,5%), 30 orang responden (27,3%) menjawab setuju, 7 orang responden (6,4%)

menjawab ragu-ragu, 50 orang responden (45,5%) menjawab tidak setuju dan 18 orang responden (16,4%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh teman organisasi. Rata-rata skor untuk indikator pengaruh teman organisasi sebesar 2,58 yang berada pada daerah netral.

Untuk indikator menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh penjual, responden menjawab setuju sebanyak 8 orang (7,3%), 2 orang responden (1,8%) menjawab ragu-ragu, 72 orang responden (65,5%) menjawab tidak setuju dan 28 orang responden (25,5%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh penjual. Rata-rata skor untuk indikator pengaruh penjual sebesar 1,91 yang berada pada daerah negatif.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 17 dapat diketahui rata-rata skor untuk masing-masing indikator dari variabel Kelompok Referensi (X_6). Dari rata-rata skor masing-masing indikator tersebut dapat diketahui rata-rata skor atas variabel Kelompok Referensi (X_6) sebesar 2,15 yang berada pada daerah netral.

g. Variabel Keluarga (X_7)

Tabel 18
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Keluarga

NO	Indikator	SS		S		RR		TS		STS		MEAN
		F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
1.	X_{71}	0	0	3	2,7	0	0	70	63,6	37	33,6	1,72
2.	X_{72}	1	0,9	6	5,5	0	0	68	61,8	35	31,8	1,82
3.	X_{73}	0	0	5	4,5	1	0,9	69	62,7	35	31,8	1,78
4.	X_{74}	0	0	5	4,5	4	3,6	68	61,8	33	30,0	1,83
GRAND MEAN												1,79

*Keterangan : Pembulatan

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

X_{71} = Pengaruh orang tua

X_{72} = Pengaruh kakak

X_{73} = Pengaruh adik

X_{74} = Pengaruh anggota keluarga lainnya

Berdasarkan Tabel 18 terlihat bahwa untuk indikator menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh orang tua, responden menjawab setuju sebanyak 3 orang (2,7%), 70 orang responden (63,6%) menjawab tidak setuju dan 37 orang responden (33,6%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju menggunakan Kartu Indosat IM3 karena

pengaruh orang tua. Rata-rata skor untuk indikator pengaruh orang tua sebesar 1,72 yang berada pada daerah negatif.

Untuk indikator menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh kakak, responden menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (0,9%), 6 orang responden (5,5%) menjawab setuju, 68 orang responden (61,8%) menjawab tidak setuju dan 35 orang responden (31,8%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh kakak. Rata-rata skor untuk indikator pengaruh kakak sebesar 1,82 yang berada pada daerah negatif.

Kemudian untuk indikator menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh adik, responden menjawab setuju sebanyak 5 orang (4,5%), 1 orang responden (0,9%) menjawab ragu-ragu, 69 orang responden (62,7%) menjawab tidak setuju dan 35 orang responden (31,8%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh adik. Rata-rata skor untuk indikator pengaruh adik sebesar 1,78 yang berada pada daerah negatif.

Untuk indikator menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh anggota keluarga yang lainnya, responden menjawab setuju sebanyak 5 orang (4,5%), 4 orang responden (3,6%) menjawab ragu-ragu, 68 orang responden (61,8%) menjawab tidak setuju dan 33 orang responden (30,0%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh anggota keluarga yang lainnya. Rata-rata skor untuk indikator pengaruh anggota keluarga yang lainnya sebesar 1,83 yang berada pada daerah negatif.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 18 dapat diketahui rata-rata skor untuk masing-masing indikator dari variabel Keluarga (X_7). Dari rata-rata skor masing-masing indikator tersebut dapat diketahui rata-rata skor atas variabel Keluarga (X_7) sebesar 1,79 yang berada pada daerah negatif.

h. Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 19 terlihat bahwa untuk indikator Kartu Indosat IM3 adalah produk yang pertama dipilih untuk dibeli, responden menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (3,6%), 30 orang responden (27,3,6%) menjawab setuju,

22 orang responden (20,0%) menjawab ragu-ragu, 47 orang responden (42,7%) menjawab tidak setuju dan 7 orang responden (6,4%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju Kartu Indosat IM3 adalah produk yang pertama dipilih untuk dibeli. Rata-rata skor untuk indikator produk yang pertama dipilih sebesar 2,79 yang berada pada daerah netral.

Untuk indikator membeli Kartu Indosat IM3 karena memiliki jangkauan yang luas, responden menjawab setuju sebanyak 45 orang (40,9%), 34 orang responden (30,9%) menjawab ragu-ragu, 22 orang responden (20,0%) menjawab tidak setuju dan 9 orang responden (8,2%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju membeli Kartu Indosat IM3 karena memiliki jangkauan yang luas. Rata-rata skor untuk indikator jangkauan yang luas sebesar 3,05 yang berada pada daerah positif.

Kemudian untuk indikator membeli Kartu Indosat IM3 karena kelengkapan fasilitasnya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (2,7%), 67 orang responden (60,9%) menjawab setuju, 20 orang responden (18,2%) menjawab ragu-ragu, 17 orang responden (15,5%) menjawab tidak setuju dan 3 orang responden (2,7%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju membeli Kartu Indosat IM3 karena kelengkapan fasilitasnya. Rata-rata skor untuk indikator kelengkapan fasilitas sebesar 3,45 yang berada pada daerah positif.

Untuk indikator membeli Kartu Indosat IM3 karena memiliki kejernihan suara, responden menjawab setuju sebanyak 31 orang (28,2%), 32 orang responden (29,1%) menjawab ragu-ragu, 37 orang responden (33,6%) menjawab tidak setuju dan 10 orang responden (9,1%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju membeli Kartu Indosat IM3 karena memiliki kejernihan suara. Rata-rata skor untuk indikator kejernihan suara sebesar 2,76 yang berada pada daerah netral.

Kemudian untuk indikator membeli Kartu Indosat IM3 karena bonus yang diberikan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang (15,5%), 65 orang responden (59,1%) menjawab setuju, 11 orang responden (10,0%) menjawab ragu-ragu, 14 orang responden (12,7%) menjawab tidak setuju dan 3

orang responden (2,7%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju membeli Kartu Indosat IM3 karena bonus yang diberikan. Rata-rata skor untuk indikator bonus sebesar 3,72 yang berada pada daerah positif.

Untuk indikator membeli Kartu Indosat IM3 karena harga yang sesuai, responden menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (13,6%), 84 orang responden (76,4%) menjawab setuju, 5 orang responden (4,5%) menjawab ragu-ragu, 3 orang responden (2,7%) menjawab tidak setuju dan 3 orang responden (2,7%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju membeli Kartu Indosat IM3 karena harga yang sesuai. Rata-rata skor untuk indikator Harga yang sesuai sebesar 3,95 yang berada pada daerah positif.

Kemudian untuk indikator membeli Kartu Indosat IM3 karena kapasitas *phonebook* yang dimiliki, responden menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (5,5%), 31 orang responden (28,2%) menjawab setuju, 35 orang responden (31,8%) menjawab ragu-ragu, 30 orang responden (27,3%) menjawab tidak setuju dan 8 orang responden (7,3%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ragu-ragu membeli Kartu Indosat IM3 karena kapasitas *phonebook* yang dimiliki. Rata-rata skor untuk indikator kapasitas *phonebook* sebesar 2,97 yang berada pada daerah netral.

Tabel 19
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Proses Keputusan Pembelian

NO	Indikator	SS		S		RR		TS		STS		MEAN
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
1.	Y ₁	4	3,6	30	27,3	22	20,0	47	42,7	7	6,4	2,79
2.	Y ₂	0	0	45	40,9	34	30,9	22	20,0	9	8,2	3,05
3.	Y ₃	3	2,7	67	60,9	20	18,2	17	15,5	3	2,7	3,45
4.	Y ₄	0	0	31	28,2	32	29,1	37	33,6	10	9,1	2,76
5.	Y ₅	17	15,5	65	59,1	11	10,0	14	12,7	3	2,7	3,72
6.	Y ₆	15	13,6	84	76,4	5	4,5	3	2,7	3	2,7	3,95
7.	Y ₇	6	5,5	31	28,2	35	27,3	30	27,3	8	7,3	2,97
GRAND MEAN												3,24

*Keterangan : Pembulatan

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Y₁ = Produk yang pertama dipilih

Y₂ = Jangkauan yang luas

Y₃ = Kelengkapan fasilitas

Y₄ = Kejernihan suara

Y₅ = Bonus

Y₆ = Harga yang sesuai

Y₇ = Kapasitas *Phonebook*

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 19 dapat diketahui rata-rata skor untuk masing-masing indikator dari variabel Proses Keputusan Pembelian (Y). Dari rata-rata skor masing-masing indikator tersebut dapat diketahui rata-rata skor atas variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,24 yang berada pada daerah positif.

B. Hasil Analisis Faktor

1. Uji Interdependensi Variabel-variabel

Pada tahap ini dilakukan pengujian keterkaitan antar variabel. Jika variabel-variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang lain dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan dengan melalui pengamatan terhadap matriks korelasi, nilai determinasi, nilai Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), dan hasil Uji Barlett's.

a. Ukuran Kecukupan *Sampling*

Pengujian awal interdependensi variabel-variabel adalah pengukuran kecukupan sampling (*Measure of Sampling Adequacy* atau MSA) melalui korelasi anti *image*. MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki MSA kecil ($<0,5$) dikeluarkan dari analisis.

Pada matriks korelasi *anti image* pertama pada Lampiran 5 (Halaman 129) menunjukkan ada indikator yang memiliki MSA $< 0,5$, maka indikator tersebut harus dikeluarkan dari analisis. Nilai MSA pada matriks korelasi *anti image* pertama dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20
Anti Image Matrix

INDIKATOR	NILAI MSA
X ₁₁ Kesesuaian harga voucher isi ulang dengan pengeluaran	0,687
X ₁₂ Kesesuaian harga voucher isi ulang dengan uang saku	0,599
X ₁₃ Kesesuaian tarif dengan pengeluaran	0,674
X ₁₄ Kesesuaian tarif dengan uang saku	0,716
X ₁₅ Kesesuaian harga paket perdana	0,601
X ₁₆ Voucher isi ulang yang bermacam-macam	0,562
X ₂₁ Kesesuaian dengan manfaat yang ingin didapatkan	0,696
X ₂₂ Kesesuaian dengan Identitas	0,688
X ₂₃ Kesesuaian dengan kebiasaan	0,461
X ₂₄ Kepraktisan	0,783

Lanjutan Tabel 20

INDIKATOR	NILAI MSA
X ₂₅ Kecanggihan	0,786
X ₂₆ Kualitas Produk	0,596
X ₃₁ Kesesuaian dengan kegiatan	0,748
X ₃₂ Kesesuaian dengan pergaulan	0,767
X ₃₃ Kesesuaian dengan ketersediaan dana	0,812
X ₃₄ Kesesuaian sistem pentarifan	0,716
X ₃₅ Kesesuaian dengan pola komunikasi	0,702
X ₃₆ Kesesuaian daya tahan produk	0,733
X ₄₁ Kesesuaian dengan perkembangan jaman	0,676
X ₄₂ Kesesuaian dengan budaya berkomunikasi	0,721
X ₄₃ Kebiasaan yang dianut oleh anggota keluarga sebelumnya	0,459
X ₄₄ Kesesuaian Bahasa Layanan	0,630
X ₄₅ Kepopuleran merk	0,573
X ₄₆ Kepopuleran bintang iklan	0,762
X ₅₁ Kesesuaian dengan tingkat pendidikan (hemat)	0,679
X ₅₂ Kesesuaian dengan aktifitas yang diikuti	0,835
X ₅₃ Kesesuaian dengan lingkungan sekitar	0,762
X ₅₄ Kesesuaian harga voucher isi ulang dengan uang saku	0,744
X ₅₅ Kesesuaian tarif dengan uang saku	0,709
X ₅₆ Kesesuaian harga paket perdana dengan uang saku	0,720
X ₆₁ Pengaruh sahabat	0,600
X ₆₂ Pengaruh artis idola	0,828
X ₆₃ Pengaruh tokoh panutan	0,707
X ₆₄ Pengaruh bintang iklan	0,812
X ₆₅ Pengaruh teman organisasi	0,724
X ₆₆ Pengaruh penjual	0,661
X ₇₁ Pengaruh orang tua	0,738
X ₇₂ Pengaruh kakak	0,680
X ₇₃ Pengaruh adik	0,842
X ₇₄ Pengaruh anggota keluarga lainnya	0,800

Berdasarkan Tabel 20 dapat diketahui ada 2 item yang tidak memenuhi syarat nilai MSA yaitu item X₂₃ dengan nilai MSA 0,461 dan X₄₃ dengan nilai MSA 0,459. Oleh karena itu item-item tersebut harus dikeluarkan dari analisis.

b. Nilai Determinan

Nilai determinan matriks korelasi pada Lampiran 6 (Halaman 141) adalah 0,000. Nilai tersebut mendekati 0 sehingga matriks korelasi dapat dikatakan memiliki tingkat saling keterkaitan yang mencukupi.

c. Nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO)

Nilai KMO sebesar 0,744 pada Lampiran 7 (Halaman 142) lebih dari 0,5 yang dianggap mencukupi, karena $KMO > 0,5$ memberikan informasi bahwa analisis faktor merupakan pilihan yang tepat.

d. Uji *Barlett's*

Pada Lampiran 7 (Halaman 142) diperoleh hasil nilai *Barlett's Test of Sphericity* adalah 2815,981 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkorelasi. Di samping itu, hasil *Barlett's Test of Sphericity* memiliki keakuratan (signifikansi) yang tinggi (0,000) memberi implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

2. Ekstraksi Faktor

Statistik awal pada Lampiran 8 (Halaman 143) menunjukkan hasil ekstraksi yang memungkinkan metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi adalah *Principal Component Analysis* (PCA) yang dikenal dapat memaksimalkan persentase varian yang mampu dijelaskan oleh model. Untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik data dapat dilihat dari :

- Eigen Value* suatu faktor yang besarnya ≥ 1
- Faktor dengan persentase varian $> 5\%$
- Faktor dengan persentase kumulatif $< 60\%$

Hasil menunjukkan bahwa terdapat 10 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. *Eigen Value*, persentase varian dan persentase kumulatif dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21
Penentuan Faktor untuk Analisis Selanjutnya

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,495	24,988	24,988
2	5,322	14,006	38,994
3	2,713	7,140	46,134
4	2,172	5,716	51,849
5	1,807	4,755	56,604
6	1,489	3,919	60,522
7	1,358	3,574	64,097
8	1,228	3,232	67,329
9	1,111	2,923	70,252
10	1,009	2,654	72,906

Berdasarkan Tabel 21 jumlah faktor yang dapat diterima atau layak dan sesuai dengan syarat yang diajukan adalah sebanyak 5 faktor.

3. Faktor Sebelum Rotasi

a. Matriks Faktor Sebelum Rotasi

Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, dimana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*Loading Factor*) yang signifikan ($>0,5$) dapat dikatakan mewakili faktor yang terbentuk.

Pada Lampiran 9 (Halaman 144), setelah melewati tahap ekstraksi faktor menghasilkan lima buah model faktor. Berikut ini distribusi indikator yang signifikan pada faktor matriks sebelum rotasi.

Tabel 22
Distribusi Indikator Faktor Sebelum Rotasi

INDIKATOR	LOADING FACTOR	IDENTIFIKASI FAKTOR
X ₁₁ Kesesuaian harga voucher isi ulang dengan pengeluaran	0,583	FAKTOR 1
X ₂₁ Kesesuaian dengan manfaat yang ingin didapatkan	0,532	
X ₂₂ Kesesuaian dengan Identitas	0,557	
X ₂₄ Kepraktisan	0,538	
X ₃₂ Kesesuaian dengan pergaulan	0,611	
X ₃₃ Kesesuaian dengan ketersediaan dana	0,671	
X ₃₅ Kesesuaian dengan pola komunikasi	0,622	
X ₃₆ Kesesuaian daya tahan produk	0,611	
X ₄₂ Kesesuaian dengan budaya berkomunikasi	0,591	
X ₄₆ Kepopuleran bintang iklan	0,503	
X ₅₁ Kesesuaian dengan tingkat pendidikan (hemat)	0,509	
X ₅₂ Kesesuaian dengan aktifitas yang diikuti	0,612	
X ₅₃ Kesesuaian dengan lingkungan sekitar	0,695	
X ₅₅ Kesesuaian tarif dengan uang saku	0,512	
X ₆₅ Pengaruh teman organisasi	0,540	

Lanjutan Tabel 22

INDIKATOR	LOADING FACTOR	IDENTIFIKASI FAKTOR
X ₆₂ Pengaruh artis idola	0,658	FAKTOR 2
X ₆₃ Pengaruh tokoh panutan	0,579	
X ₆₄ Pengaruh bintang iklan	0,700	
X ₇₁ Pengaruh orang tua	0,668	
X ₇₂ Pengaruh kakak	0,603	
X ₇₃ Pengaruh adik	0,605	
X ₇₄ Pengaruh anggota keluarga lainnya	0,553	
-	-	FAKTOR 3
X ₄₁ Kesesuaian dengan perkembangan jaman	0,522	FAKTOR 4
-	-	FAKTOR 5

Pada matriks faktor ini (distribusi variabel pada faktor sebelum rotasi) masih dijumpai sebuah bentuk struktur data yang belum sederhana. Hal ini karena tidak seluruh faktor memiliki koefisien *loading factor* yang cukup untuk mewakili, sehingga ada sebuah faktor yang diwakili oleh banyak variabel, akan tetapi ada pula faktor lain yang tidak diwakili oleh satupun variabel.

b. Statistik Awal

Dengan menggunakan lima faktor pertama dari hasil ekstraksi faktor pada statistik awal maka nampak terjadi penurunan pada nilai komunalitas. Hal ini terjadi karena pada statistik awal dihasilkan faktor-faktor hasil ekstraksi indikator-indikator asal dengan jumlah yang sama dengan variabel-variabel tersebut. Kesamaan dalam jumlah ekstraksi tersebut mengakibatkan nilai komunalitas bernilai 1, yang berarti seluruh varian yang ada pada setiap indikator dapat dijelaskan oleh seluruh faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi. Oleh karena itu, ketika jumlah faktor dibatasi untuk tahap analisis selanjutnya, nilai komunalitas mengalami penurunan karena hanya beberapa faktor saja (setelah pembatasan jumlah faktor) yang dapat menjelaskan varian setiap indikator. Nilai komunalitas setelah mengalami penurunan dari nilai komunalitas 1, tampak pada Tabel 23 (Lampiran 10 Halaman 145). Nilai komunalitas baru setelah mengalami penurunan harus lebih dari 0,5 ($>0,5$). Jika dijumpai indikator yang mengalami penurunan nilai komunalitas yang cukup besar (komunalitas baru $<0,5$) maka berdampak pada sebagian besar proporsi varians yang terjadi

tidak bisa dijelaskan oleh faktor bentuk setelah pembatasan jumlah faktor. Nilai komunalitas yang terendah dapat dijadikan alasan untuk dihilangkan dari proses selanjutnya.

Tabel 23
Nilai Komunalitas Setelah Mengalami Penurunan

INDIKATOR	<i>Extraction</i>
X ₁₁ Kesesuaian harga voucher isi ulang dengan pengeluaran	0,657
X ₁₂ Kesesuaian harga voucher isi ulang dengan uang saku	0,506
X ₁₃ Kesesuaian tarif dengan pengeluaran	0,566
X ₁₄ Kesesuaian tarif dengan uang saku	0,566
X ₁₅ Kesesuaian harga paket perdana	0,364
X ₁₆ Voucher isi ulang yang bermacam-macam	0,415
X ₂₁ Kesesuaian dengan manfaat yang ingin didapatkan	0,537
X ₂₂ Kesesuaian dengan Identitas	0,471
X ₂₄ Kepraktisan	0,442
X ₂₅ Kecanggihan	0,597
X ₂₆ Kualitas Produk	0,294
X ₃₁ Kesesuaian dengan kegiatan	0,590
X ₃₂ Kesesuaian dengan pergaulan	0,737
X ₃₃ Kesesuaian dengan ketersediaan dana	0,615
X ₃₄ Kesesuaian sistem pentarifan	0,442
X ₃₅ Kesesuaian dengan pola komunikasi	0,672
X ₃₆ Kesesuaian daya tahan produk	0,537
X ₄₁ Kesesuaian dengan perkembangan jaman	0,502
X ₄₂ Kesesuaian dengan budaya berkomunikasi	0,625
X ₄₄ Kesesuaian Bahasa Layanan	0,326
X ₄₅ Kepopuleran merk	0,392
X ₄₆ Kepopuleran bintang iklan	0,618
X ₅₁ Kesesuaian dengan tingkat pendidikan (hemat)	0,612
X ₅₂ Kesesuaian dengan aktifitas yang diikuti	0,577
X ₅₃ Kesesuaian dengan lingkungan sekitar	0,614
X ₅₄ Kesesuaian harga voucher isi ulang dengan uang saku	0,548
X ₅₅ Kesesuaian tarif dengan uang saku	0,643
X ₅₆ Kesesuaian harga paket perdana dengan uang saku	0,594
X ₆₁ Pengaruh sahabat	0,494
X ₆₂ Pengaruh artis idola	0,757
X ₆₃ Pengaruh tokoh panutan	0,730
X ₆₄ Pengaruh bintang iklan	0,804
X ₆₅ Pengaruh teman organisasi	0,457
X ₆₆ Pengaruh penjual	0,541
X ₇₁ Pengaruh orang tua	0,717
X ₇₂ Pengaruh kakak	0,701
X ₇₃ Pengaruh adik	0,656
X ₇₄ Pengaruh anggota keluarga lainnya	0,591

Dari Tabel 23 diperoleh informasi bahwa ada indikator yang memiliki nilai komunalitas di bawah 0,5 yaitu X_{15} , X_{16} , X_{22} , X_{24} , X_{26} , X_{34} , X_{44} , X_{45} , X_{61} , X_{65} sehingga dikeluarkan pada proses selanjutnya.

c. Matriks Korelasi Baru

Matriks korelasi baru diperoleh setelah jumlah faktor yang digunakan dibatasi hanya lima faktor pertama pada statistik awal. Pembatasan matriks korelasi baru diharapkan tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi asal.

Dari matriks korelasi (Lampiran 11 Halaman 149), diketahui terdapat 58 nilai residu atau 39% dari 148 nilai residu dengan nilai mutlak $> 0,05$. Jadi terdapat 90 nilai residu dengan nilai mutlak $< 0,05$ dimasukkan dalam kategori bahwa antara koefisien korelasi pada matriks korelasi asal dan koefisien korelasi pada matriks korelasi baru tidak terdapat perbedaan (sama). Hal ini sesuai dengan yang diharapkan bahwa nilai koefisien yang tidak berubah (sama) jauh lebih banyak daripada yang tergolong berubah (tidak sama). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketepatan model faktor sebesar 39% , sehingga faktor dikatakan cukup bagus dalam melakukan analisis terhadap data.

d. Rotasi Faktor

Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu harus dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor dengan metode varimax menghasilkan model faktor yang jauh lebih sederhana daripada model faktor pada matriks sebelum dilakukan rotasi. Hasil rotasi faktor dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 24
Distribusi Variabel pada Faktor Setelah Rotasi

INDIKATOR	<i>LOADING</i> <i>FACTOR</i>	IDENTIFIKASI FAKTOR
X_{62} Pengaruh artis idola	0,850	FAKTOR 1
X_{63} Pengaruh tokoh panutan	0,820	
X_{64} Pengaruh bintang iklan	0,883	
X_{66} Pengaruh penjual	0,695	
X_{71} Pengaruh orang tua	0,716	
X_{72} Pengaruh kakak	0,674	
X_{73} Pengaruh adik	0,708	
X_{74} Pengaruh anggota keluarga lainnya	0,646	

Lanjutan Tabel 24

INDIKATOR	LOADING FACTOR	IDENTIFIKASI FAKTOR
X ₁₁ Kesesuaian harga voucher isi ulang dengan pengeluaran	0,727	FAKTOR 2
X ₁₂ Kesesuaian harga voucher isi ulang dengan uang saku	0,542	
X ₁₃ Kesesuaian tarif dengan pengeluaran	0,797	
X ₁₄ Kesesuaian tarif dengan uang saku	0,797	
X ₅₄ Kesesuaian harga voucher isi ulang dengan uang saku	0,687	
X ₅₅ Kesesuaian tarif dengan uang saku	0,845	
X ₅₆ Kesesuaian harga paket perdana dengan uang saku	0,723	
X ₃₁ Kesesuaian dengan kegiatan	0,694	
X ₃₂ Kesesuaian dengan pergaulan	0,794	
X ₃₃ Kesesuaian dengan ketersediaan dana	0,598	
X ₃₅ Kesesuaian dengan pola komunikasi	0,820	
X ₃₆ Kesesuaian daya tahan produk	0,623	
X ₅₂ Kesesuaian dengan aktifitas yang diikuti	0,720	
X ₅₃ Kesesuaian dengan lingkungan sekitar	0,652	
X ₄₂ Kesesuaian dengan budaya berkomunikasi	0,647	FAKTOR 4
X ₅₁ Kesesuaian dengan tingkat pendidikan (hemat)	0,749	
X ₂₁ Kesesuaian dengan manfaat yang ingin didapatkan	0,521	FAKTOR 5
X ₂₅ Kecanggihan	0,625	
X ₄₁ Kesesuaian dengan perkembangan jaman	0,685	
X ₄₆ Kepopuleran bintang iklan	0,594	

Dari Tabel 24 (lampiran 12 Halaman 150) matriks faktor setelah rotasi diketahui bahwa tidak ada indikator yang memiliki *Loading Factor* < 0,5. Dengan demikian, indikator tersebut dapat diinterpretasikan karena mewakili faktor yang terbentuk.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor

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

Hasil rotasi faktor pada Tabel 24 memberikan informasi mengenai lima faktor yang terbentuk. Faktor-faktor tersebut dinyatakan valid karena seluruh indikator yang mendukung faktor-faktor memiliki *loading factor* $\geq 0,5$.

Selanjutnya kelompok indikator yang mewakili sebuah faktor perlu diuji tingkat reliabilitasnya. Hasil perhitungan reliabilitas faktor dengan rumus *Alpha Cronbach*, dapat dilihat pada Tabel 25

Tabel 25
Hasil Uji Reliabilitas Model Faktor

Faktor	Indikator	Komunalitas	h^2	Koefisien Reliabilitas	Koefisien Pembanding	Keterangan
Faktor 1	X ₆₂	0,781	0,696	0,948	0,6	Reliabel
	X ₆₃	0,744				
	X ₆₄	0,810				
	X ₆₆	0,581				
	X ₇₁	0,724				
	X ₇₂	0,690				
	X ₇₃	0,652				
	X ₇₄	0,588				
Faktor 2	X ₁₁	0,642	0,626	0,790	0,6	Reliabel
	X ₁₂	0,541				
	X ₁₃	0,639				
	X ₁₄	0,641				
	X ₅₄	0,609				
	X ₅₅	0,737				
	X ₅₆	0,575				
Faktor 3	X ₃₁	0,678	0,661	0,932	0,6	Reliabel
	X ₃₂	0,735				
	X ₃₃	0,624				
	X ₃₅	0,763				
	X ₃₆	0,579				
	X ₅₂	0,666				
	X ₅₃	0,585				
Faktor 4	X ₄₂	0,609	0,639	0,779	0,6	Reliabel
	X ₅₁	0,668				
Faktor 5	X ₂₁	0,568	0,586	0,849	0,6	Reliabel
	X ₂₅	0,574				
	X ₄₁	0,581				
	X ₄₆	0,619				

Dari Tabel 25 hasil pengujian reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa lima model faktor adalah reliabel. Hal ini berarti analisis faktor dapat diandalkan atau dengan kata lain dapat memberikan model faktor yang tidak berbeda bila dilakukan pengujian kembali terhadap subyek yang sama.

Hasil penelitian berdasarkan analisis faktor menghasilkan 5 faktor baru yang terbentuk. Pemberian nama faktor yang baru dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

- 1) Pemberian nama harus mewakili variabel yang tercakup
- 2) Jika terdapat item variabel yang berbeda, nilai *loading* yang paling tinggi (urutan dalam satu kelompok faktor) dapat dijadikan nama faktor.
- 3) Jika hubungan antar item dalam satu faktor sangat jauh, maka pemberian nama faktor dapat lebih dari satu nama.

Berdasarkan metode di atas, 5 faktor baru yang terbentuk yaitu :

- 1) Faktor Kelompok Referensi, yang terdiri dari Pengaruh artis idola, Pengaruh tokoh panutan, Pengaruh bintang iklan, Pengaruh penjual, Pengaruh orang tua, Pengaruh kakak, Pengaruh adik dan Pengaruh anggota keluarga lainnya. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 24,988% dengan *eigen value* 9,495. Faktor ini diberi nama Faktor Kelompok Referensi karena mencakup dari beberapa item-item yang ada di dalam Faktor Kelompok Referensi seperti keluarga dan kelompok referensi.
- 2) Faktor Keadaan Ekonomi, yang terdiri dari Kesesuaian harga voucher isi ulang dengan pengeluaran, Kesesuaian harga voucher isi ulang dengan uang saku, Kesesuaian tarif dengan pengeluaran, Kesesuaian tarif dengan uang saku, Kesesuaian harga voucher isi ulang dengan uang saku, Kesesuaian tarif dengan uang saku, Kesesuaian harga paket perdana dengan uang saku. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 14,006% dengan *eigen value* 5,322. Faktor ini diberi nama Faktor Keadaan Ekonomi karena mencakup dari beberapa item-item yang ada di dalam Faktor Keadaan ekonomi.
- 3) Faktor Gaya Hidup, yang terdiri dari Kesesuaian dengan kegiatan, Kesesuaian dengan pergaulan, Kesesuaian dengan ketersediaan dana, Kesesuaian dengan pola komunikasi, Kesesuaian daya tahan produk, Kesesuaian dengan aktifitas yang diikuti, Kesesuaian dengan lingkungan sekitar. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 7,140% dengan *eigen value* 2,713. Faktor ini diberi nama Faktor Gaya Hidup karena faktor

loading indikator Kesesuaian dengan pola komunikasi yang paling tinggi dalam satu faktor.

- 4) Faktor Budaya Berkomunikasi dan Status, yang terdiri dari Kesesuaian dengan budaya berkomunikasi dan Kesesuaian dengan tingkat pendidikan (hemat). Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 5,716% dengan *eigen value* 2,172. Faktor ini diberi nama Budaya Berkomunikasi dan Status karena hubungan antar indikator dalam satu faktor sangat jauh sehingga pemberian nama faktor dapat dibuat lebih dari satu nama.
- 5) Faktor Psikologis, yang terdiri dari Kesesuaian dengan manfaat yang ingin didapatkan, Kecanggihan, Kesesuaian dengan perkembangan jaman, Kepopuleran bintang iklan. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 4,755% dengan *eigen value* 1,807. Faktor ini diberi nama Faktor Psikologis karena mencakup dari beberapa item-item yang ada di dalam Faktor Psikologis seperti sikap dan persepsi konsumen atas pertimbangan-pertimbangan yang dimiliki konsumen sebelum melakukan pembelian.

C. Hasil Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Berganda

Setelah dilakukan analisis faktor, ditemukan faktor-faktor baru yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu : Faktor Kelompok Referensi, Faktor Keadaan Ekonomi, Faktor Gaya Hidup, Faktor Budaya Berkomunikasi dan Status, Faktor Psikologis. Analisis dilanjutkan dengan melakukan uji regresi untuk mengetahui faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian kartu Indosat IM3.

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 22,700 + 1,016 X_1 + 0,857 X_2 + 1,109 X_3 + 1,055 X_4 + 1,486 X_5$$

Berdasarkan Tabel 26 (Lampiran 15 Halaman 154) dapat dilihat hubungan antara faktor Faktor Kelompok Referensi, Faktor Keadaan Ekonomi, Faktor Gaya Hidup, Faktor Budaya Berkomunikasi dan Status, Faktor Psikologis secara bersama-sama terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasinya (R) sebesar 0,565 dan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,319 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$).

Dari hasil analisis diketahui pula bahwa Faktor Kelompok Referensi, Faktor Keadaan Ekonomi, Faktor Gaya Hidup, Faktor Budaya Berkomunikasi dan Status, Faktor Psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel Proses Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 9,751 sehingga keputusan terhadap H_0 ditolak, yang artinya bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y . Pengaruh kelima faktor tersebut terhadap keputusan pembelian kartu Indosat IM3 dapat dijelaskan pada Tabel 26.

Tabel 26
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,700	0,358		63,355	0,000
	Faktor Kelompok Referensi	1,016	0,360	0,228	2,823	0.006
	Faktor Keadaan Ekonomi	0,857	0,360	0,193	2,382	0.019
	Faktor Gaya Hidup	1,109	0,360	0,249	3,081	0.003
	Faktor Budaya Berkomunikasi dan Status	1,055	0,360	0,237	2,930	0.004
	Faktor Psikologis	1,486	0,360	0,334	4.127	0.000
N : 110 R : 0,565 R ² : 0,319 R ² (adjusted) : 0,286 F : 9,751 Sig : 0,000						

2. Analisis Regresi Parsial

Dari kelima variabel bebas tersebut, Faktor Psikologis mempunyai nilai beta tertinggi yaitu 0,334 dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Hal ini berarti variabel tersebut merupakan faktor yang dominan mempengaruhi

keputusan pembelian kartu Indosat IM3 sehingga dari pernyataan tersebut maka hipotesis kedua tidak dapat diterima.

Besarnya pengaruh untuk setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Kelompok Referensi

Hasil analisis regresi menunjukkan Faktor Kelompok Referensi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,823 dengan probabilitas 0,006 atau signifikan $t < 5\%$ ($0,006 < 0,05$) maka secara parsial Faktor Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

2. Faktor Keadaan Ekonomi

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Faktor Keadaan Ekonomi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,382 dengan probabilitas 0,019 atau signifikan $t < 5\%$ ($0,019 < 0,05$) maka secara parsial Faktor Keadaan Ekonomi berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

3. Faktor Gaya Hidup

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Faktor Gaya Hidup mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,081 dengan probabilitas 0,003 atau signifikan $t < 5\%$ ($0,003 < 0,05$) maka secara parsial Faktor Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

4. Faktor Budaya Berkomunikasi dan Status

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Faktor Budaya Berkomunikasi dan Status mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,930 dengan probabilitas 0,004 atau signifikan $t < 5\%$ ($0,004 < 0,05$) maka secara parsial Faktor Budaya Berkomunikasi dan Status berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

5. Faktor Psikologis

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Faktor Psikologis mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,127 dengan probabilitas 0,000 atau signifikan $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis faktor, dapat diketahui bahwa dari tujuh buah faktor awal setelah mengalami rotasi faktor

dengan metode varimax menghasilkan model faktor yang jauh lebih sederhana daripada model faktor pada matriks sebelum dilakukan rotasi sehingga terbentuk lima faktor baru yaitu Faktor Kelompok Referensi, Faktor Keadaan Ekonomi, Faktor Gaya Hidup, Faktor Budaya Berkomunikasi dan Status, Faktor Psikologis. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel Kelompok Referensi, variabel Keadaan Ekonomi, variabel Gaya Hidup, variabel Budaya Berkomunikasi dan Status, variabel Psikologis secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 9,751 tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Sedangkan secara parsial variabel Kelompok Referensi, variabel Keadaan Ekonomi, variabel Gaya Hidup, variabel Budaya Berkomunikasi dan Status, variabel Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Variabel-variabel yang membentuk Faktor Lingkungan adalah variabel Kelompok Referensi dan variabel Budaya Berkomunikasi dan Status. Faktor lingkungan merupakan faktor yang berasal dari keadaan di sekitar konsumen dan berinteraksi baik langsung maupun tidak langsung di mana ia dilahirkan dan dibesarkan yang turut serta membentuk perilaku manusia. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008 : 58) faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari : kebudayaan dan kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

Variabel Kelompok Referensi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,823 dan probabilitas 0,006. Hal ini berarti bahwa kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler, 2005 : 217). Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008 : 67-68) bentuk-bentuk kelompok sosial seperti kelompok yang berhubungan langsung (*Face of Face Group*) seperti keluarga, teman dekat, tetangga, kawan sekerja, dan sebagainya, Kelompok primer (*primary group*) dan Kelompok sekunder (*secondary group*) seperti keluarga, teman dekat, teman kerja, sebuah partai, Kelompok formal (*formal group*) dan Kelompok informal (*informal group*).

Variabel Budaya Berkomunikasi dan Status (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,930 dan probabilitas 0,004. Hal ini berarti bahwa perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan jaman dari sebuah masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Perbedaan tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan antar kelas sosial akan mempengaruhi gaya hidup yang juga akan berpengaruh terhadap pola konsumsinya. Dengan demikian perilaku konsumen antar kelas sosial sangat berbeda satu sama lain.

Variabel-variabel yang membentuk Faktor Individu adalah Faktor Keadaan Ekonomi, Faktor Gaya Hidup, Faktor Psikologis. Faktor individu adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri seperti usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai. Menurut Amirullah (2002 : 3) Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu konsumen yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (Psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya.

Variabel Keadaan Ekonomi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,382 dan probabilitas 0,019. Hal ini berarti bahwa pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.

Variabel Gaya Hidup (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Proses Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,081 dan probabilitas 0,003. Hal ini berarti bahwa Gaya hidup seseorang dalam kehidupannya sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya (*activities, interest, opinion*). Gaya hidup melukiskan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Terdapat hubungan antara pilihan seseorang terhadap suatu produk atau merek tertentu dengan gaya hidup.

Variabel Faktor Psikologis (X_5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,127 dan probabilitas 0,000. Hal ini berarti pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Dalam hal ini sikap konsumen terhadap kecanggihan fitur-fitur kartu seluler serta manfaat yang ingin didapatkan dari kartu seluler tersebut menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Persepsi konsumen akan kepopuleran bintang iklan Kartu Indosat IM3 dan kartu seluler yang sesuai dengan perkembangan jaman juga menjadi pertimbangan sebelum konsumen melakukan pembelian.

Dalam hipotesis terakhir diduga variabel Keadaan Ekonomi adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis secara keseluruhan ternyata variabel Psikologis adalah variabel yang mempunyai nilai beta tertinggi yaitu 0,334 dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Hal ini berarti variabel tersebut merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian. Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Sikap konsumen terhadap kecanggihan dan manfaat yang diberikan oleh kartu Indosat IM3 serta persepsi konsumen terhadap kepopuleran bintang iklan kartu Indosat IM3 dan kesesuaian kartu Indosat IM3 dengan perkembangan jaman menjadi determinan penentu dalam proses keputusan pembelian. Dari uraian tersebut maka sensitivitas konsumen bukan pada nilai rupiah tetapi lebih pada performa produk yaitu atribut fisik yang berupa kecanggihan, kesesuaian dengan perkembangan jaman, kepopuleran bintang iklan yang mencerminkan kepopuleran merk serta manfaat lebih yang diberikan pada konsumen sebagai kompensasi atas harga yang dibayarkan.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis faktor, maka terdapat lima faktor yang mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian konsumen dalam membeli Kartu Indosat IM3 yaitu Faktor Kelompok Referensi, Faktor Keadaan Ekonomi, Faktor Gaya Hidup, Faktor Budaya Berkomunikasi dan Status, Faktor Psikologis. Variabel-variabel yang membentuk Faktor Lingkungan adalah variabel Kelompok Referensi dan variabel Budaya Berkomunikasi dan Status. Sedangkan Variabel-variabel yang membentuk Faktor Individu adalah Faktor Keadaan Ekonomi, Faktor Gaya Hidup, Faktor Psikologis.
2. Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel Kelompok Referensi, variabel Keadaan Ekonomi, variabel Gaya Hidup, variabel Budaya Berkomunikasi dan Status, variabel Psikologis secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 9,751 tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$).
3. Dari hasil analisis regresi parsial dapat diketahui bahwa variabel Kelompok Referensi, variabel Keadaan Ekonomi, variabel Gaya Hidup, variabel Budaya Berkomunikasi dan Status, variabel Psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Besar pengaruh dari masing variabel adalah variabel Kelompok Referensi sebesar 2,823 dengan probabilitas 0,006, variabel Keadaan Ekonomi sebesar 2,382 dengan probabilitas 0,019, variabel Gaya Hidup sebesar 3,081 dengan probabilitas 0,003, variabel Budaya Berkomunikasi dan Status sebesar 2,930 dengan probabilitas 0,004, serta Psikologis mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,127 dengan probabilitas 0,000.
4. Dari kelima variabel bebas tersebut, variabel Psikologis mempunyai nilai beta tertinggi yaitu 0,334 dibandingkan dengan variabel-variabel

lainnya. Hal ini berarti variabel tersebut merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian kartu Indosat IM3.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang diajukan dan diharapkan bermanfaat yaitu sebagai berikut :

1. Agar produsen selalu memantau perubahan perilaku konsumen termasuk faktor-faktor yang mempengaruhinya sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya agar produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.
2. PT. Indosat Tbk. terutama untuk produk IM3, perusahaan harus terus menganalisis hal-hal yang dianggap penting dan menjadi harapan baru serta mengevaluasi kinerja layanannya dengan mengadakan pengembangan-pengembangan atas produk yang ada agar memiliki nilai lebih bagi konsumennya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama
3. PT. Indosat Tbk. Terutama untuk produk IM3 agar terus meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam hal kualitas jaringan, harga, fasilitas dan fitur yang ditawarkan dan berbagai faktor pendukung lain seperti bonus yang diberikan agar konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Dalam hal kualitas jaringan hendaknya perusahaan terus memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya dengan memperkuat dan memperluas jaringannya agar dapat menjangkau seluruh wilayah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi IV. Jakarta : Rineka Cipta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani T. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi pertama cetakan keempat. Yogyakarta : BPFE.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, P.W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. terjemahan oleh F.X Budianto Edisi 6 jilid 1. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Haryanti, Retno Sri dan Armanu Thoyib. 2002. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ponsel. *Tesis tidak Diterbitkan*. Malang : Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. terjemahan Benyamin Molan dan Bambang Sarwiji. Edisi 12 jilid 1. Jakarta : Indeks.
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. terjemahan Lina Salim. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Muslichah, Wahyuddin, Syamsuddin. "Pengaruh Faktor Lingkungan, Faktor Individu, dan Faktor Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Membeli Obat Farmasi antara Apotek di Kabupaten Sukoharjo dan Apotek di Kota Surakarta". *Tesis tidak Diterbitkan*. Surakarta : Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah.
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Rahayu, Utari Setyo. 2005. "Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati di Vega Selluler Madiun)". *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang : Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Romadianto, Danny. 2005. "Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli *Handphone* Merek Nokia". *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang : Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (ed). 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : LP3ES.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi*. Jakarta : Rineka Cipta.

Umar, Husein. 1997. *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.



Lampiran 1

NO RESPONDEN:

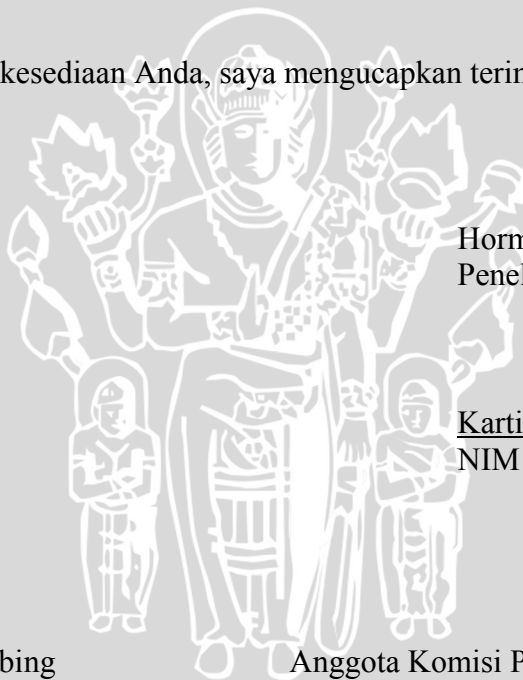
KUESIONER

Responden yang terhormat,

Partisipasi Anda dalam pengisian kuesioner ini sangat diperlukan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul ***Pengaruh Faktor Individu dan Faktor Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian.***

Oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan dari Anda untuk memberikan jawaban yang sebenarnya. Hasil penelitian ini hanya diperuntukkan dalam penyusunan skripsi ini saja dan bukan untuk dipublikasikan sehingga akan dijamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan Anda, saya mengucapkan terima kasih.



Hormat Saya,
Peneliti

Kartikasari Whardani
NIM 0510323093

Ketua Komisi Pembimbing

Anggota Komisi Pembimbing

Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA
NIP 130 518 956

Dr. Srikandi Kumadji, M. S
NIP 131 570 383

IDENTITAS PRIBADI RESPONDEN

Petunjuk pengisian : Berilah tanda (√) pada jawaban di bawah ini yang menurut anda benar

1. Nama :
2. Kelas/NIM :
3. Usia :
4. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
5. Tempat tinggal Anda saat ini :
 - Rumah orang tua Rumah saudara Kost Kontrak
 - Lainnya (sebutkan).....
6. Rata-rata uang saku per bulan :
 - Rp 300.000 Rp 580.000 – < Rp 720.000
 - Rp 440.000 – < Rp 580.000 Rp 720.000 – < Rp 860.000
 - Rp 860.000 – ≤ Rp 1.000.000
7. Pengeluaran per bulan :
 - Rp 300.000 Rp 580.000 – < Rp 720.000
 - Rp 440.000 – < Rp 580.000 Rp 720.000 – < Rp 860.000
 - Rp 860.000 – ≤ Rp 1.000.000
8. Lama pemakaian kartu :(minggu/ bulan/tahun)*

(* coret yang tidak perlu)



DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang sesuai dengan pendapat anda

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 RR : Ragu-ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

1. Faktor Individu**a. Keadaan Ekonomi (uang saku, pengeluaran)**

No	Uraian Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Harga voucher isi ulang Kartu Indosat IM3 sesuai dengan pengeluaran (budget) Anda					
2.	Harga voucher isi ulang Kartu Indosat IM3 sesuai dengan uang saku Anda					
3.	Tarif Kartu Indosat IM3 sesuai dengan pengeluaran (budget) Anda					
4.	Tarif Kartu Indosat IM3 sesuai dengan uang saku Anda					
5.	Harga paket perdana Kartu Indosat IM3 sesuai dengan keadaan ekonomi anda					
6.	Voucher isi ulang Kartu Indosat IM3 yang bermacam-macam sesuai dengan keadaan ekonomi Anda					

b. Kepribadian dan Konsep Diri

No	Uraian Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Kartu Indosat IM3 sesuai dengan manfaat yang ingin Anda dapatkan					
2.	Kartu Indosat IM3 sesuai dengan identitas Anda sebagai seorang mahasiswa					
3.	Kartu Indosat IM3 sesuai dengan kebiasaan Anda (SMS-an)					
4.	Kartu Indosat IM3 praktis digunakan					
5.	Kartu Indosat IM3 adalah Kartu yang canggih					
6.	Kartu Indosat IM3 memiliki kualitas produk yang baik					

c. Gaya Hidup

No	Uraian Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Kartu Indosat IM3 sesuai dengan kegiatan Anda					
2.	Kartu Indosat IM3 sesuai dengan pergaulan Anda					
3.	Kartu Indosat IM3 sesuai dengan ketersediaan dana yang Anda miliki					

No	Uraian Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
4.	Sistem pentarifan Kartu Indosat IM3 sesuai dengan gaya hidup anda					
5.	Kartu Indosat IM3 sesuai dengan pola komunikasi Anda					
6.	Kartu Indosat IM3 memiliki daya tahan produk yang sesuai dengan gaya hidup anda					

2. Faktor Lingkungan

a. Kebudayaan

No	Uraian Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Kartu Indosat IM3 sesuai dengan perkembangan jaman					
2.	Kartu Indosat IM3 sesuai dengan budaya berkomunikasi saat ini					
3.	Anda menggunakan Kartu Indosat IM3 karena kebiasaan yang dianut oleh anggota keluarga sebelumnya (orang tua, kakak)					
4.	Kartu Indosat IM3 memiliki bahasa layanan yang mudah dimengerti					
5.	Kartu Indosat IM3 memiliki nama yang populer					
6.	Kartu Indosat IM3 memiliki bintang iklan yang populer (Adly Fairuz)					

b. Kelas sosial

No	Uraian Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Kartu Indosat IM3 lebih hemat daripada kartu yang lainnya (Simpati, XL, Axis, As, Mentari, Three)					
2.	Kartu Indosat IM3 sesuai dengan aktifitas yang Anda ikuti					
3.	Kartu Indosat IM3 sesuai dengan lingkungan sekitar Anda					
4.	Harga voucher isi ulang Kartu Indosat IM3 sesuai dengan uang saku Anda					
5.	Tarif Kartu Indosat IM3 sesuai dengan uang saku Anda					
6.	Harga paket perdana Kartu Indosat IM3 sesuai dengan uang saku Anda					

c. Kelompok Referensi

No	Uraian Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Anda menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh sahabat Anda					
2.	Anda menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh artis idola Anda					
3.	Anda menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh tokoh panutan Anda					
4.	Anda menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh bintang iklan Kartu Indosat IM3					
5.	Anda menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh teman organisasi Anda					
6.	Anda menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh penjual					

d. Keluarga

No	Uraian Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Anda menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh orang tua Anda					
2.	Anda menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh kakak Anda					
3.	Anda menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh adik Anda					
4.	Anda menggunakan Kartu Indosat IM3 karena pengaruh anggota keluarga Anda yang lainnya					

3. Proses Keputusan Pembelian

No	Uraian Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Kartu Indosat IM3 adalah produk yang pertama Anda pilih untuk dibeli					
2.	Anda membeli Kartu Indosat IM3 karena memiliki jangkauan yang luas					
3.	Anda membeli Kartu Indosat IM3 karena kelengkapan fasilitasnya					
4.	Anda membeli Kartu Indosat IM3 karena memiliki kejernihan suara					
5.	Anda membeli Kartu Indosat IM3 karena bonus yang diberikan					
6.	Anda membeli Kartu Indosat IM3 karena harga yang sesuai					
7.	Anda membeli Kartu Indosat IM3 karena kapasitas <i>phonebook</i> yang dimiliki					

Komentar Anda tentang Kartu Indosat IM3 :

.....

.....

.....

Lampiran 2

NO RESP	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X1	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X2	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X3	X41	X42	X43	X44	X45	X46	X4	X51	X52	X53	X54	X55	X56	X5	X61	
1	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	5	4	2	4	4	4	23	5	4	5	4	4	5	27	5	
2	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	4	2	4	25	4	4	4	4	4	3	23	4	3	2	3	2	1	15	3	4	4	4	4	4	23	2	
3	4	4	4	4	2	4	22	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	2	4	2	20	4	4	2	4	4	2	20	2	4	4	4	2	2	18	2	
4	2	2	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	2	20	4	4	2	4	2	2	18	2	2	4	4	4	4	20	2	2	4	2	2	3	15	4	
5	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	3	3	25	5	5	5	5	5	4	29	4	4	1	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	2	
6	4	3	4	4	4	5	24	3	4	5	3	3	2	20	4	4	4	3	4	4	23	5	4	2	4	3	2	20	4	4	4	3	4	4	23	3	
7	4	4	2	2	4	4	20	4	2	4	4	2	2	18	4	2	4	4	2	2	18	4	2	1	4	4	2	17	1	4	1	4	4	4	18	1	
8	5	5	5	4	4	5	28	5	3	5	5	4	3	25	5	4	5	4	5	4	27	3	3	2	4	4	2	18	3	4	4	4	5	5	25	4	
9	5	5	5	5	4	4	28	5	4	5	3	2	2	21	4	2	4	2	2	4	18	2	4	2	4	4	2	18	5	4	4	5	5	4	27	2	
10	4	4	4	4	5	5	26	4	4	2	4	5	5	24	5	5	5	2	4	4	25	5	4	2	4	5	4	24	2	4	5	4	4	4	23	4	
11	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	4	4	3	24	3	4	4	3	3	4	21	4	4	2	4	4	4	22	3	3	4	4	3	4	21	2	
12	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23	4	
13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	24	4
14	5	4	1	2	5	4	21	4	4	4	4	3	2	21	4	4	4	1	4	4	21	2	4	4	4	4	2	20	4	4	4	4	1	4	21	5	
15	5	5	4	5	4	4	27	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	5	5	27	3	4	4	4	4	4	23	2	
16	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	5	28	4	4	5	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30	2	
17	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	5	4	4	26	5	5	4	4	4	5	27	4	4	2	4	4	5	23	5	5	5	5	5	5	30	2	
18	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	4	5	23	5	4	4	4	4	4	25	2	
19	4	4	2	2	2	4	18	5	3	4	4	3	1	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	1	20	2	
20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	4	2	21	4	4	4	4	4	4	24	4	
21	4	4	3	3	4	4	22	3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	3	4	3	22	3	4	2	4	4	4	21	4	4	3	4	3	4	22	2	
22	5	4	4	4	4	3	24	2	4	5	4	2	1	18	3	4	4	4	4	3	22	4	3	2	4	4	2	19	2	4	4	4	4	4	22	4	
23	4	4	3	4	4	4	23	3	4	5	4	2	3	21	4	4	4	3	4	3	22	3	3	4	2	3	3	18	2	4	4	3	3	3	19	4	
24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	3	3	26	5	5	5	5	5	5	30	4	4	2	4	4	4	22	2	4	4	4	4	4	22	4	
25	5	5	4	4	4	5	27	4	4	5	4	4	2	23	4	4	5	4	2	2	21	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	5	5	27	5	
26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	2	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	4	2	20	4	4	4	4	4	4	24	4	
27	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	3	2	1	15	4	3	2	4	4	3	20	1	2	2	4	4	4	17	2	
28	4	4	4	4	4	4	24	2	3	4	4	1	1	15	4	3	4	4	4	3	22	4	4	2	4	5	4	23	2	4	4	4	4	4	22	4	
29	4	4	4	4	4	2	22	2	4	4	4	2	2	18	4	4	4	4	2	2	20	4	2	2	4	4	4	20	4	4	2	4	4	4	22	2	
30	4	4	4	4	4	4	24	2	2	4	4	2	2	16	4	2	2	2	2	2	14	4	4	1	1	2	4	16	2	2	4	4	4	4	20	2	
31	4	4	5	5	4	3	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24	1	
32	3	3	2	2	4	4	18	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	3	4	4	23	4	4	1	4	4	4	21	3	4	4	4	3	4	22	4	
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	4	2	21	4	4	4	4	4	4	24	4	
34	4	4	3	3	4	4	22	3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	3	4	3	22	3	4	2	4	4	4	21	4	4	3	4	3	4	22	2	
35	5	4	4	4	4	3	24	2	4	5	4	2	1	18	3	4	4	4	4	3	22	4	3	2	4	4	2	19	2	4	4	4	4	4	22	4	
36	4	4	3	4	4	4	23	3	4	5	4	2	3	21	4	4	4	3	4	3	22	3	3	4	2	3	3	18	2	4	4	3	3	3	19	4	
37	4	4	3	3	4	4	22	4	2	2	4	4	3	19	4	4	4	3	2	3	20	4	2	1	4	4	2	17	2	2	4	4	3	4	19	4	
38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	3	3	26	5	5	5	5	5	5	30	4	4	2	4	4	4	22	2	4	4	4	4	4	22	4	
39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	2	2	20	4	4	4	4	4	3	23	4	2	2	4	4	4	20	2	4	4	4	4	4	22	2	
40	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	3	2	1	15	4	3	2	4	4	3	20	1	2	2	4	4	4	17	2	

41	4	4	2	3	4	4	21	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	2	3	3	20	4	4	4	4	4	4	24	2	3	4	4	3	4	20	2	
42	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	4	4	3	26	5	5	5	4	4	3	26	5	4	2	5	5	4	25	3	4	5	4	4	4	24	3	
43	2	2	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	2	2	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	2	
44	5	4	5	5	5	4	28	4	4	3	4	3	3	21	4	4	5	4	4	4	25	4	4	2	4	4	3	21	3	4	5	5	5	5	27	5	
45	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	3	3	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	
46	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	3	3	3	23	4	5	5	5	5	3	27	3	4	1	4	4	2	18	3	4	5	5	5	5	27	5	
47	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	4	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27	4	
48	4	4	4	5	5	5	27	4	2	3	5	2	4	20	3	2	4	3	4	4	20	3	4	2	4	4	3	20	3	4	3	4	4	4	22	2	
49	4	5	3	3	4	3	22	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	4	3	4	24	4	3	2	4	4	4	21	2	3	4	3	3	3	18	2	
50	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	3	3	22	4	4	5	4	4	3	24	4	3	2	3	4	1	17	5	4	4	4	4	4	25	2	
51	5	5	4	5	2	2	23	4	2	5	5	3	3	22	5	5	4	4	5	3	26	4	2	1	2	4	2	15	1	4	4	4	5	4	22	5	
52	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	3	23	3	4	2	4	4	4	21	3	4	4	4	4	4	23	3	
53	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	2	22	4	4	2	4	4	2	20	2	4	4	4	4	4	22	4	
54	5	4	5	5	5	4	28	4	4	3	4	3	3	21	4	4	5	4	4	4	25	4	4	2	4	4	3	21	3	4	5	5	5	5	27	5	
55	4	5	5	5	4	4	27	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	4	3	23	4	4	1	4	4	3	20	3	4	4	4	5	4	24	5	
56	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	4	2	21	4	4	3	3	4	3	21	4	3	2	4	4	4	21	3	4	4	4	4	4	23	2	
57	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	3	3	20	5	5	4	3	4	3	24	3	3	1	4	3	1	15	1	4	4	4	4	4	21	2	
58	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	4	4	2	23	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	5	27	4	
59	4	4	4	4	5	5	26	5	2	5	3	3	3	21	4	4	4	3	4	4	23	5	5	5	2	5	3	25	5	4	4	4	4	4	25	2	
60	4	5	3	3	4	3	22	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	4	3	4	24	4	3	2	4	4	4	21	2	3	4	3	3	3	18	2	
61	4	5	3	3	4	3	22	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	4	3	4	24	4	3	2	4	4	4	21	2	3	4	3	3	3	18	2	
62	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	3	2	1	15	4	3	2	4	4	3	20	1	2	2	4	4	4	17	2	
63	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	3	4	4	26	5	4	2	4	4	4	23	3	4	4	4	5	5	25	2	
64	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	4	4	3	26	5	5	5	4	4	3	26	5	4	2	5	5	4	25	3	4	5	5	4	4	25	3	
65	4	5	4	5	4	4	26	5	5	4	4	4	2	24	4	4	4	5	4	4	25	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	
66	5	4	5	5	5	4	28	4	4	3	4	3	3	21	4	4	5	4	4	4	25	4	4	2	4	4	3	21	3	4	5	4	5	5	26	5	
67	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	3	4	25	4	5	5	4	4	3	25	4	4	2	5	4	2	21	3	4	5	5	5	5	27	5	
68	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	3	3	3	23	4	5	5	5	5	3	27	3	4	1	4	4	2	18	3	4	5	5	5	5	27	5	
69	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	3	3	20	5	5	4	3	4	3	24	3	3	1	4	3	1	15	1	4	4	4	4	4	21	2	
70	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	3	22	4	4	2	4	4	4	22	2	4	4	4	4	4	22	4	
71	4	5	3	3	4	3	22	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	4	3	4	24	4	3	2	4	4	4	21	2	3	4	3	3	3	18	2	
72	4	4	4	4	2	5	23	4	3	5	3	3	2	20	3	2	3	2	3	3	16	4	4	2	4	5	2	21	3	2	4	4	4	2	19	2	
73	4	4	4	4	4	4	24	3	2	2	1	1	1	10	2	2	4	3	2	2	15	2	2	1	2	2	1	10	1	1	1	4	4	4	15	2	
74	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	2	20	4	4	4	4	4	4	24	4	2	2	4	4	2	18	2	4	4	4	4	4	2	20	2
75	2	2	2	2	2	2	12	2	1	4	2	4	4	17	4	4	2	4	4	4	22	2	2	4	4	4	1	17	2	4	4	2	2	2	16	2	
76	5	4	4	4	4	5	26	3	4	5	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	3	2	20	3	4	4	4	4	4	23	5	
77	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	3	4	25	4	5	5	4	4	3	25	4	4	2	5	4	2	21	3	4	5	5	5	5	27	5	
78	4	5	4	4	4	3	24	4	3	4	3	2	2	18	4	4	4	1	3	3	19	4	3	1	2	3	1	14	4	4	3	4	3	4	22	1	
79	5	5	5	5	5	5	30	4	2	4	4	2	3	19	4	4	4	4	3	3	22	3	4	2	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	2	
80	4	5	4	4	4	4	25	4	4	3	3	4	4	22	4	3	4	4	3	4	22	4	3	2	3	4	2	18	2	4	3	4	4	4	21	3	
81	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	2	
82	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	3	3	20	4	3	3	2	2	3	17	4	3	2	4	4	4	21	2	2	4	4	4	4	20	2	
83	2	2	2	2	2	2	12	4	2	4	4	3	4	21	4	2	4	2	4	4	20	2	4	2	3	2	1	14	2	4	2	4	2	2	16	2	
84	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	4	4	4	23	3	4	2	4	4	4	21	3	4	4	4	4	4	23	4	

85	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	5	5	5	29	5	4	2	4	5	4	24	3	5	5	5	5	5	28	2
86	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	2	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4
87	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	2	2	20	4	4	4	4	3	4	23	4	4	2	4	3	4	21	3	4	4	4	4	4	23	2
88	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	3	2	1	15	4	3	2	4	4	3	20	1	2	2	4	4	4	17	2
89	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	3	4	4	26	5	4	2	4	4	4	23	3	4	4	4	5	5	25	2
90	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	4	4	3	26	5	5	5	4	4	3	26	5	4	2	5	5	4	25	3	4	5	4	4	4	24	3
91	4	5	4	5	4	4	26	5	5	4	4	4	2	24	4	4	4	5	4	4	25	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4
92	5	4	5	5	5	4	28	4	4	3	4	3	3	21	4	4	5	4	4	4	25	4	4	2	4	4	3	21	3	4	5	5	5	5	27	5
93	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	2	21	4	4	4	4	4	4	24	4	3	2	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4
94	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	3	3	3	23	4	5	5	5	5	3	27	3	4	1	4	4	2	18	3	4	5	5	5	5	27	5
95	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	3	3	20	5	5	4	3	4	3	24	3	3	1	4	3	1	15	1	4	4	4	4	4	21	2
96	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	2	22	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4
97	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	2	4	21	4	4	4	4	2	3	21	4	4	2	4	3	4	21	3	3	4	4	4	4	22	4
98	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	4	4	22	2	4	4	4	4	4	22	4
99	4	3	5	5	3	4	24	4	3	5	4	4	4	24	5	5	5	4	5	5	29	4	4	2	4	4	4	22	3	3	5	3	4	3	21	2
100	4	4	4	4	5	3	24	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	3	4	23	4	4	2	4	4	4	22	3	4	4	4	4	4	23	4
101	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	2	4	4	4	4	4	22	2
102	4	4	4	4	4	4	24	4	3	2	4	4	4	21	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23	4
103	4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	5	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4
104	4	4	2	4	2	4	20	4	1	4	4	4	2	19	4	4	4	2	4	2	20	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	2
105	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	1	4	4	4	21	3	4	4	4	4	4	23	2
106	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	4	4	4	25	4	4	2	4	4	5	23	3	4	4	5	4	4	24	4
107	5	5	4	5	5	4	28	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	4	2	2	20	4	4	2	4	4	2	20	2	4	4	4	4	4	22	4
108	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	4	3	3	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	4	3	21	3	4	2	4	4	4	21	4
109	4	4	3	3	4	4	22	4	3	4	3	2	2	18	3	3	3	3	2	2	16	4	4	2	2	2	1	15	3	3	3	3	3	3	18	2
110	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	3	3	21	3	4	4	3	3	3	20	4	4	3	4	4	3	22	2	4	4	4	4	4	22	3



X62	X63	X64	X65	X66	X6	X71	X72	X73	X74	X7	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
2	2	2	4	2	17	2	2	2	2	8	4	4	4	4	5	5	2	28
2	2	2	1	2	11	2	2	2	2	8	1	2	3	2	4	4	3	19
2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	4	4	4	2	4	4	2	24
1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	4	2	4	2	2	1	1	2	14
2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	4	2	4	4	3	21
2	2	2	2	2	13	1	2	2	2	7	5	3	4	3	4	4	3	26
1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	2	1	4	2	1	12
2	2	2	4	2	16	2	2	2	1	7	2	2	2	2	2	3	3	16
1	1	1	2	2	9	2	2	2	1	7	2	2	2	2	2	4	2	16
2	2	2	4	2	16	2	2	2	2	8	5	4	4	4	4	4	4	29
1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	2	4	1	12
4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	8	2	4	4	4	2	4	3	23
4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
1	1	1	4	1	13	2	2	2	2	8	4	2	4	1	4	4	4	23
1	1	2	2	1	9	1	1	1	1	4	3	3	4	4	3	4	4	25
4	2	2	2	2	14	2	2	2	2	8	4	4	5	4	4	5	4	30
2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	4	4	28
2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	4	4	5	4	4	4	4	29
2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	4	3	2	2	3	2	3	19
1	1	1	4	1	12	1	1	1	1	4	3	3	4	4	4	4	3	25
2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	4	3	4	3	3	4	3	24
1	1	1	1	4	12	1	1	1	1	4	1	1	2	1	3	4	2	14
2	2	2	4	4	18	2	2	2	2	8	2	2	2	2	4	4	2	18
2	4	2	4	2	18	2	2	2	2	8	2	2	3	4	4	4	4	23
2	2	2	5	2	18	2	2	2	2	8	2	2	4	2	4	5	2	21
2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	8	4	4	4	2	4	4	4	26
1	2	1	1	1	8	1	1	1	1	4	3	4	4	2	4	4	3	24
3	3	3	4	2	19	1	4	1	1	7	2	1	2	1	5	4	3	18
2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	4	2	4	4	4	22
2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	1	1	1	1	1	1	8
2	2	2	2	2	11	2	2	2	2	8	2	3	4	4	4	4	3	24
2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	8	2	3	3	3	4	4	3	22
1	1	1	4	1	12	1	1	1	1	4	3	3	4	4	4	4	3	25
2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	4	3	4	3	3	4	3	24
1	1	1	1	4	12	1	1	1	1	4	1	1	2	1	3	4	2	14
2	2	2	4	4	18	2	2	2	2	8	2	2	2	2	4	4	2	18
1	1	1	4	3	14	1	1	1	1	4	1	2	4	2	2	4	3	18
2	4	2	4	2	18	2	2	2	2	8	2	2	3	4	4	4	4	23
2	2	2	2	2	12	1	1	1	1	4	2	4	2	2	4	4	2	20
1	2	1	1	1	8	1	1	1	1	4	3	4	4	2	4	4	3	24



2	2	2	2	4	14	2	2	2	2	8	4	4	3	3	4	3	3	24
2	2	1	2	2	12	1	1	1	2	5	2	4	4	3	4	5	3	25
2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	14
2	2	2	4	2	17	2	2	2	2	8	2	3	3	3	5	5	5	26
1	1	1	4	1	12	2	2	2	2	8	2	3	4	3	4	4	3	23
1	1	1	3	1	12	1	1	1	1	4	3	3	4	3	5	4	2	24
2	2	2	4	2	16	2	2	2	2	8	2	3	4	4	2	4	4	23
2	2	2	2	4	14	2	2	2	2	8	2	4	4	4	4	4	3	25
2	2	2	3	2	13	2	2	2	2	8	4	4	4	3	4	4	4	27
1	1	1	1	1	7	2	2	2	2	8	2	3	4	4	4	4	4	25
1	1	2	4	2	15	1	1	1	1	4	4	3	3	2	2	4	2	20
3	2	2	2	2	14	2	2	2	2	8	4	3	4	3	4	4	3	25
2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	8	2	4	4	2	4	4	4	24
2	2	2	4	2	17	2	2	2	2	8	2	3	3	3	5	5	5	26
1	1	1	2	2	12	2	2	2	1	7	5	3	4	4	4	4	3	27
2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	4	3	4	5	2	22
1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	3	3	3	2	5	4	1	21
4	2	4	5	2	21	2	4	4	2	12	4	2	4	2	5	4	3	24
1	1	1	2	1	8	2	5	2	2	11	5	3	4	2	4	4	2	24
2	2	2	3	2	13	2	2	2	2	8	4	4	4	3	4	4	4	27
2	2	2	3	2	13	2	2	2	2	8	4	4	4	3	4	4	4	27
1	2	1	1	1	8	1	1	1	1	4	3	4	4	2	4	4	3	24
2	2	2	2	2	12	1	1	1	2	5	3	4	4	4	4	4	4	27
2	2	1	2	2	12	1	1	1	2	5	2	4	4	3	4	5	3	25
2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	8	2	4	4	4	4	4	4	26
2	2	2	4	2	17	2	2	2	2	8	2	3	3	3	5	5	5	26
1	1	1	5	2	15	2	2	2	3	9	3	4	3	3	5	5	5	28
1	1	1	3	1	12	1	1	1	1	4	3	3	4	3	5	4	2	24
1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	3	3	3	2	5	4	1	21
2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	8	2	4	4	3	4	4	4	25
2	2	2	3	2	13	2	2	2	2	8	4	4	4	3	4	4	4	27
2	2	1	2	1	10	2	2	2	2	8	4	4	4	3	3	4	4	26
1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	4	1	2	2	2	4	1	16
2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	4	4	4	2	4	4	2	24
2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	4	2	16
2	2	2	5	2	18	1	1	3	3	8	4	4	4	4	5	5	3	29
1	1	1	5	2	15	2	2	2	3	9	3	4	3	3	5	5	5	28
1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	2	1	1	1	4	4	2	15
2	2	2	4	2	14	2	2	4	2	10	2	2	2	2	4	4	2	18
1	1	1	2	1	9	1	1	1	1	4	2	3	4	4	4	4	4	25
2	2	2	2	2	12	2	2	2	4	10	4	4	4	4	4	4	4	28
2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	4	4	3	4	2	21
2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	4	4	3	4	2	3	2	22
3	3	2	4	2	18	2	2	2	2	8	3	3	4	3	4	4	4	25



2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	3	3	5	3	4	5	3	26
2	2	2	4	2	16	2	2	2	2	8	2	4	2	3	2	4	2	19
2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	3	3	4	2	5	4	3	24
1	2	1	1	1	8	1	1	1	1	4	3	4	4	2	4	4	3	24
2	2	2	2	2	12	1	1	1	2	5	3	4	4	4	4	4	4	27
2	2	1	2	2	12	1	1	1	2	5	2	4	4	3	4	5	3	25
2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	8	2	4	4	4	4	4	4	26
2	2	2	4	2	17	2	2	2	2	8	2	3	3	3	5	5	5	26
2	2	2	4	2	16	2	2	2	2	8	2	3	4	2	4	4	3	22
1	1	1	3	1	12	1	1	1	1	4	3	3	4	3	5	4	2	24
1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	3	3	3	2	5	4	1	21
2	2	2	2	2	14	2	2	2	4	10	4	4	4	4	4	4	2	26
2	2	2	4	2	16	2	2	2	2	8	4	4	4	4	4	4	2	26
2	2	2	2	2	14	2	2	4	2	10	2	2	4	4	4	4	4	24
2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	4	2	3	1	2	3	2	17
2	2	2	2	2	14	1	1	1	1	4	2	3	3	3	4	4	3	22
2	2	2	2	2	12	2	2	4	2	10	3	4	4	3	3	4	3	24
2	2	2	2	2	14	4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	4	4	28
2	2	2	4	2	16	4	4	2	3	13	2	4	4	4	4	4	3	25
2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	4	4	2	2	4	4	22
1	1	1	4	1	10	1	1	1	1	4	3	3	3	2	3	4	2	20
2	2	2	4	3	17	2	4	2	4	12	4	4	4	3	4	4	4	27
1	1	1	4	1	12	1	1	1	1	4	1	2	4	2	4	4	2	19
2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	8	2	2	2	2	4	4	2	18
1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	2	3	3	1	3	3	3	18
1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	4	1	1	4	2	1	1	1	11



Lampiran 3

Correlations								
		X11	X12	X13	X14	X15	X16	KEADAAN EKONOMI
X11	Pearson Correlation	1	.760(**)	.426(**)	.471(**)	.496(**)	.367(**)	.801(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X12	Pearson Correlation	.760(**)	1	.299(**)	.366(**)	.397(**)	.254(**)	.695(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.002	.000	.000	.007	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X13	Pearson Correlation	.426(**)	.299(**)	1	.860(**)	.353(**)	.294(**)	.764(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.	.000	.000	.002	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X14	Pearson Correlation	.471(**)	.366(**)	.860(**)	1	.331(**)	.268(**)	.775(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.005	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X15	Pearson Correlation	.496(**)	.397(**)	.353(**)	.331(**)	1	.379(**)	.695(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X16	Pearson Correlation	.367(**)	.254(**)	.294(**)	.268(**)	.379(**)	1	.585(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.002	.005	.000	.	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
KEADAAN EKONOMI	Pearson Correlation	.801(**)	.695(**)	.764(**)	.775(**)	.695(**)	.585(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110	110	110	110

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

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	110	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
.812	.814	6	

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.055	3.900	4.218	.318	1.082	.015	6
Item Variances	.492	.411	.587	.176	1.429	.006	6
Inter-Item Covariances	.206	.110	.469	.359	4.258	.008	6

Inter-Item Correlations	.421	.254	.860	.606	3.382	.029	6
-------------------------	------	------	------	------	-------	------	---

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Correlations								
		X21	X22	X23	X24	X25	X26	KEPRIBADIAN
X21	Pearson Correlation	1	.346(**)	.169	.281(**)	.401(**)	.230(*)	.635(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.077	.003	.000	.016	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X22	Pearson Correlation	.346(**)	1	.385(**)	.190(*)	.273(**)	.234(*)	.678(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.047	.004	.014	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X23	Pearson Correlation	.169	.385(**)	1	.223(*)	.106	.033	.505(**)
	Sig. (2-tailed)	.077	.000	.	.019	.268	.734	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X24	Pearson Correlation	.281(**)	.190(*)	.223(*)	1	.254(**)	.318(**)	.566(**)
	Sig. (2-tailed)	.003	.047	.019	.	.008	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X25	Pearson Correlation	.401(**)	.273(**)	.106	.254(**)	1	.528(**)	.694(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.268	.008	.	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X26	Pearson Correlation	.230(*)	.234(*)	.033	.318(**)	.528(**)	1	.648(**)
	Sig. (2-tailed)	.016	.014	.734	.001	.000	.	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
KEPRIBADIAN	Pearson Correlation	.635(**)	.678(**)	.505(**)	.566(**)	.694(**)	.648(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110	110	110	110

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

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

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	110	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
.682	.684	6	

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.694	3.073	4.191	1.118	1.364	.183	6
Item Variances	.648	.425	.859	.434	2.020	.026	6
Inter-Item Covariances	.170	.023	.384	.361	16.912	.008	6

Inter-Item Correlations	.265	.033	.528	.495	16.088	.014	6
-------------------------	------	------	------	------	--------	------	---

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Correlations								
		X31	X32	X33	X34	X35	X36	GAYA HIDUP
X31	Pearson Correlation	1	.623(**)	.412(**)	.218(*)	.406(**)	.429(**)	.666(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.022	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X32	Pearson Correlation	.623(**)	1	.534(**)	.419(**)	.609(**)	.342(**)	.787(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X33	Pearson Correlation	.412(**)	.534(**)	1	.341(**)	.508(**)	.377(**)	.699(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X34	Pearson Correlation	.218(*)	.419(**)	.341(**)	1	.426(**)	.334(**)	.650(**)
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X35	Pearson Correlation	.406(**)	.609(**)	.508(**)	.426(**)	1	.593(**)	.830(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X36	Pearson Correlation	.429(**)	.342(**)	.377(**)	.334(**)	.593(**)	1	.731(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
GAYA HIDUP	Pearson Correlation	.666(**)	.787(**)	.699(**)	.650(**)	.830(**)	.731(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110	110	110	110

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

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

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	110	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
.816	.824	6	

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.809	3.382	4.091	.709	1.210	.083	6
Item Variances	.590	.335	.807	.472	2.406	.039	6
Inter-Item Covariances	.251	.107	.462	.356	4.338	.008	6



Inter-Item Correlations	.438	.218	.623	.405	2.861	.013	6
-------------------------	------	------	------	------	-------	------	---

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Correlations								
		X41	X42	X43	X44	X45	X46	KEBUDAYAAN
X41	Pearson Correlation	1	.298(**)	-.006	.176	.394(**)	.374(**)	.561(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.002	.951	.066	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X42	Pearson Correlation	.298(**)	1	.238(*)	.192(*)	.220(*)	.337(**)	.596(**)
	Sig. (2-tailed)	.002	.	.012	.044	.021	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X43	Pearson Correlation	-.006	.238(*)	1	-.040	.191(*)	.260(**)	.518(**)
	Sig. (2-tailed)	.951	.012	.	.682	.046	.006	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X44	Pearson Correlation	.176	.192(*)	-.040	1	.559(**)	.275(**)	.513(**)
	Sig. (2-tailed)	.066	.044	.682	.	.000	.004	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X45	Pearson Correlation	.394(**)	.220(*)	.191(*)	.559(**)	1	.444(**)	.706(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.046	.000	.	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X46	Pearson Correlation	.374(**)	.337(**)	.260(**)	.275(**)	.444(**)	1	.786(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.004	.000	.	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
KEBUDAYAAN	Pearson Correlation	.561(**)	.596(**)	.518(**)	.513(**)	.706(**)	.786(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110	110	110	110

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

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

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	110	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
.653	.679	6	

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.448	2.255	3.918	1.664	1.738	.412	6
Item Variances	.643	.369	1.238	.869	3.353	.130	6
Inter-Item Covariances	.154	-.025	.300	.325	-12.241	.010	6

Inter-Item Correlations	.261	-.040	.559	.598		-14.119	.023	6
-------------------------	------	-------	------	------	--	---------	------	---

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Correlations								
		X51	X52	X53	X54	X55	X56	Kelas sosial
X51	Pearson Correlation	1	.463(**)	.361(**)	.252(**)	.192(*)	.280(**)	.691(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.008	.045	.003	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X52	Pearson Correlation	.463(**)	1	.441(**)	.336(**)	.272(**)	.264(**)	.672(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.004	.005	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X53	Pearson Correlation	.361(**)	.441(**)	1	.253(**)	.319(**)	.281(**)	.661(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.008	.001	.003	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X54	Pearson Correlation	.252(**)	.336(**)	.253(**)	1	.648(**)	.617(**)	.690(**)
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.008	.	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X55	Pearson Correlation	.192(*)	.272(**)	.319(**)	.648(**)	1	.643(**)	.700(**)
	Sig. (2-tailed)	.045	.004	.001	.000	.	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X56	Pearson Correlation	.280(**)	.264(**)	.281(**)	.617(**)	.643(**)	1	.711(**)
	Sig. (2-tailed)	.003	.005	.003	.000	.000	.	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Kelas sosial	Pearson Correlation	.691(**)	.672(**)	.661(**)	.690(**)	.700(**)	.711(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110	110	110	110

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	110	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
.757	.782	6	

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.762	2.936	4.018	1.082	1.368	.172	6
Item Variances	.607	.293	1.179	.886	4.022	.093	6
Inter-Item Covariances	.207	.111	.342	.231	3.079	.006	6



Inter-Item Correlations	.375	.192	.648	.456	3.377	.022	6
-------------------------	------	------	------	------	-------	------	---

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Correlations								
		X61	X62	X63	X64	X65	X66	Kelompok Referensi
X61	Pearson Correlation	1	.039	.037	.087	.658(**)	.174	.632(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.686	.701	.368	.000	.069	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X62	Pearson Correlation	.039	1	.778(**)	.874(**)	.278(**)	.510(**)	.706(**)
	Sig. (2-tailed)	.686	.	.000	.000	.003	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X63	Pearson Correlation	.037	.778(**)	1	.744(**)	.244(*)	.460(**)	.658(**)
	Sig. (2-tailed)	.701	.000	.	.000	.010	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X64	Pearson Correlation	.087	.874(**)	.744(**)	1	.343(**)	.540(**)	.743(**)
	Sig. (2-tailed)	.368	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X65	Pearson Correlation	.658(**)	.278(**)	.244(*)	.343(**)	1	.226(*)	.771(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.010	.000	.	.018	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X66	Pearson Correlation	.174	.510(**)	.460(**)	.540(**)	.226(*)	1	.628(**)
	Sig. (2-tailed)	.069	.000	.000	.000	.018	.	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Kelompok Referensi	Pearson Correlation	.632(**)	.706(**)	.658(**)	.743(**)	.771(**)	.628(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110	110	110	110

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

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

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	110	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
.744	.800	6	

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.152	1.727	3.100	1.373	1.795	.315	6
Item Variances	.773	.384	1.430	1.047	3.728	.252	6
Inter-Item Covariances	.253	.028	.932	.904	32.774	.044	6



Inter-Item Correlations	.399	.037	.874	.837	23.604	.074	6
-------------------------	------	------	------	------	--------	------	---

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Correlations						
		X71	X72	X73	X74	Keluarga
X71	Pearson Correlation	1	.773(**)	.691(**)	.723(**)	.913(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X72	Pearson Correlation	.773(**)	1	.606(**)	.622(**)	.874(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X73	Pearson Correlation	.691(**)	.606(**)	1	.591(**)	.830(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X74	Pearson Correlation	.723(**)	.622(**)	.591(**)	1	.847(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	110	110	110	110	110
Keluarga	Pearson Correlation	.913(**)	.874(**)	.830(**)	.847(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110	110

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

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	110	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.889	4

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	1.786	1.718	1.827	.109	1.063	.002	4
Item Variances	.480	.369	.590	.221	1.599	.008	4
Inter-Item Covariances	.315	.283	.361	.078	1.276	.001	4
Inter-Item Correlations	.668	.591	.773	.182	1.309	.005	4

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Proses Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.467(**)	.376(**)	.272(**)	.179	.096	.132	.553(**)

	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.004	.061	.317	.170	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y2	Pearson Correlation	.467(**)	1	.563(**)	.549(**)	.258(**)	.273(**)	.448(**)	.764(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.007	.004	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y3	Pearson Correlation	.376(**)	.563(**)	1	.567(**)	.333(**)	.371(**)	.434(**)	.767(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y4	Pearson Correlation	.272(**)	.549(**)	.567(**)	1	.232(*)	.321(**)	.479(**)	.728(**)
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.	.015	.001	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y5	Pearson Correlation	.179	.258(**)	.333(**)	.232(*)	1	.601(**)	.331(**)	.608(**)
	Sig. (2-tailed)	.061	.007	.000	.015	.	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y6	Pearson Correlation	.096	.273(**)	.371(**)	.321(**)	.601(**)	1	.396(**)	.614(**)
	Sig. (2-tailed)	.317	.004	.000	.001	.000	.	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y7	Pearson Correlation	.132	.448(**)	.434(**)	.479(**)	.331(**)	.396(**)	1	.689(**)
	Sig. (2-tailed)	.170	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Proses Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.553(**)	.764(**)	.767(**)	.728(**)	.608(**)	.614(**)	.689(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	110	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.797	.801	7

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.243	2.764	3.955	1.191	1.431	.221	7
Item Variances	.897	.539	1.073	.533	1.989	.034	7

Inter-Item Covariances	.322	.073	.515	.442	7.063	.017	7
Inter-Item Correlations	.366	.096	.601	.505	6.243	.020	7

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.



Lampiran 4

Frequencies Statistics

		X11	X12	X13	X14	X15	X16
N	Valid	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.22	4.18	3.90	4.01	4.02	4.00
Sum		464	460	429	441	442	440

X21	X22	X23	X24	X25	X26	X31	X32	X33	X34	X35	X36
110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.93	3.85	4.19	3.85	3.27	3.07	4.06	4.01	4.09	3.63	3.68	3.38
432	424	461	423	360	338	447	441	450	399	405	372

X41	X42	X43	X44	X45	X46	X51	X52	X53	X54	X55	X56
110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.84	3.65	2.25	3.85	3.92	3.19	2.94	3.75	3.95	4.02	3.95	3.96
422	401	248	423	431	351	323	413	434	442	435	436

X61	X62	X63	X64	X65	X66	X71	X72	X73	X74
110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.10	1.78	1.81	1.73	2.58	1.91	1.72	1.82	1.78	1.83
341	196	199	190	284	210	189	200	196	201

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
110	110	110	110	110	110	110
0	0	0	0	0	0	0
2.79	3.05	3.45	2.76	3.72	3.95	2.97
307	335	380	304	409	435	327

Frequency Table

X11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	33	30.0	30.0	30.0
	setuju	72	65.5	65.5	95.5
	ragu-ragu	1	.9	.9	96.4
	tidak setuju	4	3.6	3.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	31	28.2	28.2	28.2
	setuju	72	65.5	65.5	93.6
	ragu-ragu	3	2.7	2.7	96.4
	tidak setuju	4	3.6	3.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	16	14.5	14.5	14.5
	setuju	76	69.1	69.1	83.6
	ragu-ragu	10	9.1	9.1	92.7
	tidak setuju	7	6.4	6.4	99.1
	sangat tidak setuju	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	23	20.9	20.9	20.9
	setuju	71	64.5	64.5	85.5
	ragu-ragu	10	9.1	9.1	94.5
	tidak setuju	6	5.5	5.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	24	21.8	21.8	21.8
	setuju	73	66.4	66.4	88.2
	ragu-ragu	4	3.6	3.6	91.8
	tidak setuju	9	8.2	8.2	100.0

	Total	110	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	20	18.2	18.2	18.2
	setuju	74	67.3	67.3	85.5
	ragu-ragu	12	10.9	10.9	96.4
	tidak setuju	4	3.6	3.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	20	18.2	18.2	18.2
	setuju	68	61.8	61.8	80.0
	ragu-ragu	16	14.5	14.5	94.5
	tidak setuju	6	5.5	5.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	24	21.8	21.8	21.8
	setuju	60	54.5	54.5	76.4
	ragu-ragu	14	12.7	12.7	89.1
	tidak setuju	10	9.1	9.1	98.2
	sangat tidak setuju	2	1.8	1.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	40	36.4	36.4	36.4
	setuju	56	50.9	50.9	87.3
	ragu-ragu	9	8.2	8.2	95.5
	tidak setuju	5	4.5	4.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	11	10.0	10.0	10.0
	setuju	75	68.2	68.2	78.2
	ragu-ragu	21	19.1	19.1	97.3
	tidak setuju	2	1.8	1.8	99.1



	sangat tidak setuju	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X25					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	2	1.8	1.8	1.8
	setuju	47	42.7	42.7	44.5
	ragu-ragu	42	38.2	38.2	82.7
	tidak setuju	17	15.5	15.5	98.2
	sangat tidak setuju	2	1.8	1.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X26					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	2	1.8	1.8	1.8
	setuju	37	33.6	33.6	35.5
	ragu-ragu	43	39.1	39.1	74.5
	tidak setuju	23	20.9	20.9	95.5
	sangat tidak setuju	5	4.5	4.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X31					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	21	19.1	19.1	19.1
	setuju	76	69.1	69.1	88.2
	ragu-ragu	12	10.9	10.9	99.1
	tidak setuju	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X32					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	23	20.9	20.9	20.9
	setuju	72	65.5	65.5	86.4
	ragu-ragu	8	7.3	7.3	93.6
	tidak setuju	7	6.4	6.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X33					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	24	21.8	21.8	21.8
	setuju	75	68.2	68.2	90.0

	ragu-ragu	8	7.3	7.3	97.3
	tidak setuju	3	2.7	2.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X34					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	10	9.1	9.1	9.1
	setuju	63	57.3	57.3	66.4
	ragu-ragu	25	22.7	22.7	89.1
	tidak setuju	10	9.1	9.1	98.2
	sangat tidak setuju	2	1.8	1.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X35					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	12	10.9	10.9	10.9
	setuju	68	61.8	61.8	72.7
	ragu-ragu	13	11.8	11.8	84.5
	tidak setuju	17	15.5	15.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X36					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	6	5.5	5.5	5.5
	setuju	51	46.4	46.4	51.8
	ragu-ragu	36	32.7	32.7	84.5
	tidak setuju	13	11.8	11.8	96.4
	sangat tidak setuju	4	3.6	3.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X41					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	11	10.0	10.0	10.0
	setuju	76	69.1	69.1	79.1
	ragu-ragu	17	15.5	15.5	94.5
	tidak setuju	6	5.5	5.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X42					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	3	2.7	2.7	2.7

	setuju	74	67.3	67.3	70.0
	ragu-ragu	24	21.8	21.8	91.8
	tidak setuju	9	8.2	8.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X43					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	3	2.7	2.7	2.7
	setuju	16	14.5	14.5	17.3
	ragu-ragu	3	2.7	2.7	20.0
	tidak setuju	72	65.5	65.5	85.5
	sangat tidak setuju	16	14.5	14.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X44					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	5	4.5	4.5	4.5
	setuju	92	83.6	83.6	88.2
	ragu-ragu	5	4.5	4.5	92.7
	tidak setuju	7	6.4	6.4	99.1
	sangat tidak setuju	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X45					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	11	10.0	10.0	10.0
	setuju	84	76.4	76.4	86.4
	ragu-ragu	10	9.1	9.1	95.5
	tidak setuju	5	4.5	4.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X46					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	5	4.5	4.5	4.5
	setuju	55	50.0	50.0	54.5
	ragu-ragu	16	14.5	14.5	69.1
	tidak setuju	24	21.8	21.8	90.9
	sangat tidak setuju	10	9.1	9.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X51					
-----	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	9	8.2	8.2	8.2
	setuju	24	21.8	21.8	30.0
	ragu-ragu	38	34.5	34.5	64.5
	tidak setuju	29	26.4	26.4	90.9
	sangat tidak setuju	10	9.1	9.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X52

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	3	2.7	2.7	2.7
	setuju	88	80.0	80.0	82.7
	ragu-ragu	9	8.2	8.2	90.9
	tidak setuju	9	8.2	8.2	99.1
	sangat tidak setuju	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X53

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	20	18.2	18.2	18.2
	setuju	75	68.2	68.2	86.4
	ragu-ragu	6	5.5	5.5	91.8
	tidak setuju	7	6.4	6.4	98.2
	sangat tidak setuju	2	1.8	1.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X54

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	15	13.6	13.6	13.6
	setuju	84	76.4	76.4	90.0
	ragu-ragu	9	8.2	8.2	98.2
	tidak setuju	2	1.8	1.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X55

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	20	18.2	18.2	18.2
	setuju	71	64.5	64.5	82.7
	ragu-ragu	14	12.7	12.7	95.5
	tidak setuju	4	3.6	3.6	99.1

	sangat tidak setuju	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X56					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	18	16.4	16.4	16.4
	setuju	77	70.0	70.0	86.4
	ragu-ragu	9	8.2	8.2	94.5
	tidak setuju	5	4.5	4.5	99.1
	sangat tidak setuju	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X61					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	15	13.6	13.6	13.6
	setuju	36	32.7	32.7	46.4
	ragu-ragu	7	6.4	6.4	52.7
	tidak setuju	49	44.5	44.5	97.3
	sangat tidak setuju	3	2.7	2.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X62					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	4	3.6	3.6	3.6
	ragu-ragu	3	2.7	2.7	6.4
	tidak setuju	68	61.8	61.8	68.2
	sangat tidak setuju	35	31.8	31.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X63					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	4	3.6	3.6	3.6
	ragu-ragu	2	1.8	1.8	5.5
	tidak setuju	73	66.4	66.4	71.8
	sangat tidak setuju	31	28.2	28.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X64					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	3	2.7	2.7	2.7
	ragu-ragu	1	.9	.9	3.6

	tidak setuju	69	62.7	62.7	66.4
	sangat tidak setuju	37	33.6	33.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X65

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	5	4.5	4.5	4.5
	setuju	30	27.3	27.3	31.8
	ragu-ragu	7	6.4	6.4	38.2
	tidak setuju	50	45.5	45.5	83.6
	sangat tidak setuju	18	16.4	16.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X66

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	8	7.3	7.3	7.3
	ragu-ragu	2	1.8	1.8	9.1
	tidak setuju	72	65.5	65.5	74.5
	sangat tidak setuju	28	25.5	25.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X71

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	3	2.7	2.7	2.7
	tidak setuju	70	63.6	63.6	66.4
	sangat tidak setuju	37	33.6	33.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X72

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	1	.9	.9	.9
	setuju	6	5.5	5.5	6.4
	tidak setuju	68	61.8	61.8	68.2
	sangat tidak setuju	35	31.8	31.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X73

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	5	4.5	4.5	4.5
	ragu-ragu	1	.9	.9	5.5
	tidak setuju	69	62.7	62.7	68.2

	sangat tidak setuju	35	31.8	31.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X74					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	5	4.5	4.5	4.5
	ragu-ragu	4	3.6	3.6	8.2
	tidak setuju	68	61.8	61.8	70.0
	sangat tidak setuju	33	30.0	30.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	4	3.6	3.6	3.6
	setuju	30	27.3	27.3	30.9
	ragu-ragu	22	20.0	20.0	50.9
	tidak setuju	47	42.7	42.7	93.6
	sangat tidak setuju	7	6.4	6.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	45	40.9	40.9	40.9
	ragu-ragu	34	30.9	30.9	71.8
	tidak setuju	22	20.0	20.0	91.8
	sangat tidak setuju	9	8.2	8.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	3	2.7	2.7	2.7
	setuju	67	60.9	60.9	63.6
	ragu-ragu	20	18.2	18.2	81.8
	tidak setuju	17	15.5	15.5	97.3
	sangat tidak setuju	3	2.7	2.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	31	28.2	28.2	28.2
	ragu-ragu	32	29.1	29.1	57.3

	tidak setuju	37	33.6	33.6	90.9
	sangat tidak setuju	10	9.1	9.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	17	15.5	15.5	15.5
	setuju	65	59.1	59.1	74.5
	ragu-ragu	11	10.0	10.0	84.5
	tidak setuju	14	12.7	12.7	97.3
	sangat tidak setuju	3	2.7	2.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	15	13.6	13.6	13.6
	setuju	84	76.4	76.4	90.0
	ragu-ragu	5	4.5	4.5	94.5
	tidak setuju	3	2.7	2.7	97.3
	sangat tidak setuju	3	2.7	2.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	6	5.5	5.5	5.5
	setuju	31	28.2	28.2	33.6
	ragu-ragu	35	31.8	31.8	65.5
	tidak setuju	30	27.3	27.3	92.7
	sangat tidak setuju	8	7.3	7.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 5

Anti-image Matrices

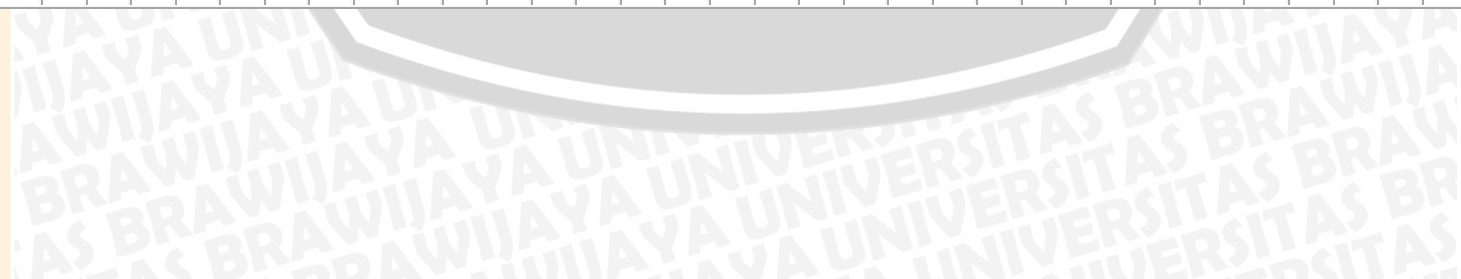
	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X2 6	X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	X3 5	X3 6	X4 1	X4 2	X4 3	X4 4	X4 5	X4 6	X5 1	X5 2	X5 3	X5 4	X5 5	X5 6	X6 1	X6 2	X6 3	X6 4	X6 5	X6 6	X7 1	X7 2	X7 3	X7 4
X 1 1	.13 2	-.11 3	-.03 1	.01 7	-.05 2	-.00 6	.06 1	.06 7	-.05 7	-.06 4	.00 2	.06 8	.01 8	.00 9	-.04 4	.03 3	-.02 8	-.01 6	-.04 4	.01 2	-.08 3	-.04 8	.02 9	.01 4	-.00 6	.03 1	-.04 2	-.04 8	.00 5	-.00 3	-.00 3	-.00 1	.01 3	-.01 6	-.00 1	.02 0	.00 3	.03 2	.00 2	-.03 2
X 1 2	-.11 3	.17 1	.04 0	-.04 3	.01 4	.00 4	-.08 1	.08 8	.01 9	.05 7	.01 2	-.04 3	.03 6	.00 4	-.05 2	.03 3	.02 6	.01 4	.01 8	.01 6	.09 7	.07 8	-.05 5	.01 2	.02 5	.02 9	.06 7	.02 3	.01 3	.00 6	.01 8	-.01 1	.00 4	.02 1	-.04 0	.03 7	-.00 7	.01 4	-.00 1	.01 5
X 1 3	.03 1	.04 0	.13 9	.11 7	.00 6	.01 2	.01 1	-.04 6	.01 3	.02 7	.01 9	-.06 7	.01 5	.02 0	.01 9	.00 3	.03 0	.02 4	.01 5	.00 4	.07 8	.00 6	.01 7	.02 2	.00 5	.00 3	.01 3	.02 4	.04 8	.01 3	.01 3	-.00 2	.03 2	.01 1	.00 0	.02 4	.01 8	.03 3	-.02 8	.02 2
X 1 4	.01 7	.04 3	.11 7	.16 8	.02 7	.02 7	.00 6	.03 1	.02 4	.03 5	.01 8	.03 3	.00 3	.01 7	.01 3	.00 6	.03 6	.05 4	.01 4	.00 1	.06 7	.01 4	.01 6	.01 5	.02 5	.00 3	.04 0	.00 4	.00 7	.00 1	.00 7	.02 6	.00 1	.01 2	.01 9	.02 8	-.00 5	.01 6	.00 8	-.00 7
X 1 5	.05 2	.01 4	.00 6	.02 7	.27 4	.11 2	.04 3	.06 9	.06 7	.01 0	.03 3	.01 4	.01 2	.03 2	.01 6	.08 8	.07 6	.10 2	.00 4	.03 5	.04 5	.02 7	.01 9	.03 3	.04 5	.01 0	.03 3	.03 9	.06 7	.10 4	.03 2	-.00 2	.01 7	.00 9	.01 4	.01 0	.02 4	.03 8	-.00 1	.04 6
X 1 6	.00 6	.00 4	.01 2	.02 7	.11 2	.35 2	.15 3	.02 5	.02 7	.01 2	.00 3	.03 5	.01 8	.05 1	.01 2	.09 0	.07 1	.09 4	.00 3	.02 0	.06 5	.03 5	.01 7	.02 4	.00 5	.01 0	.04 7	.04 6	.05 7	.01 1	.01 3	.01 5	.08 4	.05 6	.01 0	.00 3	.07 2	.00 8	.07 0	-.06 2
X 2 1	.06 1	.08 1	.01 1	.00 6	.04 3	.15 3	.31 3	.01 4	.02 0	.07 6	.03 7	.02 4	.00 6	.01 1	.09 0	.05 0	.01 9	.08 0	.04 9	.00 4	.04 9	.00 8	.02 0	.03 2	.05 1	.01 0	.07 6	.05 0	.02 4	.00 8	.01 0	.03 8	.03 0	.03 1	.07 1	.04 9	.02 3	.02 3	.04 5	
X 2 2	.06 7	.08 8	.04 6	.03 1	.06 9	.02 5	.01 4	.27 6	.14 5	.02 2	.02 0	.01 4	.01 5	.00 7	.07 7	.01 9	.00 3	.00 0	.06 5	.03 3	.07 7	.08 8	.07 4	.05 2	.01 4	.00 7	.08 3	.04 9	.05 5	.01 5	.03 8	.01 2	.00 3	.00 6	.05 3	.04 7	.01 4	.04 8	.01 9	-.04 1
X 2 3	.05 7	.01 9	.01 3	.02 4	.06 7	.02 7	.02 0	.14 5	.43 7	.07 0	.03 6	.00 2	.07 5	.01 7	.07 8	.05 0	.02 9	.06 8	.07 9	.04 9	.02 1	.03 1	.00 0	.05 2	.09 5	.03 3	.01 9	.04 8	.05 2	.02 7	.05 3	.02 8	.05 2	.02 7	.11 0	.05 5	.08 4	.01 8	.04 8	
X 2 4	.06 4	.05 7	.02 7	.03 5	.01 0	.01 2	.07 6	.02 2	.07 0	.37 8	.01 4	.05 5	.04 3	.03 4	.02 2	.01 2	.02 1	.01 4	.05 5	.02 0	.01 2	.01 4	.01 6	.09 4	.07 1	.07 3	.05 0	.01 0	.03 3	.06 7	.01 6	.00 5	.02 6	.01 2	.03 8	.06 0	.02 1	.04 4	.01 6	.01 7
X 2 5	.00 2	.01 2	.01 9	.01 8	.03 3	.00 3	.03 7	.02 0	.03 6	.01 4	.33 6	.11 9	.00 8	.03 8	.02 6	.02 7	.02 2	.06 1	.05 9	.00 8	.00 2	.04 0	.08 0	.01 0	.02 3	.02 5	.00 2	.00 1	.01 6	.00 5	.05 6	.04 1	.04 2	.02 4	.05 0	.08 7	.01 5	.05 1	.00 7	.05 0

X 2 6	.06 8	- .04 3	- .06 7	.03 3	- .01 4	.03 5	.02 4	.01 4	.00 2	- .05 5	- .11 9	.36 7	- .03 4	.02 7	- .02 2	- .01 8	- .04 0	- .00 3	- .01 6	- .07 7	- .10 4	.00 8	.01 8	.03 1	.07 9	.01 9	- .00 7	- .00 1	.02 8	- .06 8	.10 9	- .00 5	.02 9	.00 4	- .08 6	- .02 0	- .05 2	.06 3	.06 1	- .09 6
X 3 1	.01 8	.03 6	.01 5	.00 3	.01 2	.01 8	.00 6	.01 5	.07 5	.04 3	.00 8	.03 4	.26 7	.07 5	.06 3	.04 9	.04 7	.04 9	.02 6	.05 1	.08 0	.00 6	.00 6	.00 1	.04 9	.07 3	.06 5	.06 3	.01 7	.00 1	.03 3	.01 9	.02 2	.03 0	.01 3	.08 1	.00 2	.01 7	.00 2	.00 4
X 3 2	.00 9	.00 4	.02 0	.01 7	.03 2	.05 1	.01 1	.00 7	.01 7	.03 4	.03 8	.02 7	.07 5	.20 0	.04 7	.01 7	.09 0	.07 5	.06 5	.04 4	.08 6	.05 1	.05 2	.05 5	.01 5	.02 3	.06 7	.00 8	.02 8	.04 5	.00 7	.01 7	.01 2	.01 0	.00 7	.01 7	.00 4	.01 8	.01 7	.01 1
X 3 3	.04 4	.05 2	.01 9	.01 3	.01 6	.01 2	.09 0	.07 7	.07 8	.02 2	.02 6	.02 2	.06 3	.04 7	.26 4	.00 9	.02 1	.00 3	.01 8	.05 5	.06 5	.01 6	.04 4	.04 6	.01 9	.00 1	.07 3	.02 2	.04 6	.02 1	.00 4	.00 2	.00 3	.01 7	.06 7	.09 7	.02 3	.01 0	.02 2	.02 2
X 3 4	.03 3	.03 3	.00 3	.00 6	.08 8	.09 0	.05 0	.01 9	.05 0	.01 2	.02 7	.01 8	.04 9	.01 7	.00 9	.34 4	.05 8	.00 3	.01 5	.09 2	.00 8	.06 3	.01 0	.07 0	.02 8	.02 5	.01 0	.04 3	.10 1	.05 8	.08 6	.00 6	.02 6	.00 7	.01 4	.06 1	.04 9	.00 5	.04 9	.01 1
X 3 5	.02 8	.02 6	.03 0	.03 6	.07 6	.07 1	.01 9	.00 3	.02 9	.02 1	.02 2	.04 0	.04 7	.09 0	.02 1	.05 8	.18 7	.10 5	.06 9	.03 9	.10 0	.06 5	.05 8	.06 6	.03 2	.06 5	.00 2	.01 5	.01 2	.00 2	.02 3	.01 5	.00 6	.01 8	.03 8	.01 9	.00 2	.02 2	.01 7	.00 2
X 3 6	.01 6	.01 4	.02 4	.05 4	.10 2	.09 4	.08 0	.00 0	.06 8	.01 4	.06 1	.00 3	.04 9	.07 5	.00 3	.10 5	.26 3	.02 4	.02 0	.03 6	.01 4	.05 2	.06 5	.05 5	.02 7	.05 1	.02 5	.03 2	.03 4	.03 2	.03 2	.04 3	.01 6	.01 6	.04 6	.01 5	.01 7	.02 5	.02 2	
X 4 1	.04 4	.01 8	.01 5	.01 4	.00 4	.00 3	.04 9	.06 5	.07 9	.05 5	.05 9	.01 6	.02 6	.06 5	.01 8	.01 5	.06 9	.02 4	.41 2	.07 1	.10 4	.09 2	.08 3	.01 2	.02 9	.01 8	.00 4	.08 7	.09 3	.03 8	.01 9	.02 5	.04 0	.00 8	.03 2	.05 3	.05 6	.06 0	.03 6	.01 7
X 4 2	.01 2	.01 6	.00 4	.00 1	.03 5	.02 0	.00 4	.03 3	.04 9	.02 0	.00 8	.07 7	.05 1	.04 4	.05 5	.09 2	.03 9	.02 0	.07 1	.30 1	.03 9	.07 4	.08 9	.09 8	.08 4	.03 3	.06 1	.04 6	.00 0	.03 8	.08 2	.01 1	.03 7	.00 6	.04 6	.09 0	.03 6	.05 1	.06 3	.05 7
X 4 3	.08 3	.09 7	.07 8	.06 7	.04 5	.06 5	.04 9	.07 7	.02 1	.01 2	.00 2	.10 4	.08 0	.08 6	.06 5	.00 8	.10 0	.03 6	.10 4	.03 9	.38 2	.11 1	.10 9	.02 1	.00 5	.07 3	.04 2	.07 5	.03 0	.03 6	.00 6	.02 0	.00 5	.00 4	.02 7	.03 0	.02 3	.04 8	.01 5	.01 6
X 4 4	.04 8	.07 8	.00 6	.01 4	.02 7	.03 5	.00 8	.08 8	.03 1	.01 4	.04 0	.00 8	.00 6	.05 1	.01 6	.06 5	.01 4	.09 2	.07 4	.11 1	.36 6	.17 7	.04 1	.02 7	.02 9	.03 8	.00 8	.00 2	.00 2	.02 7	.02 3	.00 4	.00 7	.02 1	.03 4	.01 5	.04 3	.01 0	.04 5	
X 4 5	.02 9	.05 5	.01 7	.01 6	.01 9	.01 7	.02 0	.07 4	.00 0	.01 6	.08 0	.01 8	.00 6	.05 2	.04 4	.01 0	.05 8	.05 2	.08 3	.08 9	.10 9	.17 7	.26 0	.11 1	.03 6	.00 8	.05 3	.03 4	.00 9	.01 1	.02 0	.02 7	.03 4	.03 0	.00 7	.01 3	.01 1	.06 3	.00 1	.07 4

X 4 6	.01 4	-.01 2	.02 2	-.01 5	.03 3	-.02 4	.03 2	-.05 2	.05 2	-.09 4	.01 0	.03 1	-.00 1	-.05 5	.04 6	-.07 0	.06 6	-.06 5	.01 2	-.09 8	.02 1	.04 1	-.11 1	.30 7	-.02 2	.07 4	.00 9	.00 6	-.00 4	-.02 4	.05 2	-.01 0	-.00 2	-.03 0	-.00 5	-.02 6	-.09 9	.01 0	.03 2	-.03 6
X 5 1	-.00 6	.02 5	-.00 5	-.02 5	.04 5	.00 5	.05 1	.01 4	-.09 5	.07 1	.02 3	.07 9	.04 9	.01 5	.01 9	-.02 8	.03 2	.05 5	-.02 9	.08 4	-.00 5	.02 7	.03 6	-.02 2	.30 7	-.10 0	-.00 3	.03 9	.04 6	.10 1	.07 2	-.03 9	.06 0	.00 3	-.06 0	.04 5	-.06 0	.04 0	.02 0	-.06 9
X 5 2	.03 1	-.02 9	.00 3	.00 3	-.01 0	.01 0	.05 1	-.00 7	.03 3	-.07 3	-.02 5	.01 9	-.07 3	-.02 3	-.00 1	-.02 5	.06 5	.02 7	.01 8	.03 3	.07 3	-.02 9	-.00 8	.07 4	-.10 0	.31 1	.02 4	.07 7	-.00 6	-.02 2	.01 1	-.00 7	.03 4	-.01 8	.02 9	.03 5	-.00 1	.01 4	.00 0	-.00 5
X 5 3	-.04 2	.06 7	.01 3	-.04 0	.03 3	-.04 7	.01 0	-.08 3	.01 9	.05 0	-.00 2	-.00 7	-.06 5	-.06 7	.07 3	.01 0	.00 2	.05 1	-.00 4	.06 1	.04 2	.03 8	.05 3	-.00 9	-.00 3	.02 4	.20 2	.01 0	-.01 4	-.02 0	-.02 3	-.04 5	.06 1	.01 8	-.05 8	.07 2	-.01 5	.00 7	.01 0	-.01 0
X 5 4	-.04 8	.02 3	.02 4	.00 4	.03 9	.04 6	.07 6	-.04 9	.04 8	.01 0	.00 1	-.00 1	.06 3	.00 8	-.02 2	.04 3	.01 5	.02 5	.08 7	-.04 6	.07 5	.00 8	.03 4	-.00 6	.03 9	.07 7	.01 0	.25 6	.07 8	-.06 1	.03 3	-.00 1	-.02 8	.03 1	-.01 8	.00 5	.00 9	-.02 8	-.00 8	-.01 9
X 5 5	.00 5	-.01 3	.04 8	-.00 7	.06 7	-.05 7	.05 0	.05 5	-.05 2	.03 3	.01 6	.02 8	-.01 7	.02 8	-.04 6	.10 1	.01 2	.03 2	.09 3	-.00 0	.03 0	-.00 2	.00 9	-.00 4	.04 6	.00 6	.01 4	.07 8	.16 8	-.07 6	.01 9	-.01 4	.03 8	-.01 7	.00 2	.02 0	-.04 7	.03 6	.02 7	-.00 2
X 5 6	-.00 3	.00 6	.01 3	.00 1	.10 4	-.01 1	.02 4	.01 5	.02 7	.06 7	-.00 5	.06 8	-.00 1	.04 5	.02 1	.05 8	-.00 2	.03 4	.03 8	.03 8	.03 6	-.00 2	.01 1	-.02 4	.10 1	.02 2	.02 0	.06 1	.07 6	.19 4	.08 0	-.00 1	.00 8	.01 9	.03 6	.01 4	.03 5	-.02 1	-.00 2	.03 3
X 6 1	-.00 3	.01 8	-.01 3	.00 7	.03 2	.01 3	-.00 8	-.03 8	.05 3	.01 6	-.05 6	.10 9	.03 3	.00 7	.00 4	-.08 6	-.02 3	.03 2	.01 9	-.08 2	-.00 6	.02 7	.02 0	.05 2	.07 2	.01 1	.02 3	.03 3	.01 9	-.08 0	.24 7	.02 5	-.00 5	.00 6	-.16 4	.06 8	.03 7	.01 5	.04 6	-.02 8
X 6 2	-.00 1	.01 1	-.00 2	.02 6	.00 2	.01 5	.01 0	.01 2	.02 8	.00 5	.04 1	.00 5	.01 9	.01 7	.00 2	.00 6	.01 5	.03 2	.02 5	.01 1	.02 0	.02 3	.02 7	.01 0	.03 9	.00 7	.04 5	.00 1	.01 4	.00 1	.02 5	.13 0	.07 1	.05 5	.01 3	.02 8	.02 3	.02 5	.01 9	-.01 1
X 6 3	.01 3	.00 4	.03 2	-.00 1	.01 7	.08 4	.03 8	-.00 3	.05 3	.02 6	.04 2	.02 9	-.02 2	.01 2	.00 3	.02 6	.00 6	.04 3	.04 0	.03 7	.00 5	.00 4	.03 4	-.00 2	.06 0	.03 4	.06 1	.02 8	.03 8	.00 8	.00 5	.07 1	.17 1	-.04 1	-.02 2	.00 4	.05 7	.05 0	.05 1	-.02 5
X 6 4	-.01 6	.02 1	.01 1	-.01 2	.00 9	.05 6	-.03 0	.00 6	.05 2	.01 2	-.02 4	.00 4	-.03 0	.01 0	.01 7	.00 7	.01 8	.01 6	-.00 8	.00 6	-.00 4	.00 7	.03 0	-.03 0	.00 3	.01 8	.01 8	.03 1	.01 7	.01 9	.05 5	-.04 1	.12 1	-.03 4	.04 6	.02 1	-.03 7	-.04 9	-.01 9	
X 6 5	-.00 1	-.04 0	.00 0	.01 9	-.01 4	.01 0	.03 1	.05 3	-.02 7	.03 8	.05 0	-.08 6	.01 3	.00 7	.06 7	.01 4	.03 8	.01 6	.03 2	.04 6	.02 7	-.02 1	.00 7	-.00 5	.06 0	.02 9	.05 8	.01 8	.00 2	.03 6	.16 4	.01 3	-.02 2	.03 4	.28 1	.06 6	.03 3	-.02 4	.05 2	-.01 4



	X 6 6	.02 0	-.03 7	.02 4	-.02 8	-.01 0	-.00 3	.07 1	.04 7	-.11 0	-.06 0	-.08 7	-.02 0	.08 1	.01 7	-.09 7	-.06 1	.01 9	-.04 6	-.05 3	-.09 0	-.03 0	-.03 4	.01 3	-.02 6	.04 5	-.03 5	-.07 2	.00 5	.02 0	.01 4	-.06 8	-.02 8	.00 4	-.04 6	.06 6	.36 5	-.03 2	.03 3	-.00 4	-.03 0
	X 7 1	.00 3	.00 7	.01 8	-.00 5	-.02 4	.07 2	.04 9	-.01 4	.05 5	-.02 1	-.01 5	-.05 2	-.00 2	.00 4	.02 3	.04 9	-.00 2	.01 5	.05 6	.03 6	.02 3	-.01 5	.01 1	-.00 9	.06 0	-.00 1	.01 5	.00 9	-.04 7	.03 5	-.03 7	.02 3	.05 7	-.02 1	.03 3	.03 2	.16 6	-.09 1	-.08 9	-.03 5
	X 7 2	.03 2	-.01 4	-.03 3	.01 6	-.03 8	-.00 8	.02 3	.04 8	-.08 4	.04 4	.05 1	.06 3	-.01 7	.01 8	-.01 0	-.00 5	-.02 2	.01 7	.06 0	.05 1	-.04 8	.04 3	.06 3	.01 0	.04 0	.01 4	.00 7	.02 8	.03 6	-.02 1	.01 5	-.02 5	.05 0	-.03 7	-.02 4	.03 3	.09 1	.16 8	.02 8	-.07 6
	X 7 3	.00 2	-.00 1	.02 8	-.00 8	-.00 1	.07 0	.02 3	.01 9	-.01 8	-.01 6	-.00 7	.06 1	.00 2	-.01 7	.02 2	.04 9	.01 7	-.02 5	.03 6	.06 3	-.01 5	.01 0	.00 1	.03 2	.02 0	.00 0	.01 0	.00 8	.02 7	-.00 2	.04 6	-.01 9	.05 1	-.04 9	.05 2	.00 4	-.08 9	.02 8	.32 2	-.04 9
	X 7 4	-.03 2	.01 5	.02 2	-.00 7	.04 6	.06 2	.04 5	-.04 1	.04 8	-.01 7	-.05 0	-.09 6	.00 4	-.01 1	.02 2	-.01 1	.00 2	.02 2	-.01 7	.05 7	.01 6	-.04 5	.07 4	-.03 6	-.06 9	.00 5	.01 0	.01 9	.00 2	.03 3	-.02 8	.01 1	-.02 5	.01 9	.01 4	.03 0	.03 5	.07 6	-.04 9	.24 8
Anti- imag e Corre lation	X 1 1	.68 7(a)	-.75 4	-.22 8	.11 4	-.27 3	-.02 6	.30 0	.35 3	-.23 8	-.28 6	-.00 9	.30 9	.09 7	.05 6	-.23 6	-.15 4	-.17 7	.08 6	.19 0	.06 0	-.36 8	-.21 9	.15 5	.07 1	-.03 1	.15 5	-.25 5	.25 9	.03 7	-.01 6	.01 9	-.00 8	.08 8	.12 6	.00 6	.08 9	.02 0	.21 7	.01 1	-.17 7
	X 1 2	-.75 4	.59 9(a)	.26 1	-.25 3	.06 4	.01 8	-.34 9	-.40 5	.07 0	.22 5	-.05 2	.17 1	-.16 9	-.02 3	.24 5	.13 6	.14 4	.06 7	.06 9	.07 0	.37 9	.31 0	.26 2	.05 1	.10 7	.12 5	.35 8	.10 9	.07 6	.03 5	.08 9	-.07 6	.02 3	.14 3	.18 2	.14 8	.04 3	.08 1	-.00 4	.07 5
	X 1 3	-.22 8	.26 1	.67 4(a)	-.76 7	.03 2	.05 6	-.05 1	-.23 6	.05 1	.11 8	.08 8	-.29 5	.07 8	.11 9	.10 0	-.01 2	.18 6	.12 5	.06 4	.02 1	.33 9	-.02 8	.08 9	.10 9	-.02 5	.01 7	.07 8	.12 9	.31 3	.07 8	-.07 0	.01 2	.20 5	.08 5	.00 2	.10 5	.11 9	.21 3	.13 5	-.11 8
	X 1 4	.11 4	-.25 3	.76 7	-.71 6(a)	.12 4	.11 0	.02 5	.14 4	.09 0	.14 0	.07 7	.13 2	.01 5	.09 4	.06 4	.02 4	.20 2	.25 8	.05 2	.00 4	.26 4	.05 6	.07 7	.06 5	.11 1	.01 3	.21 8	.01 9	.04 3	.00 5	.03 5	.17 4	.00 6	.08 1	.08 8	.11 4	.03 1	.09 6	.03 4	-.03 5
	X 1 5	-.27 3	.06 4	.03 2	.12 4	.60 1(a)	-.36 0	.14 8	.25 2	.19 4	.03 0	.10 9	-.04 4	.04 5	.13 6	.05 8	.28 8	.33 7	.37 9	.01 3	-.12 3	.14 0	.08 4	.06 9	.11 5	.15 5	-.03 4	.13 8	.14 6	.31 1	-.45 1	.12 4	-.01 0	.08 0	.05 0	.05 2	.03 1	.11 4	.17 7	-.00 3	.17 5
	X 1 6	-.02 6	-.01 8	-.05 6	.11 0	.36 0	.56 2(a)	-.46 1	.07 9	.06 9	.03 2	.00 9	.09 8	.05 9	.19 1	.04 0	.25 9	-.27 5	.30 7	.00 7	.06 3	.17 8	.09 7	.05 6	.07 3	.01 6	.03 0	.17 6	.15 5	.23 3	-.04 2	.04 4	.06 9	-.34 2	.27 3	.03 1	.01 0	.29 7	.03 3	.20 7	-.21 1
	X 2 1	.30 0	-.34 9	-.05 1	-.02 5	.14 8	.69 6(a)	-.46 1	.04 9	-.05 5	.22 1	.11 6	.07 1	.01 9	-.04 4	.31 3	.15 2	.07 9	-.27 9	.13 7	.01 2	.14 3	-.02 4	.06 9	.10 2	.16 4	.16 3	-.04 0	.26 7	.21 8	.09 7	-.02 8	-.04 9	.16 4	.15 2	.10 3	.21 0	.21 4	.10 1	.07 2	.16 1





X 2 2	.35 3	-.40 5	-.23 6	.14 4	-.25 2	.07 9	.04 9	.68 8(a)	-.41 7	.07 0	.06 5	.04 4	.05 4	.03 1	-.28 4	-.06 3	-.01 2	.00 1	-.19 2	.11 4	-.23 8	-.27 8	.27 5	-.17 9	.04 8	-.02 2	-.35 2	-.18 5	.25 4	-.06 6	-.14 5	-.06 4	-.01 3	-.03 0	.19 0	.14 7	-.06 6	.22 2	.06 4	-.15 8
X 2 3	-.23 8	.07 0	.05 1	.09 0	.19 4	.06 9	.05 5	-.41 7	.46 1(a)	-.17 3	-.09 3	.00 4	-.22 0	-.05 8	-.22 9	-.12 9	-.10 0	.20 0	.18 6	-.13 5	.05 1	.07 7	.00 1	-.14 1	-.26 0	.09 0	.06 3	.14 4	-.19 2	.09 3	.16 2	.11 7	-.19 3	.22 7	-.07 8	-.27 6	-.20 4	.31 0	-.04 9	.14 7
X 2 4	-.28 6	.22 5	.11 8	-.14 0	.03 0	.03 2	.22 1	.07 0	-.17 3	.78 3(a)	.04 0	-.14 8	-.13 6	-.12 2	.06 9	-.03 4	-.08 1	.04 4	-.14 0	-.06 0	.03 2	.03 8	.05 2	-.27 7	-.20 8	-.21 3	.18 0	.03 3	.13 0	-.24 6	.05 2	.02 2	-.10 1	.05 5	-.11 7	-.16 2	-.08 5	.17 6	-.04 7	-.05 7
X 2 5	.00 9	-.05 2	.08 8	-.07 7	.10 9	.00 9	.11 6	.06 5	-.09 3	.04 0	.78 6(a)	.33 8	.02 7	-.14 6	.08 6	.08 0	.08 8	-.20 4	-.15 8	.02 5	-.00 6	.11 5	.27 1	.03 1	.07 1	.07 7	-.00 8	.00 3	.06 6	.02 1	.19 3	.19 5	.17 5	-.12 1	.16 2	.24 9	-.06 3	.21 6	.02 2	.17 4
X 2 6	.30 9	-.17 1	-.29 5	.13 2	-.04 4	.09 8	.07 1	.04 4	.00 4	-.14 8	.33 8	.59 6(a)	.10 7	-.10 1	-.06 9	-.05 0	.15 4	.00 9	.04 1	-.23 3	-.27 8	.02 3	.05 8	.09 3	.23 5	.05 5	-.02 6	.00 3	.11 2	-.25 6	.36 1	-.02 1	.11 6	.02 1	-.26 8	.05 5	.21 2	.25 4	.17 8	-.31 6
X 3 1	.09 7	-.16 9	-.07 8	.01 5	.04 5	-.05 9	.01 9	.05 4	-.22 0	-.13 6	.02 7	-.10 7	.74 8(a)	-.32 3	-.23 7	-.16 0	.21 0	-.18 5	.07 8	.17 8	.25 1	.01 8	.02 1	-.00 3	.17 0	-.25 4	-.28 2	.24 0	-.07 8	-.00 4	.13 1	.10 4	-.10 3	.16 9	-.04 9	.26 1	-.00 9	-.07 8	.00 6	.01 7
X 3 2	.05 6	.02 3	.11 9	.09 4	.13 6	.19 1	.04 4	.03 1	.05 8	.12 2	.14 6	.10 1	.32 3	.76 7(a)	.20 6	-.06 6	.46 6	.32 7	-.22 6	.18 0	.31 0	.18 9	.22 7	.22 3	.06 0	.09 4	.33 2	.03 5	.15 4	.23 0	.03 3	.10 7	.06 6	.06 2	.02 9	.06 4	.02 1	.09 7	.06 8	-.04 9
X 3 3	-.23 6	.24 5	.10 0	-.06 4	.05 8	.04 0	.31 3	-.28 4	.22 9	.06 9	.08 6	-.06 9	.23 7	.20 6	.81 2(a)	.03 1	.09 3	.01 2	.05 6	.19 4	.20 3	.05 3	.16 8	.16 0	.06 8	.00 4	.31 7	.08 6	.21 7	.09 2	.01 4	.01 3	.01 5	.09 7	-.24 7	.31 2	.10 8	-.04 8	.07 4	-.08 6
X 3 4	.15 4	-.13 6	.01 2	.02 4	-.28 8	.25 9	.15 2	.06 3	.12 9	.03 4	.08 0	.05 0	.16 0	-.06 6	.03 1	.71 6(a)	-.23 0	.01 1	.03 9	.28 6	.02 3	.17 9	.03 4	.21 6	.08 7	.07 7	.03 8	.14 6	.41 8	.22 5	-.29 4	-.03 0	.10 9	.03 5	.04 4	.17 2	.20 6	.01 9	.14 6	-.03 7
X 3 5	-.17 7	.14 4	.18 6	-.20 2	.33 7	.27 5	.07 9	.01 2	.10 0	.08 1	.08 8	.15 4	.21 0	.46 6	.09 3	-.23 0	.70 2(a)	.47 5	.24 8	.16 5	.37 3	.25 0	-.26 4	.27 7	.13 2	.27 1	.01 3	.07 0	.06 6	.01 2	.10 6	.09 7	.03 6	.12 2	.16 4	.07 4	-.00 9	.12 5	.07 1	.00 8
X 3 6	-.08 6	.06 7	.12 5	.25 8	-.37 9	.30 7	.27 9	.00 1	.20 0	.04 4	.20 4	-.00 9	.18 5	.32 7	.01 2	.01 1	.47 5	.73 3(a)	.07 4	.07 2	.11 4	.04 5	.19 8	.23 0	.19 2	.09 4	.22 1	.09 7	.15 0	.14 9	.12 4	.17 4	.20 4	.08 8	-.06 0	.14 9	.07 0	-.08 1	.08 4	-.08 5
X 4 1	-.19 0	.06 9	.06 4	.05 2	.01 3	-.00 7	.13 7	.19 2	.18 6	-.14 0	.15 8	.04 1	.07 8	.22 6	.05 6	.03 9	.24 8	.07 4	.67 6(a)	.20 2	.26 2	.23 6	-.25 3	.03 3	.08 3	-.05 0	-.01 5	.26 7	.35 3	.13 4	.06 1	.10 9	.15 1	.03 5	.09 4	-.13 7	.21 5	.22 9	.10 0	-.05 5



X 4 2	.06 0	.07 0	.02 1	.00 4	.12 3	.06 3	.01 2	.11 4	.13 5	.06 0	.02 5	.23 3	.17 8	.18 0	.19 4	.28 6	.16 5	.07 2	.20 2	.72 1(a)	.11 4	.22 3	.32 0	.32 3	.27 5	.10 6	.24 9	.16 6	.00 0	.15 7	.29 9	.05 8	.16 1	.03 4	.15 9	.27 0	.16 2	.22 4	.20 3	.20 7
X 4 3	.36 8	.37 9	.33 9	.26 4	.14 0	.17 8	.14 3	.23 8	.05 1	.03 2	.00 6	.27 8	.25 1	.31 0	.20 3	.02 3	.37 3	.11 4	.26 2	.11 4	.45 9(a)	.29 7	.34 6	.06 1	.01 5	.21 2	.15 0	.24 0	.11 8	.13 1	.02 1	.09 0	.02 0	.01 8	.08 4	.08 1	.09 3	.19 0	.04 4	.05 3
X 4 4	.21 9	.31 0	.02 8	.05 6	.08 4	.09 7	.02 4	.27 8	.07 7	.03 8	.11 5	.02 3	.01 8	.18 9	.05 3	.17 9	.25 0	.04 5	.23 6	.22 3	.29 7	.63 0(a)	.57 5	.12 1	.08 1	.08 5	.14 2	.02 5	.00 8	.00 8	.09 1	.10 7	.01 4	.03 1	.06 6	.09 3	.05 9	.17 5	.03 0	.15 1
X 4 5	.15 5	.26 2	.08 9	.07 7	.06 9	.05 6	.06 9	.27 5	.00 1	.05 2	.27 1	.05 8	.02 1	.22 7	.16 8	.03 4	.26 4	.19 8	.25 3	.32 0	.34 6	.57 3(a)	.39 1	.12 7	.02 9	.23 0	.13 1	.04 4	.04 9	.07 9	.14 7	.16 0	.16 7	.02 6	.04 4	.05 4	.30 1	.00 5	.29 0	
X 4 6	.07 1	.05 1	.10 9	.06 5	.11 5	.07 3	.10 2	.17 9	.14 1	.27 7	.03 1	.09 3	.00 3	.22 3	.16 0	.21 6	.27 7	.23 0	.03 3	.32 3	.06 1	.12 1	.39 1	.76 2(a)	.07 2	.23 8	.03 7	.02 3	.01 8	.09 9	.18 9	.04 9	.01 1	.15 6	.01 8	.07 6	.03 9	.04 3	.10 3	.13 1
X 5 1	.03 1	.10 7	.02 5	.11 1	.15 5	.01 6	.16 4	.04 8	.26 0	.20 8	.07 1	.23 5	.17 0	.06 0	.06 8	.08 7	.13 2	.19 2	.08 3	.27 5	.01 5	.08 1	.12 7	.07 2	.67 9(a)	.32 4	.01 2	.14 0	.20 1	.41 5	.26 3	.19 6	.26 1	.01 3	.20 3	.13 5	.26 4	.17 6	.06 5	.24 9
X 5 2	.15 5	.12 5	.01 7	.01 3	.03 4	.03 0	.16 3	.02 2	.09 0	.21 3	.07 7	.05 5	.25 4	.09 4	.00 4	.07 7	.27 1	.09 4	.05 0	.10 6	.21 2	.08 5	.02 9	.23 8	.32 4	.83 5(a)	.09 6	.27 3	.02 7	.09 1	.03 9	.03 4	.15 0	.09 4	.09 9	.10 5	.00 6	.06 0	.00 0	.01 7
X 5 3	.25 5	.35 8	.07 8	.21 8	.13 8	.17 6	.04 0	.35 2	.06 3	.18 0	.00 8	.02 6	.28 2	.33 2	.31 7	.03 8	.01 3	.22 1	.01 5	.24 9	.15 0	.14 2	.23 0	.03 7	.01 2	.09 6	.76 2(a)	.04 6	.07 4	.10 0	.10 3	.27 9	.33 0	.11 5	.24 4	.26 4	.08 1	.04 0	.04 1	.04 4
X 5 4	.25 9	.10 9	.12 9	.01 9	.14 6	.15 5	.26 7	.18 5	.14 4	.03 3	.00 3	.00 3	.24 0	.03 5	.08 6	.14 6	.07 0	.09 7	.26 7	.16 6	.24 0	.02 5	.13 1	.02 3	.14 0	.27 3	.04 6	.74 4(a)	.37 7	.27 5	.13 2	.00 6	.13 3	.17 8	.06 8	.01 5	.04 2	.13 3	.02 7	.07 6
X 5 5	.03 7	.07 6	.31 3	.04 3	.31 1	.23 3	.21 8	.25 4	.19 2	.13 0	.06 6	.11 2	.07 8	.15 4	.21 7	.41 8	.06 6	.15 0	.35 3	.00 0	.11 8	.00 8	.04 4	.01 8	.20 1	.02 7	.07 4	.37 7	.70 9(a)	.41 8	.09 5	.09 3	.22 3	.11 8	.00 8	.08 3	.28 2	.21 7	.11 4	.00 7
X 5 6	.01 6	.03 5	.07 8	.00 5	.45 1	.04 2	.09 7	.06 6	.09 3	.24 6	.02 1	.25 6	.00 4	.23 0	.09 2	.22 5	.01 2	.14 9	.13 4	.15 7	.13 1	.00 8	.04 9	.09 9	.41 5	.09 1	.10 0	.27 5	.41 8	.72 0(a)	.36 8	.00 6	.04 5	.12 3	.15 2	.05 3	.19 4	.11 9	.00 9	.15 0
X 6 1	.01 9	.08 9	.07 0	.03 5	.12 4	.04 4	.02 8	.14 5	.16 2	.05 2	.19 3	.36 1	.13 1	.03 3	.01 4	.29 4	.10 6	.12 4	.06 1	.29 9	.02 1	.09 1	.07 9	.18 9	.26 3	.03 9	.10 3	.13 2	.09 5	.36 8	.60 0(a)	.14 2	.02 3	.03 5	.62 4	.22 5	.18 2	.07 5	.16 5	.11 2

X 6 2	- .00 8	- .07 6	- .01 2	.17 4	- .01 0	.06 9	- .04 9	.06 4	.11 7	.02 2	- .19 5	.02 1	.10 4	.10 7	.01 3	- .03 0	.09 7	.17 4	.10 9	.05 8	.09 0	.10 7	.14 7	- .04 9	.19 6	.03 4	.27 9	.00 6	.09 3	.00 6	.14 2	.82 8(a)	- .47 6	- .43 5	.07 0	- .13 1	.15 6	- .16 7	.09 2	.06 4
X 6 3	.08 8	.02 3	.20 5	.00 6	.08 0	.34 2	.16 4	.01 3	.19 3	.10 1	.17 5	.11 6	.10 3	.06 6	.01 5	.10 9	.03 6	.20 4	.15 1	.16 1	.02 0	.01 4	.16 0	.01 1	.26 1	.15 0	.33 0	.13 3	.22 3	.04 5	.02 3	.47 6	.70 7(a)	- .28 4	- .10 0	.01 5	.33 9	.29 2	.21 6	.12 3
X 6 4	- .12 6	.14 3	.08 5	.08 1	.05 0	.27 3	.15 2	.03 0	.22 7	.05 5	.12 1	.02 1	.16 9	.06 2	.09 7	.03 5	.12 2	.08 8	.03 5	.03 4	.01 8	.03 1	.16 7	.15 6	.01 3	.09 4	.11 5	.17 8	.11 8	.12 3	.03 5	.43 5	.28 4	.81 2(a)	- .18 4	- .21 9	.14 7	- .25 6	.24 9	.11 2
X 6 5	- .00 6	.18 2	.00 2	.08 8	.05 2	.03 1	.10 3	.19 0	.07 8	.11 7	.16 2	.26 8	.04 9	.02 9	.24 7	.04 4	.16 4	.06 0	.09 4	.15 9	.08 4	.06 6	.02 6	.01 8	.20 3	.09 9	.24 4	.06 8	.00 8	.15 2	.62 4	.07 0	.10 0	.18 4	.72 4(a)	.20 7	.15 1	.11 0	.17 4	.05 3
X 6 6	.08 9	.14 8	.10 5	.11 4	.03 1	.01 0	.21 0	.14 7	.27 6	.16 2	.24 9	.05 5	.26 1	.06 4	.31 2	.17 2	.07 4	.14 9	.13 7	.27 0	.08 1	.09 3	.04 4	.07 6	.13 5	.10 5	.26 4	.01 5	.08 3	.05 3	.22 5	.13 1	.01 5	.21 9	.20 7	.66 1(a)	.13 1	.13 3	.01 2	.10 1
X 7 1	.02 0	.04 3	.11 9	.03 1	.11 4	.29 7	.21 4	.06 6	.20 4	.08 5	.06 3	.21 2	.00 9	.02 1	.10 8	.20 6	.00 9	.07 0	.21 5	.16 2	.09 3	.05 9	.05 4	.03 9	.26 4	.00 6	.08 1	.04 2	.28 2	.19 4	.18 2	.15 6	.33 9	.14 7	.15 1	.13 1	.73 0(a)	.54 2	.38 3	.17 0
X 7 2	.21 7	.08 1	.21 3	.09 6	.17 7	.03 3	.10 1	.22 2	.31 0	.17 6	.21 6	.25 4	.07 8	.09 7	.04 8	.01 9	.12 5	.08 1	.22 9	.22 4	.19 0	.17 5	.30 1	.04 3	.17 6	.06 0	.04 0	.13 3	.21 7	.11 9	.07 5	.16 7	.29 2	.25 6	.11 0	.13 3	.54 2	.68 0(a)	.11 9	.37 4
X 7 3	.01 1	.00 4	.13 5	.03 4	.00 3	.20 7	.07 2	.06 4	.04 9	.04 7	.02 2	.17 8	.00 6	.06 8	.07 4	.14 6	.07 1	.08 4	.10 0	.20 3	.04 4	.03 0	.00 5	.10 3	.06 5	.00 0	.04 1	.02 7	.11 4	.00 9	.16 5	.09 2	.21 6	.24 9	.17 4	.01 2	.38 3	.11 9	.84 2(a)	.17 5
X 7 4	- .17 7	.07 5	.11 8	.03 5	.17 5	.21 1	.16 1	.15 8	.14 7	.05 7	.17 4	.31 6	.01 7	.04 9	.08 6	.03 7	.00 8	.08 5	.05 5	.20 7	.05 3	.15 1	.29 0	.13 1	.24 9	.01 7	.04 4	.07 6	.00 7	.15 0	.11 2	.06 4	.12 3	.11 2	.05 3	.10 1	.17 0	.37 4	.17 5	.80 0(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 6

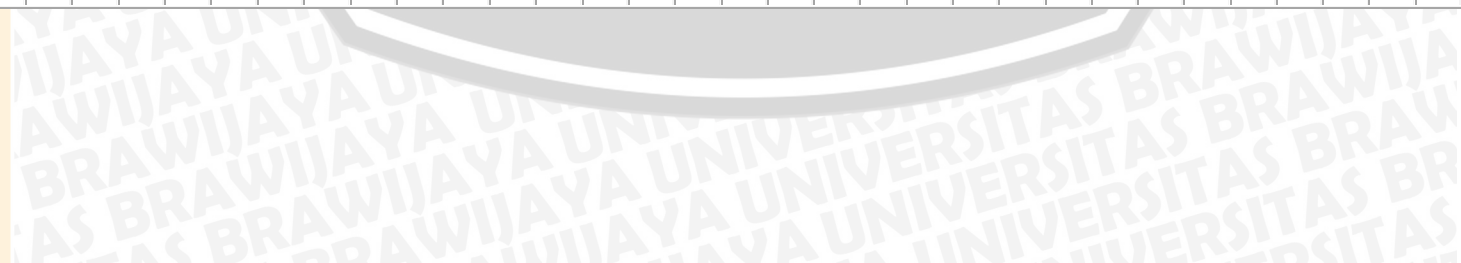
Correlation Matrix(a)

	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	X2 1	X2 2	X2 4	X2 5	X2 6	X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	X3 5	X3 6	X4 1	X4 2	X4 4	X4 5	X4 6	X5 1	X5 2	X5 3	X5 4	X5 5	X5 6	X6 1	X6 2	X6 3	X6 4	X6 5	X6 6	X7 1	X7 2	X7 3	X7 4
X1 1	1.000	.760	.426	.471	.496	.367	.247	.332	.411	.079	.004	.185	.307	.520	.253	.258	.205	.361	.288	.195	.258	.134	.192	.271	.359	.517	.528	.517	.283	.048	.035	.013	.351	.118	-.053	-.012	.047	.085
X1 2	.760	1.000	.299	.366	.397	.254	.371	.408	.304	.148	.087	.285	.226	.384	.274	.103	.131	.362	.128	.112	.269	.179	.081	.164	.175	.354	.381	.329	.094	-.013	.018	-.058	.218	.015	-.032	-.043	.034	-.029
X1 3	.426	.299	1.000	.860	.353	.294	.152	.281	.080	.000	.133	.036	.200	.329	.359	.162	.098	.240	.219	.158	.142	.045	.138	.095	.306	.364	.671	.452	.256	.011	.093	.000	.179	-.065	.018	.032	.064	.019
X1 4	.471	.366	.860	1.000	.331	.268	.173	.221	.159	.011	.098	.021	.207	.321	.306	.195	.065	.230	.233	.063	.148	.066	.188	.154	.329	.351	.623	.444	.254	-.015	.024	.006	.165	.018	.027	.020	.060	.021
X1 5	.496	.397	.353	.331	1.000	.379	.132	.340	.171	-.082	.038	.080	.195	.339	.223	.036	.230	.167	.191	.100	.082	.093	.112	.097	.164	.242	.246	.553	.198	-.064	-.030	.067	.211	-.029	-.028	.052	.043	-.028
X1 6	.367	.254	.294	.268	.379	1.000	.431	.179	.191	.068	.015	.072	.132	.286	.000	.112	.046	.289	.371	.173	.182	.112	.127	.041	.222	.255	.282	.290	.058	.000	.108	-.112	.058	-.111	-.091	.000	.061	.079
X2 1	.247	.371	.152	.173	.132	.431	1.000	.346	.281	.401	.230	.354	.322	.449	.221	.308	.416	.309	.392	.210	.273	.229	.360	.293	.346	.256	.180	.116	.029	.153	.106	.077	.133	-.112	.158	.106	.132	.153
X2 2	.332	.408	.281	.221	.340	.179	.346	1.000	.190	.273	.234	.376	.540	.464	.422	.284	.277	.271	.226	.396	.174	.249	.182	.292	.502	.243	.219	.296	.245	.141	.122	.026	.195	.060	.024	-.050	.007	.187
X2 4	.411	.304	.080	.159	.171	.191	.281	.190	1.000	.254	.318	.318	.252	.303	.178	.286	.274	.319	.272	.185	.246	.445	.128	.327	.175	.190	.177	.283	.091	.322	.389	.326	.248	.328	.190	.108	.212	.282
X2 5	.079	.148	.000	.011	-.082	.068	.401	.273	.254	1.000	.528	.392	.411	.167	.150	.255	.321	.319	.246	.401	.436	.368	.197	.222	.385	.030	.036	.049	.057	.296	.171	.222	.120	-.019	.213	.095	.158	.325
X2 6	.004	.087	.133	.096	.035	.011	.237	.234	.318	.528	1.000	.345	.277	.200	.097	.231	.296	.142	.226	.164	.112	.234	.099	.195	.246	.035	.061	.119	-.024	.241	.200	.218	.185	.092	.308	.139	.191	.414
X3	.185	.285	.036	.020	.080	.072	.354	.371	.313	.394	.340	1.000	.624	.412	.214	.404	.422	.240	.052	.201	.192	.200	.053	.394	.45-	-.09	.07-	-.17	.18	.20	.21	.03	.10	.06	.08	.16		

1	5	5	6	1	0	2	4	6	8	2	5	00	3	2	8	6	9	0	9	1	7	9	0	0	7	.03	3	2	.00	8	1	2	3	5	4	7	2	3	
X3	.30	.22	.20	.20	.19	.13	.32	.54	.25	.41	.27	.62	1.0	.53	.41	.60	.34	.28	.19	.35	.26	.18	.17	.50	.64	.16	.23	.33	.28	.11	.04	.08	.24	.03	-	-	.02	.14	
2	7	6	0	7	5	2	2	0	2	1	7	3	00	4	9	9	2	2	2	5	8	8	3	0	7	1	9	2	1	6	3	6	7	.03	.01	.03	.02	.14	
X3	.52	.38	.32	.32	.33	.28	.44	.46	.30	.16	.20	.41	.53	1.0	.34	.50	.37	.27	.35	.31	.26	.06	.25	.48	.44	.50	.46	.43	.36	.06	.06	.04	.39	.11	.04	.05	.02	.18	
3	0	4	9	1	9	6	9	4	3	7	0	2	4	00	1	8	7	5	9	0	0	7	0	2	2	7	6	5	6	9	6	1	7	5	4	4	5	1	
X3	.25	.27	.35	.30	.22	.00	.22	.42	.17	.15	.09	.21	.41	.34	1.0	.42	.33	.15	.05	.30	.24	.22	.14	.33	.30	.15	.43	.25	.34	.18	.17	.15	.26	.03	.02	.02	.08	.07	
4	3	4	9	6	3	0	1	2	8	0	7	8	9	1	00	6	4	0	6	1	4	3	4	5	5	5	1	1	6	0	2	5	5	3	6	2	0	6	
X3	.25	.10	.16	.19	.03	.11	.30	.28	.28	.25	.23	.40	.60	.50	.42	1.0	.59	.06	.34	.15	.19	.06	.27	.66	.53	.20	.23	.18	.31	.29	.18	.28	.26	.18	.19	.22	.20	.24	
5	8	3	2	5	6	2	8	4	6	5	1	6	9	8	6	00	3	7	0	9	4	4	1	0	6	8	7	8	4	1	6	1	3	1	4	9	7	1	
X3	.20	.13	.09	.06	.23	.04	.41	.27	.27	.32	.29	.42	.34	.37	.33	.59	1.0	.10	.33	.13	.15	.30	.38	.50	.47	.06	.11	.06	.11	.38	.28	.38	.30	.22	.36	.34	.36	.30	
6	5	1	8	5	0	6	6	7	4	1	6	9	2	7	4	00	5	3	6	9	3	3	2	0	0	1	0	5	8	4	6	7	7	9	7	1	2	9	
X4	.36	.36	.24	.23	.16	.28	.30	.27	.31	.31	.14	.24	.28	.27	.15	.06	.10	1.0	.29	.17	.39	.37	.16	.13	.27	.16	.35	.21	-	.14	.18	.11	.04	.06	-	.10	-	.13	
1	1	2	0	0	7	9	9	1	9	9	2	0	2	5	0	7	5	00	8	6	4	4	2	2	0	0	7	7	.00	5	2	2	0	1	.00	.10	.03	.13	
X4	.28	.12	.21	.23	.19	.37	.39	.22	.27	.24	.22	.05	.19	.35	.05	.34	.33	.29	1.0	.19	.22	.33	.53	.37	.43	.37	.24	.27	.26	.29	.20	.22	.29	.02	.27	.37	.33	.29	
2	8	8	9	3	1	1	2	6	2	6	6	9	2	9	6	0	3	8	00	2	0	7	5	0	6	1	6	8	2	6	3	9	6	7	0	2	0	7	
X4	.19	.11	.15	.06	.10	.17	.21	.39	.18	.40	.16	.20	.35	.31	.30	.15	.13	.17	.19	1.0	.55	.27	.11	.20	.30	.24	.18	.18	.17	.13	.15	.00	.14	.00	.02	-	.00	.16	
4	5	2	8	3	0	3	0	6	5	1	4	1	5	0	1	9	6	6	2	00	9	5	8	8	3	7	1	8	7	5	1	8	4	9	9	.05	.00	.16	
X4	.25	.26	.14	.14	.08	.18	.27	.17	.24	.43	.11	.19	.26	.26	.24	.19	.15	.39	.22	.55	1.0	.44	.21	.21	.32	.22	.21	.16	.16	.11	.12	.03	.19	.00	.11	.20	.00	.09	
5	8	9	2	8	2	2	3	4	6	6	2	7	8	0	4	4	9	4	0	9	00	4	4	7	6	8	8	2	3	4	8	4	4	4	1	4	1	6	
X4	.13	.17	.04	.06	.09	.11	.22	.24	.44	.36	.23	.20	.18	.06	.22	.06	.30	.37	.33	.27	.44	1.0	.29	.09	.23	.04	.10	.13	-	.51	.48	.47	.17	.25	.33	.33	.29	.37	
6	4	9	5	6	3	2	9	9	5	8	4	9	8	7	3	4	3	4	7	5	4	00	9	9	5	0	1	5	.02	3	8	6	3	2	.33	.33	.29	.37	
X5	.19	.08	.13	.18	.11	.12	.36	.18	.12	.19	.09	.05	.17	.25	.14	.27	.38	.16	.53	.11	.21	.29	1.0	.46	.36	.25	.19	.28	.10	.29	.04	.23	.24	.03	.37	.39	.35	.35	
1	2	1	8	8	2	7	0	2	8	7	9	0	3	0	4	1	2	2	5	8	4	9	00	.46	.36	.25	.19	.28	.10	.29	.04	.23	.24	.03	.37	.39	.35	.35	
X5	.27	.16	.09	.15	.09	.04	.29	.29	.32	.22	.19	.39	.50	.48	.33	.66	.50	.13	.37	.20	.21	.09	.46	1.0	.44	.33	.27	.26	.22	.26	.08	.25	.23	.19	.20	.21	.22	.23	
2	1	4	5	4	7	1	3	2	7	2	5	0	0	2	5	0	0	2	0	8	7	9	3	00	.44	.33	.27	.26	.22	.26	.08	.25	.23	.19	.20	.21	.22	.23	
X5	.35	.17	.30	.32	.16	.22	.34	.50	.17	.38	.24	.45	.64	.44	.30	.53	.47	.27	.43	.30	.32	.23	.36	.44	1.0	.25	.31	.28	.42	.24	.05	.17	.43	.17	.17	.17	.19	.24	
3	9	5	6	9	4	2	6	2	5	5	6	7	7	2	5	6	0	0	6	3	6	5	1	1	00	.25	.31	.28	.42	.24	.05	.17	.43	.17	.17	.17	.19	.24	
X5	.51	.35	.36	.35	.24	.25	.25	.24	.19	.03	.03	.03	.16	.50	.15	.20	.06	.16	.37	.24	.22	.04	.25	.33	.25	1.0	.64	.61	.26	.01	-	-	-	.19	-	.01	.03	.01	.08
4	7	4	4	1	2	5	6	3	0	0	0	5	1	7	5	8	1	0	1	7	8	0	2	6	3	00	.64	.61	.26	.01	-	-	-	.19	-	.01	.03	.01	.08



X5	.52	.38	.67	.62	.24	.28	.18	.21	.17	.03	.06	.09	.23	.46	.43	.23	.11	.35	.24	.18	.21	.10	.19	.27	.31	.64	1.0	.64	.26	.03	.00	.01	.18	-	-	-	-	.00	
5	8	1	1	3	6	2	0	9	7	6	1	3	9	6	1	7	0	7	6	1	8	1	2	2	9	8	00	3	6	6	1	3	9	.04	.02	.01	.02	.00	
X5	.51	.32	.45	.44	.55	.29	.11	.29	.28	.04	.11	.07	.33	.43	.25	.18	.06	.21	.27	.18	.16	.13	.28	.26	.28	.61	.64	1.0	.37	.00	-.07	-.00	.25	-.05	-.08	-.02	-.03	-.01	
6	7	9	2	4	3	0	6	6	3	9	9	2	2	5	1	8	5	7	8	8	2	5	0	4	1	7	3	00	9	2	5	2	3	8	7	9	9	5	3
X6	.28	.09	.25	.25	.19	.05	.02	.24	.09	.05	-.02	-.00	.28	.36	.34	.31	.11	-.00	.26	.17	.16	-.02	.10	.22	.42	.26	.26	.37	1.0	.03	.03	.08	.65	.17	.11	.12	.09	.14	
1	3	4	6	4	8	8	9	5	1	7	4	9	1	6	6	4	8	2	2	7	3	8	4	2	2	6	6	9	00	9	7	7	8	4	5	0	4	1	
X6	.04	-.01	.01	-.01	-.06	.00	.15	.14	.32	.29	.24	.17	.11	.06	.18	.29	.38	.14	.29	.13	.11	.51	.29	.26	.24	-.01	.03	.00	.03	1.0	.77	.87	.27	.51	.52	.52	.57	.50	
2	8	3	1	5	4	0	3	1	2	6	1	8	6	9	0	1	4	5	6	5	4	3	6	8	4	6	2	9	00	8	4	8	0	4	4	9	8	5	
X6	.03	.01	.09	.02	-.03	.10	.10	.12	.38	.17	.20	.18	.04	.06	.17	.18	.28	.18	.20	.15	.12	.48	.04	.08	.05	-.06	.00	-.07	.03	.77	1.0	.74	.24	.46	.47	.41	.44	.45	
3	5	8	3	4	0	8	6	2	9	1	0	1	3	6	2	6	6	2	3	1	4	8	8	1	0	9	5	7	8	00	4	4	0	2	2	8	5		
X6	.01	-.05	.00	.00	-.06	-.11	.07	.02	.32	.22	.21	.20	.08	.04	.15	.28	.38	.11	.22	.00	.03	.47	.23	.25	.17	-.09	.01	-.00	.08	.87	1.0	.74	.54	.54	.56	.61	.48		
4	3	8	0	6	7	2	7	6	6	2	8	2	6	1	5	1	7	2	9	8	8	6	3	4	1	4	3	2	7	4	00	3	0	9	9	9	8	1	
X6	.35	.21	.17	.16	.21	.05	.13	.19	.24	.12	.18	.21	.24	.39	.26	.26	.30	.04	.29	.14	.19	.17	.24	.23	.43	.19	.18	.25	.65	.27	.24	.34	1.0	.22	.28	.31	.34	.29	
5	1	8	9	5	1	8	3	5	8	0	5	3	7	7	5	3	7	0	6	4	4	3	3	6	5	8	9	3	8	8	4	3	00	6	1	9	0	9	
X6	.11	.01	-.06	.01	-.02	-.11	-.11	.06	.32	.01	.09	.03	.03	.11	.03	.18	.22	.06	.02	.00	.00	.25	.03	.19	.17	-.06	-.04	.05	.17	.51	.46	.54	.22	1.0	.38	.30	.35	.38	
6	8	5	5	8	9	1	2	0	8	9	2	5	5	5	1	9	1	1	7	9	4	2	8	0	3	4	1	8	4	0	0	6	00	7	6	6	9		
X7	-.05	-.03	.01	.02	.02	-.09	.15	.02	.19	.21	.30	.10	-.01	.04	.02	.19	.36	-.00	.27	.02	.11	.33	.37	.20	.17	.01	-.02	-.08	.11	.52	.47	.54	.28	.38	1.0	.77	.69	.72	
1	3	2	8	7	8	1	8	4	0	3	8	4	5	4	6	4	7	2	0	9	1	8	6	9	3	6	9	7	5	4	2	9	1	7	3	00	3	1	3
X7	-.01	-.04	.03	.02	.05	.00	.10	-.05	.10	.09	.13	.06	-.03	.05	.02	.22	.34	.10	.37	-.05	.20	.33	.39	.21	.17	.03	-.01	-.02	.12	.52	.41	.56	.31	.30	.77	1.0	.60	.62	
2	2	3	2	0	2	0	6	0	8	5	9	7	0	4	2	9	1	2	2	8	4	1	3	2	5	0	5	9	0	9	2	9	9	6	3	00	6	2	
X7	.04	-.03	.06	.06	.04	.06	.13	.00	.21	.15	.19	.08	.02	.02	.08	.20	.36	-.03	.33	.00	.00	.29	.35	.22	.19	-.01	-.02	-.03	.09	.57	.44	.61	.34	.35	.69	.60	1.0	.59	
3	7	4	4	0	3	1	2	7	2	8	1	2	2	5	0	7	2	9	0	6	1	7	2	0	4	4	0	5	4	8	8	8	0	6	1	6	00	1	
X7	.08	.02	.01	.02	-.02	.07	.15	.18	.28	.32	.41	.16	.14	.18	.07	.24	.30	.13	.29	.16	.09	.37	.35	.23	.24	.08	.00	-.01	.14	.50	.45	.48	.29	.38	.72	.62	.59	1.0	
4	5	9	9	1	8	9	3	7	2	5	4	3	5	1	6	1	9	4	7	5	6	1	8	7	1	2	3	1	5	5	1	9	9	3	2	1	00		
Sig. (1-	X1		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.20	.48	.02	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.02	.00	.08	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.31	.35	.44	.00	.10	.29	.45	.31	.19	





tailed)	1		0	0	0	0	0	5	0	0	7	3	7	1	0	4	3	6	0	1	0	3	1	3	2	0	0	0	0	1	0	7	8	0	9	2	1	3	0
X1	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.06	.18	.00	.00	.00	.00	.14	.08	.00	.09	.12	.00	.03	.19	.04	.03	.00	.00	.00	.16	.44	.42	.27	.01	.43	.37	.32	.36	.38	
2	0		1	0	0	4	0	0	1	1	3	1	9	0	2	1	6	0	2	2	2	0	9	4	4	0	0	0	4	5	6	4	1	7	2	7	3	1	
X1	.00	.00		.00	.00	.00	.05	.00	.20	.50	.08	.35	.01	.00	.00	.04	.15	.00	.01	.04	.06	.32	.07	.16	.00	.00	.00	.00	.45	.16	.50	.03	.25	.42	.37	.25	.42		
3	0	1		0	0	1	7	1	2	0	3	5	8	0	0	6	5	6	1	9	9	1	5	2	1	0	0	4	5	7	0	1	0	6	1	3	2		
X1	.00	.00	.00		.00	.00	.03	.01	.04	.45	.15	.41	.01	.00	.00	.02	.24	.00	.00	.25	.06	.24	.02	.05	.00	.00	.00	.00	.43	.40	.47	.04	.42	.39	.42	.26	.41		
4	0	0	0		0	2	5	0	9	3	4	6	5	0	1	1	9	8	7	8	2	6	5	4	0	0	0	4	9	4	7	2	4	1	0	7	3		
X1	.00	.00	.00	.00		.00	.08	.00	.03	.19	.34	.20	.02	.00	.01	.35	.00	.04	.02	.15	.19	.16	.12	.15	.04	.00	.00	.01	.25	.37	.24	.01	.38	.38	.29	.32	.38		
5	0	0	0	0		0	4	0	7	8	6	3	1	0	0	3	8	1	3	0	7	8	3	7	3	5	5	0	9	4	7	4	4	1	5	3	9	5	
X1	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.03	.02	.24	.43	.22	.08	.00	.50	.12	.31	.00	.00	.03	.02	.12	.09	.33	.01	.00	.00	.27	.50	.13	.12	.27	.12	.17	.50	.26	.20		
6	0	4	1	2	0		0	1	3	0	6	9	5	1	0	3	6	1	0	5	9	2	3	7	0	4	1	1	4	0	2	3	2	5	2	0	4	7	
X2	.00	.00	.05	.03	.08	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.11	.38	.05	.13	.21	.08	.12	.04	.13	.08	.05	
1	5	0	7	5	4	0		0	1	0	8	0	0	0	0	1	0	1	0	4	2	8	0	1	0	4	0	3	1	5	6	3	3	3	9	6	4	6	
X2	.00	.00	.00	.01	.00	.03	.00		.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.02	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.07	.10	.39	.02	.26	.40	.30	.46	.02	
2	0	0	1	0	0	1	0		3	2	7	0	0	0	0	1	2	2	9	0	4	4	8	1	0	5	1	1	5	1	1	3	1	6	1	9	5		
X2	.00	.00	.20	.04	.03	.02	.00	.02		.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.09	.00	.03	.02	.03	.00	.17	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.13	.01	.00	
4	0	1	2	9	7	3	1	3		4	0	0	4	1	2	1	2	0	2	7	5	0	1	0	4	3	2	1	3	0	0	0	4	0	3	0	3	1	
X2	.20	.06	.50	.45	.19	.24	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.04	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.01	.00	.37	.35	.30	.27	.00	.03	.01	.10	.42	.01	.16	.05	.00		
5	7	1	0	3	8	0	0	2	4		0	0	0	1	9	4	0	0	5	0	0	0	0	0	6	3	6	8	1	7	0	6	1	3	2	0	0		
X2	.48	.18	.08	.15	.34	.43	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.01	.15	.00	.00	.06	.00	.04	.12	.00	.15	.02	.00	.35	.26	.10	.40	.00	.01	.01	.02	.16	.00	.07	.02	.00	
6	3	3	3	4	6	6	8	7	0	0		0	2	8	7	8	1	9	9	3	2	7	1	0	5	8	4	8	2	6	8	1	7	9	1	3	3	0	
X3	.02	.00	.35	.41	.20	.22	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.01	.00	.00	.00	.27	.01	.01	.01	.30	.00	.00	.36	.16	.22	.46	.03	.02	.01	.01	.36	.14	.24	.19	.04	
1	7	1	5	6	3	9	0	0	0	0	0		0	0	1	0	0	6	2	8	9	4	1	0	0	6	7	7	2	1	9	7	3	0	1	2	8	5	
X3	.00	.00	.01	.01	.02	.08	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.02	.03	.00	.00	.04	.00	.00	.00	.11	.33	.18	.00	.35	.43	.38	.40	.06	
2	1	9	8	5	1	5	0	0	4	0	2	0		0	0	0	0	1	2	0	2	4	5	0	0	7	6	0	1	4	0	6	5	9	9	0	9	5	
X3	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.01	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.24	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.23	.24	.33	.00	.11	.32	.28	.39	.02	
3	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	8	0	0		0	0	0	2	0	0	3	4	4	0	0	0	0	0	6	6	6	0	5	5	9	7	9		
X3	.00	.00	.00	.00	.01	.50	.01	.00	.03	.05	.15	.01	.00	.00		.00	.00	.05	.28	.00	.00	.01	.06	.00	.00	.05	.00	.00	.00	.03	.03	.05	.00	.36	.39	.41	.20	.21	
4	4	2	0	1	0	0	0	0	2	9	7	1	0	0		0	0	8	0	1	5	0	7	0	1	2	0	4	0	0	6	3	3	6	4	0	2	5	
X3	.00	.14	.04	.02	.35	.12	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.24	.00	.04	.02	.25	.00	.00	.00	.01	.00	.02	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.02	.02	.00	.01	.00	
5	3	1	6	1	3	3	1	1	1	4	8	0	0	0		0	2	0	8	1	5	2	0	0	5	6	4	0	1	6	1	3	9	1	8	5	6		
X3	.01	.08	.15	.24	.00	.31	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.13	.00	.07	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.26	.12	.25	.11	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		
6	6	6	5	9	8	6	0	2	2	0	1	0	0	0		8	0	8	9	1	0	0	0	0	3	6	1	0	0	1	0	1	8	0	0	0	1		



X4 1	.00 0	.00 0	.00 6	.00 8	.04 1	.00 1	.00 1	.00 2	.00 0	.00 0	.06 9	.00 6	.00 1	.00 2	.05 8	.24 2	.13 8	.00 1	.03 3	.00 0	.00 0	.04 6	.08 4	.00 2	.04 8	.00 0	.01 1	.49 1	.06 6	.02 8	.12 1	.33 9	.26 2	.49 3	.14 5	.34 4	.08 1
X4 2	.00 1	.09 2	.01 1	.00 7	.02 3	.00 0	.00 0	.00 9	.00 2	.00 5	.00 9	.27 2	.02 2	.00 0	.28 0	.00 0	.00 0	.00 1	.02 2	.01 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 5	.00 2	.00 3	.00 1	.00 7	.00 8	.00 1	.39 2	.00 2	.00 0	.00 0	.00 1
X4 4	.02 0	.12 2	.04 9	.25 8	.15 0	.03 5	.01 4	.00 0	.02 7	.00 0	.04 3	.01 8	.00 0	.00 0	.00 1	.04 8	.07 8	.03 3	.02 2	.00 0	.00 2	.11 0	.01 5	.00 1	.00 5	.02 9	.02 4	.03 2	.07 9	.05 7	.46 5	.06 6	.46 4	.38 3	.27 4	.47 5	.04 2
X4 5	.00 3	.00 2	.06 9	.06 2	.19 7	.02 9	.00 2	.03 4	.00 5	.00 0	.12 2	.01 9	.00 2	.00 3	.00 5	.02 1	.04 9	.00 0	.01 0	.00 0	.00 0	.01 2	.01 1	.00 0	.00 8	.01 1	.04 6	.04 5	.11 9	.09 8	.34 8	.02 1	.48 5	.12 4	.01 6	.49 7	.16 0
X4 6	.08 1	.03 0	.32 1	.24 6	.16 8	.12 2	.00 8	.00 4	.00 0	.00 0	.00 7	.01 4	.02 4	.24 4	.01 0	.25 5	.00 1	.00 0	.00 2	.00 0	.00 0	.00 1	.15 2	.00 2	.34 7	.14 8	.07 9	.38 5	.00 0	.00 0	.00 0	.03 6	.00 4	.00 0	.00 0	.00 1	.00 0
X5 1	.02 3	.19 9	.07 5	.02 5	.12 3	.09 3	.00 0	.02 8	.09 1	.02 0	.15 1	.30 1	.03 5	.00 4	.06 7	.00 2	.00 0	.04 6	.00 0	.11 0	.01 2	.00 1	.00 0	.00 0	.02 4	.00 2	.00 2	.14 0	.00 1	.30 9	.00 7	.00 5	.34 7	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0
X5 2	.00 2	.04 4	.16 2	.05 4	.15 7	.33 7	.00 1	.00 1	.00 0	.01 0	.02 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.08 4	.00 0	.01 5	.01 1	.15 2	.00 0	.00 0	.00 0	.00 2	.00 3	.01 0	.00 3	.20 1	.00 4	.00 7	.02 3	.01 4	.01 3	.01 3	.01 1	.00 6
X5 3	.00 0	.03 4	.00 1	.00 0	.04 3	.01 0	.00 0	.00 0	.03 4	.00 0	.00 5	.00 0	.00 0	.00 0	.00 1	.00 0	.00 2	.00 0	.00 1	.00 0	.00 7	.00 0	.00 0	.00 4	.00 0	.00 1	.00 0	.30 4	.03 7	.00 0	.03 5	.03 5	.03 3	.03 3	.02 1	.00 6	
X5 4	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 5	.00 4	.00 4	.02 5	.37 3	.35 6	.36 8	.04 6	.00 7	.05 0	.01 5	.26 3	.04 8	.00 0	.00 5	.00 8	.34 0	.00 4	.00 0	.00 4	.00 0	.00 0	.00 2	.44 1	.23 7	.16 3	.01 9	.25 4	.43 5	.37 8	.44 2	.20 1	
X5 5	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 5	.00 1	.03 0	.01 1	.03 2	.35 3	.26 4	.16 7	.00 6	.00 0	.00 6	.12 6	.00 0	.02 5	.01 9	.14 8	.02 2	.00 2	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 2	.35 6	.49 6	.44 7	.02 4	.33 5	.38 2	.43 9	.41 8	.49 0	
X5 6	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 1	.11 3	.00 1	.00 1	.30 6	.10 8	.22 7	.00 0	.00 0	.00 4	.02 4	.25 1	.01 1	.00 2	.02 4	.04 6	.07 9	.00 2	.00 3	.00 1	.00 0	.00 0	.00 0	.49 0	.21 8	.49 2	.00 4	.27 5	.18 3	.38 3	.35 8	.44 8	
X6 1	.00 1	.16 4	.00 4	.00 4	.01 9	.27 4	.38 1	.00 5	.17 3	.27 8	.40 2	.46 2	.00 1	.00 0	.00 0	.00 0	.11 0	.49 1	.00 3	.03 2	.04 5	.38 5	.14 0	.01 0	.00 2	.00 2	.00 0	.34 3	.35 1	.18 4	.00 0	.03 4	.11 6	.10 6	.16 3	.07 1	
X6 2	.31 0	.44 5	.45 5	.43 9	.25 4	.50 0	.05 5	.07 1	.00 0	.00 1	.00 6	.03 1	.11 4	.23 6	.03 0	.00 1	.06 6	.00 1	.07 9	.11 9	.00 0	.00 1	.00 3	.00 4	.44 1	.35 6	.49 0	.34 3	.00 0	.00 0	.00 2	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	
X6 3	.35 7	.42 6	.16 7	.40 4	.37 7	.13 2	.13 6	.10 1	.00 0	.03 7	.01 8	.02 9	.33 0	.24 6	.03 6	.02 6	.00 1	.02 8	.01 7	.05 7	.09 8	.00 0	.30 9	.20 1	.30 1	.23 7	.49 6	.21 8	.35 1	.00 0	.00 5	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	
X6 4	.44 8	.27 4	.50 0	.47 7	.24 4	.12 3	.21 3	.39 3	.00 0	.01 0	.01 1	.01 7	.18 6	.33 6	.05 3	.00 1	.00 0	.12 1	.00 8	.46 5	.34 8	.00 0	.00 7	.00 4	.03 7	.16 3	.44 7	.49 2	.18 4	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	
X6 5	.00 0	.01 1	.03 1	.04 2	.01 4	.27 2	.08 3	.02 1	.00 4	.10 6	.02 7	.01 3	.00 5	.00 0	.00 3	.00 3	.00 1	.33 9	.00 1	.06 6	.02 1	.03 6	.00 5	.00 7	.01 9	.02 4	.00 4	.00 0	.00 2	.00 5	.00 0	.00 9	.00 1	.00 0	.00 0	.00 0	
X6 6	.10 9	.43 7	.25 0	.42 4	.38 1	.12 5	.12 3	.26 6	.00 0	.42 1	.16 9	.36 0	.35 9	.11 5	.36 6	.02 9	.00 8	.26 2	.39 2	.46 4	.48 5	.00 4	.34 7	.02 3	.03 5	.25 4	.33 5	.27 5	.03 4	.00 0	.00 0	.00 0	.00 9	.00 0	.00 1	.00 0	

Lampiran 7

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2815.981
	df	703
	Sig.	.000



Lampiran 8

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	9.495	24.988	24.988	9.495	24.988	24.988	4.466	11.753	11.753
2	5.322	14.006	38.994	5.322	14.006	38.994	3.736	9.832	21.585
3	2.713	7.140	46.134	2.713	7.140	46.134	3.664	9.643	31.229
4	2.172	5.716	51.849	2.172	5.716	51.849	3.041	8.002	39.230
5	1.807	4.755	56.604	1.807	4.755	56.604	2.626	6.910	46.141
6	1.489	3.919	60.522	1.489	3.919	60.522	2.587	6.807	52.948
7	1.358	3.574	64.097	1.358	3.574	64.097	2.100	5.527	58.475
8	1.228	3.232	67.329	1.228	3.232	67.329	2.012	5.295	63.770
9	1.111	2.923	70.252	1.111	2.923	70.252	1.792	4.717	68.487
10	1.009	2.654	72.906	1.009	2.654	72.906	1.679	4.419	72.906
11	.960	2.525	75.431						
12	.888	2.337	77.768						
13	.828	2.180	79.948						
14	.754	1.985	81.933						
15	.692	1.822	83.754						
16	.627	1.649	85.403						
17	.568	1.495	86.898						
18	.527	1.386	88.284						
19	.481	1.266	89.551						
20	.460	1.211	90.761						
21	.429	1.128	91.889						
22	.380	1.001	92.890						
23	.346	.909	93.800						
24	.322	.849	94.648						
25	.268	.705	95.353						
26	.247	.651	96.004						
27	.220	.579	96.583						
28	.208	.548	97.131						
29	.188	.495	97.626						
30	.152	.400	98.026						
31	.141	.372	98.398						
32	.122	.320	98.718						
33	.105	.275	98.993						
34	.093	.246	99.239						
35	.088	.231	99.470						
36	.080	.210	99.680						
37	.065	.172	99.851						
38	.057	.149	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 9

Component Matrix(a)

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X11	.583	-.464	.247	.128	.159	-.229	.258	-.013	.060	-.146
X12	.454	-.414	.060	.300	.188	-.304	.171	.117	.023	-.407
X13	.444	-.436	.410	.039	.098	.126	-.531	.142	-.067	.055
X14	.445	-.430	.418	.028	.080	.047	-.476	.084	-.007	.004
X15	.361	-.389	.270	.070	.070	-.262	.182	.331	-.233	-.081
X16	.334	-.310	.133	.348	-.261	-.208	.094	.127	-.249	.490
X21	.532	-.108	-.271	.205	-.357	-.256	-.033	.034	-.182	.032
X22	.557	-.251	-.269	.001	.159	.008	.004	.242	-.165	-.027
X24	.538	.093	-.034	.283	.250	-.235	.206	-.169	.296	.110
X25	.468	.153	-.518	.261	-.134	.236	-.108	.153	.206	-.003
X26	.407	.194	-.277	.113	-.034	-.026	-.285	.369	.525	.079
X31	.486	.014	-.565	-.044	.181	-.281	-.079	.119	.040	-.051
X32	.611	-.221	-.493	-.233	.135	.007	-.068	.038	-.014	.092
X33	.671	-.348	-.084	-.195	-.001	-.140	.147	-.034	.099	.072
X34	.499	-.187	-.085	-.193	.336	.202	-.225	-.096	-.302	-.252
X35	.622	.030	-.250	-.471	-.010	-.132	-.114	-.247	-.026	.115
X36	.611	.241	-.210	-.235	-.080	-.269	-.074	-.029	-.208	-.135
X41	.442	-.162	-.085	.522	.026	-.008	-.028	-.125	-.037	.001
X42	.591	.044	.156	.057	-.496	.009	.102	-.063	-.053	.289
X44	.417	-.137	-.309	.192	.028	.533	.152	-.026	-.038	.061
X45	.458	-.099	-.217	.343	-.088	.482	.194	-.151	-.091	-.221
X46	.503	.329	-.044	.498	.088	.169	.055	-.099	-.138	-.093
X51	.509	.128	.128	-.084	-.559	.015	-.003	-.175	-.113	-.202
X52	.612	.004	-.191	-.384	-.140	-.150	.012	-.394	.113	-.090
X53	.695	-.108	-.215	-.259	-.083	.133	-.034	.121	-.116	.146
X54	.454	-.450	.303	-.016	-.218	.082	.129	-.259	.332	-.012
X55	.512	-.506	.346	.028	.059	.117	-.290	-.241	.147	-.031
X56	.491	-.505	.312	-.019	.011	.048	.067	-.060	.216	.062
X61	.412	-.171	.219	-.477	.140	.391	.317	.206	-.028	.149
X62	.513	.658	.116	.106	.192	.010	-.070	-.186	-.096	.141
X63	.418	.579	.148	.259	.363	-.007	-.058	-.082	-.134	.244
X64	.461	.700	.178	.011	.263	-.038	-.079	-.156	-.053	.086
X65	.540	.083	.198	-.317	.137	.170	.364	.307	.003	.015
X66	.289	.471	.201	-.088	.433	-.079	.193	-.129	.114	.076
X71	.420	.668	.238	-.043	-.190	.034	-.064	.193	.110	-.238
X72	.408	.603	.321	-.044	-.256	.029	.020	.073	-.079	-.211
X73	.421	.605	.300	-.077	-.127	-.077	-.052	.153	-.060	-.035
X74	.505	.553	.113	.035	-.130	.042	.009	.243	.238	-.059

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 10 components extracted.

Lampiran 10

Communalities

	Initial	Extraction
X11	1.000	.657
X12	1.000	.506
X13	1.000	.566
X14	1.000	.566
X15	1.000	.364
X16	1.000	.415
X21	1.000	.537
X22	1.000	.471
X24	1.000	.442
X25	1.000	.597
X26	1.000	.294
X31	1.000	.590
X32	1.000	.737
X33	1.000	.615
X34	1.000	.442
X35	1.000	.672
X36	1.000	.537
X41	1.000	.502
X42	1.000	.625
X44	1.000	.326
X45	1.000	.392
X46	1.000	.618
X51	1.000	.612
X52	1.000	.577
X53	1.000	.614
X54	1.000	.548
X55	1.000	.643
X56	1.000	.594
X61	1.000	.494
X62	1.000	.757
X63	1.000	.730
X64	1.000	.804
X65	1.000	.457
X66	1.000	.541
X71	1.000	.717
X72	1.000	.701
X73	1.000	.656
X74	1.000	.591

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Lampiran 11

Reproduced Correlations

		X11	X12	X13	X14	X21	X25	X31	X32	X33	X35	X36	X41	X42	X46	X51	X52	X53	X54	X55	X56	X62	X63	X64	X66	X71	X72	X73	X74
Reproduc ed Correlatio n	X1 1	.642(b)	.540	.586	.590	.283	.138	.223	.368	.513	.259	.162	.418	.280	.195	.168	.263	.382	.511	.654	.563	.075	.089	.041	.049	-.052	-.029	-.016	.042
	X1 2	.540	.541(b)	.431	.433	.316	.242	.252	.318	.381	.099	.083	.498	.201	.271	.073	.105	.285	.353	.494	.418	.037	.085	-.010	-.036	-.125	-.111	-.107	-.011
	X1 3	.586	.431	.639(b)	.640	.101	-.084	-.017	.157	.404	.153	.036	.263	.237	.078	.152	.176	.238	.546	.676	.576	.041	.061	.029	.081	-.014	.020	.030	.027
	X1 4	.590	.433	.640	.641(b)	.115	-.075	-.006	.174	.419	.172	.051	.263	.250	.075	.167	.196	.255	.555	.680	.583	.038	.053	.025	.075	-.012	.022	.031	.030
	X2 1	.283	.316	.101	.115	.568(b)	.501	.376	.413	.377	.291	.364	.409	.456	.341	.419	.336	.433	.247	.197	.216	.124	.027	.050	-.143	.138	.142	.100	.219
	X2 5	.138	.242	-.084	-.075	.501	.574(b)	.471	.397	.238	.238	.372	.413	.307	.442	.260	.237	.359	-.010	-.020	-.001	.271	.211	.210	-.006	.179	.157	.137	.264
	X3 1	.223	.252	-.017	-.006	.376	.471	.678(b)	.654	.417	.509	.461	.293	.106	.244	.050	.415	.489	-.024	.056	.053	.237	.197	.211	.145	.011	-.024	.019	.128
	X3 2	.368	.318	.157	.174	.413	.397	.654	.735(b)	.584	.631	.494	.268	.202	.131	.154	.554	.595	.192	.259	.251	.131	.061	.102	.081	-.038	-.054	-.014	.082
	X3 3	.513	.381	.404	.419	.377	.238	.417	.584	.624(b)	.561	.407	.265	.341	.100	.294	.540	.563	.446	.502	.467	.095	.015	.064	.052	.024	.035	.054	.111
	X3 5	.259	.099	.153	.172	.291	.238	.509	.631	.561	.763(b)	.596	.023	.290	.048	.314	.694	.601	.225	.229	.232	.279	.136	.278	.245	.226	.210	.251	.265
	X3 6	.162	.083	.036	.051	.364	.372	.461	.494	.407	.596	.579(b)	.134	.368	.264	.386	.559	.516	.117	.093	.105	.420	.279	.401	.247	.383	.360	.372	.408
	X4 1	.418	.498	.263	.263	.409	.413	.293	.268	.265	.023	.134	.581(b)	.263	.463	.137	.042	.256	.207	.315	.258	.184	.220	.122	-.019	.023	.024	.008	.131
	X4 2	.280	.201	.237	.250	.456	.307	.106	.202	.341	.290	.368	.263	.609(b)	.323	.618	.380	.386	.397	.303	.309	.259	.114	.202	-.017	.406	.425	.367	.404
	X4 6	.195	.271	.078	.075	.341	.442	.244	.131	.100	.048	.264	.463	.323	.619(b)	.246	.060	.208	.016	.082	.039	.529	.519	.486	.233	.401	.379	.361	.439
	X5 1	.168	.073	.152	.167	.419	.260	.050	.154	.294	.314	.386	.137	.618	.246	.668(b)	.412	.362	.363	.213	.244	.239	.060	.190	-.032	.457	.477	.411	.425

	X5 2	.263	.105	.176	.196	.336	.237	.415	.554	.540	.694	.559	.042	.380	.060	.412	.666(b)	.575	.296	.258	.270	.232	.073	.219	.154	.253	.249	.264	.280
	X5 3	.382	.285	.238	.255	.433	.359	.489	.595	.563	.601	.516	.256	.386	.208	.362	.575	.585(b)	.311	.329	.318	.241	.128	.207	.115	.179	.174	.186	.251
	X5 4	.511	.353	.546	.555	.247	-.010	-.024	.192	.446	.225	.117	.207	.397	.016	.363	.296	.311	.609(b)	.617	.571	-.074	-.133	-.108	-.106	.018	.064	.037	.046
	X5 5	.654	.494	.676	.680	.197	-.020	.056	.259	.502	.229	.093	.315	.303	.082	.213	.258	.329	.617	.737(b)	.643	.004	.006	-.020	.025	-.044	-.006	-.001	.017
	X5 6	.563	.418	.576	.583	.216	-.001	.053	.251	.467	.232	.105	.258	.309	.039	.244	.270	.318	.571	.643	.575(b)	-.048	-.069	-.075	-.042	-.048	-.010	-.015	.005
	X6 2	.075	.037	.041	.038	.124	.271	.237	.131	.095	.279	.420	.184	.259	.529	.239	.232	.241	-.074	.004	-.048	.781(b)	.730	.790	.574	.644	.602	.626	.614
	X6 3	.089	.085	.061	.053	.027	.211	.197	.061	.015	.136	.279	.220	.114	.519	.060	.073	.128	-.133	.006	-.069	.730	.744(b)	.745	.578	.518	.475	.513	.505
	X6 4	.041	-.010	.029	.025	.050	.210	.211	.102	.064	.278	.401	.122	.202	.486	.190	.219	.207	-.108	-.020	-.075	.790	.745	.810(b)	.620	.643	.599	.633	.603
	X6 6	.049	-.036	.081	.075	-.143	-.006	.145	.081	.052	.245	.247	-.019	-.017	.233	-.032	.154	.115	-.106	.025	-.042	.574	.578	.620	.581(b)	.395	.358	.420	.361
	X7 1	-.052	-.125	-.014	-.012	.138	.179	.011	-.038	.024	.226	.383	.023	.406	.401	.457	.253	.179	.018	-.044	-.048	.644	.518	.643	.395	.724(b)	.704	.682	.636
	X7 2	-.029	-.111	.020	.022	.142	.157	-.024	-.054	.035	.210	.360	.024	.425	.379	.477	.249	.174	.064	-.006	-.010	.602	.475	.599	.358	.704	.690(b)	.663	.615
	X7 3	-.016	-.107	.030	.031	.100	.137	.019	-.014	.054	.251	.372	.008	.367	.361	.411	.264	.186	.037	-.001	-.015	.626	.513	.633	.420	.682	.663	.652(b)	.600
	X7 4	.042	-.011	.027	.030	.219	.264	.128	.082	.111	.265	.408	.131	.404	.439	.425	.280	.251	.046	.017	.005	.614	.505	.603	.361	.636	.615	.600	.588(b)
Residual(a)	X1 1		.220	-.160	-.119	-.036	-.059	-.038	-.061	.007	-.001	.043	-.057	.008	-.061	.023	.008	-.023	.006	-.126	-.046	-.027	-.053	-.029	.070	-.001	.017	.063	.043
	X1 2	.220		-.133	-.067	.055	-.094	.033	-.092	.004	.004	.048	-.135	-.074	-.091	.009	.058	-.110	.001	-.113	-.089	-.050	-.067	-.048	.052	.094	.068	.074	.040
	X1 3	-.160	-.133		.221	.051	.084	.053	.043	-.075	.009	.062	-.023	-.018	-.033	-.014	-.081	.068	-.182	-.005	-.124	-.030	.031	-.029	-.146	.033	.012	.034	-.008
	X1 4	-.119	-.067	.221		.058	.087	.026	.033	-.098	.023	.014	-.033	-.017	-.009	.021	-.042	.075	-.204	-.058	-.139	-.053	-.029	-.019	-.057	.039	-.003	.028	-.009

X2 1	-.036	.055	.051	.058		-.101	-.021	-.091	.072	.017	.052	-.100	-.064	-.112	-.059	-.043	-.088	.009	-.017	-.100	.029	.078	.026	.031	.021	-.036	.032	-.066
X2 5	-.059	-.094	.084	.087	-.101		-.079	.013	-.071	.017	-.051	-.095	-.061	-.073	-.063	-.015	.026	.040	.056	.050	.025	-.040	.012	-.013	.034	-.062	.021	.061
X3 1	-.038	.033	.053	.026	-.021	-.079		-.031	-.004	-.103	-.032	-.053	-.047	-.035	.000	-.025	-.032	-.009	.037	.019	-.059	-.016	-.009	-.110	.093	.092	.063	.035
X3 2	-.061	-.092	.043	.033	-.091	.013	-.031		-.050	-.022	-.152	.014	-.009	.057	.019	-.055	.051	-.032	-.020	.081	-.015	-.018	-.016	-.046	.023	.025	.036	.063
X3 3	.007	.004	-.075	-.098	.072	-.071	-.004	-.050		-.053	-.030	.009	.018	-.033	-.044	-.058	-.121	.061	-.036	-.032	-.026	.051	-.023	.063	.019	.018	-.028	.070
X3 5	-.001	.004	.009	.023	.017	.017	-.103	-.022	-.053		-.002	.045	.050	.016	-.043	-.034	-.065	-.017	.008	-.044	.011	.050	.003	-.064	-.032	.019	-.043	-.024
X3 6	.043	.048	.062	.014	.052	-.051	-.032	-.152	-.030	-.002		-.029	-.035	.038	-.004	-.058	-.047	-.056	.017	-.040	-.035	.007	-.014	-.018	-.016	-.019	-.010	-.099
X4 1	-.057	-.135	-.023	-.033	-.100	-.095	-.053	.014	.009	.045	-.029		.034	-.089	.024	.091	.014	-.047	.042	-.041	-.039	-.038	-.009	.081	-.025	.078	-.047	.003
X4 2	.008	-.074	-.018	-.017	-.064	-.061	-.047	-.009	.018	.050	-.035	.034		.014	-.083	-.010	.050	-.026	-.057	-.031	.037	.089	.026	.043	-.136	-.053	-.036	-.107
X4 6	-.061	-.091	-.033	-.009	-.112	-.073	-.035	.057	-.033	.016	.038	-.089	.014		.052	.039	.028	.024	.018	.097	-.017	-.031	-.010	.019	-.063	-.048	-.064	-.067
X5 1	.023	.009	-.014	.021	-.059	-.063	.000	.019	-.044	-.043	-.004	.024	-.083	.052		.051	-.001	-.111	-.021	.036	.057	-.012	.043	.070	-.081	-.084	-.059	-.067
X5 2	.008	.058	-.081	-.042	-.043	-.015	-.025	-.055	-.058	-.034	-.058	.091	-.010	.039	.051		-.134	.041	.014	-.006	.032	.008	.035	.036	-.044	-.036	-.044	-.042
X5 3	-.023	-.110	.068	.075	-.088	.026	-.032	.051	-.121	-.065	-.047	.014	.050	.028	-.001	-.134		-.058	-.010	-.037	.007	-.078	-.036	.058	-.005	.001	.007	-.010
X5 4	.006	.001	-.182	-.204	.009	.040	-.009	-.032	.061	-.017	-.056	-.047	-.026	.024	-.111	.041	-.058		.031	.046	.060	.064	.014	.042	-.002	-.033	-.051	.034
X5 5	-.126	-.113	-.005	-.058	-.017	.056	.037	-.020	-.036	.008	.017	.042	-.057	.018	-.021	.014	-.010	.031		.000	.032	-.005	.033	-.066	.015	-.009	-.019	-.014
X5 6	-.046	-.089	-.124	-.139	-.100	.050	.019	.081	-.032	-.044	-.040	-.041	-.031	.097	.036	-.006	-.037	.046	.000		.050	-.006	.073	-.016	-.039	-.019	-.021	-.018
X6 2	-.027	-.050	-.030	-.053	.029	.025	-.059	-.015	-.026	.011	-.035	-.039	.037	-.017	.057	.032	.007	.060	.032	.050		.048	.084	-.064	-.119	-.073	-.048	-.109

X6 3	-.053	-.067	.031	-.029	.078	-.040	-.016	-.018	.051	.050	.007	-.038	.089	-.031	-.012	.008	-.078	.064	-.005	-.006	.048		-.001	-.119	-.047	-.063	-.065	-.050
X6 4	-.029	-.048	-.029	-.019	.026	.012	-.009	-.016	-.023	-.003	-.014	-.009	.026	-.010	.043	.035	-.036	.014	.033	.073	.084	-.001		-.080	-.094	-.030	-.015	-.121
X6 6	.070	.052	-.146	-.057	.031	-.013	-.110	-.046	.063	-.064	-.018	.081	.043	.019	.070	.036	.058	.042	-.066	-.016	-.064	-.119	-.080		-.008	-.052	-.064	.027
X7 1	-.001	.094	.033	.039	.021	.034	.093	.023	.019	-.032	-.016	-.025	-.136	-.063	-.081	-.044	-.005	-.002	.015	-.039	-.119	-.047	-.094	-.008		.069	.009	.087
X7 2	.017	.068	.012	-.003	-.036	-.062	.092	.025	.018	.019	-.019	.078	-.053	-.048	-.084	-.036	.001	-.033	-.009	-.019	-.073	-.063	-.030	-.052	.069		-.057	.006
X7 3	.063	.074	.034	.028	.032	.021	.063	.036	-.028	-.043	-.010	-.047	-.036	-.064	-.059	-.044	.007	-.051	-.019	-.021	-.048	-.065	-.015	-.064	.009	-.057		-.009
X7 4	.043	.040	-.008	-.009	-.066	.061	.035	.063	.070	-.024	-.099	.003	-.107	-.067	-.067	-.042	-.010	.034	-.014	-.018	-.109	-.050	-.121	.027	.087	.006	-.009	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 148 (39.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

b Reproduced communalities



Lampiran 12

Rotated Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
X11	.014	.727	.219	-.026	.254
X12	-.055	.542	.116	-.093	.471
X13	.060	.797	.025	.008	.002
X14	.052	.797	.047	.024	.001
X21	-.052	.114	.358	.390	.521
X25	.112	-.128	.346	.184	.625
X31	.084	-.049	.694	-.176	.395
X32	-.034	.175	.794	-.072	.259
X33	-.020	.488	.598	.113	.119
X35	.196	.150	.820	.129	-.116
X36	.337	-.003	.623	.254	.115
X41	.075	.321	.047	.007	.685
X42	.183	.271	.189	.647	.218
X46	.494	.058	-.008	.136	.594
X51	.175	.163	.205	.749	.084
X52	.143	.185	.720	.290	-.093
X53	.117	.267	.652	.197	.189
X54	-.116	.687	.122	.330	-.019
X55	-.017	.845	.126	.063	.056
X56	-.087	.723	.154	.143	.035
X62	.850	-.018	.155	.063	.173
X63	.820	.016	.022	-.145	.224
X64	.883	-.035	.146	.005	.088
X66	.695	.048	.143	-.239	-.134
X71	.716	-.078	.046	.449	-.016
X72	.674	-.031	.021	.484	-.030
X73	.708	-.022	.072	.376	-.064
X74	.646	-.023	.131	.373	.119

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 7 iterations.

Lampiran 13

Communalities

	Initial	Extraction
X11	1.000	.642
X12	1.000	.541
X13	1.000	.639
X14	1.000	.641
X21	1.000	.568
X25	1.000	.574
X31	1.000	.678
X32	1.000	.735
X33	1.000	.624
X35	1.000	.763
X36	1.000	.579
X41	1.000	.581
X42	1.000	.609
X46	1.000	.619
X51	1.000	.668
X52	1.000	.666
X53	1.000	.585
X54	1.000	.609
X55	1.000	.737
X56	1.000	.575
X62	1.000	.781
X63	1.000	.744
X64	1.000	.810
X66	1.000	.581
X71	1.000	.724
X72	1.000	.690
X73	1.000	.652
X74	1.000	.588

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Lampiran 14

NO RESP	FAKTOR 1	FAKTOR 2	FAKTOR 3	FAKTOR 4	FAKTOR 5
1	0.2408	0.52662	0.01029	0.7738	1.19682
2	0.19838	0.08598	0.24857	-0.03799	-0.96962
3	0.09814	-1.16649	0.12477	0.1691	0.44053
4	-1.09163	-2.58854	-0.97902	-0.81819	-0.24825
5	0.15992	-0.21706	1.32366	0.34784	0.25494
6	0.26993	-0.32438	0.29462	-0.0568	-0.50665
7	-1.43567	-0.95278	-1.3561	-0.72651	-0.07033
8	0.08716	0.92181	1.28046	-0.66271	-0.35779
9	-0.77344	1.53186	-1.01738	1.91336	-1.45382
10	0.23133	-0.30169	1.16072	-0.41701	1.44134
11	-1.62764	-0.48645	-0.61373	0.98356	1.23575
12	2.80038	0.15017	0.14632	-1.4968	0.27693
13	4.06089	0.00455	-0.31622	0.51143	-0.26545
14	-1.32043	-2.42057	1.02189	2.01479	-0.92737
15	-1.00793	0.46579	0.06718	-0.06705	1.21186
16	0.6553	1.00264	1.08816	0.9959	1.0049
17	0.21131	0.60847	1.23252	0.89542	0.42005
18	0.36107	0.21324	-0.12488	0.76959	1.01428
19	0.10338	-2.02995	0.45387	0.69788	0.80318
20	-1.64279	-0.07747	0.27307	0.67737	-0.26242
21	0.37394	-0.86302	-0.027	0.55853	-0.62854
22	-0.27872	0.87158	0.14381	-1.78187	-2.01418
23	1.21902	-0.76822	0.51628	-1.6198	-1.60038
24	1.08579	0.88412	1.1901	-1.2874	0.73734
25	0.15719	1.32964	-0.89954	0.65028	0.94736
26	0.24774	-0.04107	0.25771	0.62669	-0.59557
27	-0.7667	0.32234	-2.77554	-1.08617	0.54751
28	1.59367	0.63419	-0.61118	-1.28957	-1.25626
29	0.81463	0.35759	-1.31347	-0.88	-0.73099
30	0.97512	0.31143	-2.78357	-0.42651	-0.00709
31	0.38513	0.40474	0.0509	0.56173	-0.11555
32	0.07464	-2.09265	0.54076	0.97011	0.29386
33	-1.64279	-0.07747	0.27307	0.67737	-0.26242
34	0.37394	-0.86302	-0.027	0.55853	-0.62854
35	-0.27872	0.87158	0.14381	-1.78187	-2.01418
36	1.21902	-0.76822	0.51628	-1.6198	-1.60038
37	-1.05574	-0.88562	-0.4417	-1.38973	0.7493
38	1.08579	0.88412	1.1901	-1.2874	0.73734
39	-0.00175	0.20266	0.22592	-1.88945	-0.29708
40	-0.7667	0.32234	-2.77554	-1.08617	0.54751
41	0.80551	-0.95165	-0.31442	-0.52221	0.42021
42	-0.74429	0.25487	1.01447	-0.71411	2.15471
43	0.21238	-0.90412	-0.73158	1.24588	-0.01644
44	0.38902	1.75664	0.32885	0.27943	-0.71345

45	-0.8264	-0.22437	0.03641	1.56771	-0.02848
46	-1.75444	0.75829	1.39753	0.45466	-1.27763
47	0.31803	1.13273	0.08755	1.11254	0.73144
48	1.18696	0.71209	-0.85494	0.18002	-1.97478
49	0.42182	-1.53051	0.12472	-1.04302	1.69012
50	-1.02316	0.24718	0.37057	1.29998	-1.0568
51	-0.69192	0.86785	1.36769	-2.61647	-0.28352
52	0.77551	-0.08744	0.03936	0.00727	-0.4263
53	0.39442	1.00589	-0.27243	-0.48665	0.13538
54	0.38902	1.75664	0.32885	0.27943	-0.71345
55	-0.58776	1.02498	-0.18195	0.37735	-0.34149
56	0.461	-0.24953	-0.24237	-0.09228	0.34418
57	-1.41217	-0.1976	1.32554	-1.42795	-1.16966
58	1.89296	0.22781	0.62343	1.63355	0.23296
59	-0.74406	-0.26214	-0.29169	3.25437	0.40155
60	0.42182	-1.53051	0.12472	-1.04302	1.69012
61	0.42182	-1.53051	0.12472	-1.04302	1.69012
62	-0.7667	0.32234	-2.77554	-1.08617	0.54751
63	-0.35804	0.74229	0.9468	-0.88049	1.97419
64	-0.82208	0.54069	0.95418	-0.44859	2.02415
65	0.24409	0.19403	-0.02789	0.73731	0.88484
66	0.46681	1.47081	-0.38914	0.0139	-0.58289
67	-0.5555	1.84896	0.51761	0.70229	-0.69696
68	-1.75444	0.75829	1.39753	0.45466	-1.27763
69	-1.41217	-0.1976	1.32554	-1.42795	-1.16966
70	0.40672	-0.10206	-0.05233	-0.01303	0.3759
71	0.42182	-1.53051	0.12472	-1.04302	1.69012
72	-0.10296	-0.39615	-2.17663	1.15834	0.23196
73	-0.93707	0.6593	-3.01423	-0.9282	-2.14544
74	0.45831	-0.6656	0.52347	-0.95169	-0.26006
75	0.5664	-4.05448	1.08004	-0.88035	-2.22489
76	0.41306	0.13674	0.49664	-0.12801	-0.89942
77	-0.5555	1.84896	0.51761	0.70229	-0.69696
78	-1.61399	-0.05807	-0.14402	0.06359	-0.39091
79	0.93699	1.12992	-0.65782	0.5279	-0.68394
80	-1.46197	-0.04554	-0.30776	-0.28848	0.50395
81	0.68295	-0.32825	0.23556	0.64164	-0.25566
82	0.77588	0.08575	-1.89414	-0.70542	0.53665
83	0.13776	-3.17141	0.24679	1.1761	-2.25831
84	1.00092	-0.20311	-0.14641	0.29181	-0.54249
85	0.1093	0.78293	1.49613	0.221	1.11674
86	0.44499	0.07938	0.01234	0.56107	-0.43196
87	0.48257	0.11034	-0.28101	0.2636	-0.20486
88	-0.7667	0.32234	-2.77554	-1.08617	0.54751
89	-0.35804	0.74229	0.9468	-0.88049	1.97419
90	-0.74429	0.25487	1.01447	-0.71411	2.15471
91	0.24409	0.19403	-0.02789	0.73731	0.88484
92	0.38902	1.75664	0.32885	0.27943	-0.71345

93	0.44916	-0.07681	0.12136	0.18674	-0.14789
94	-1.75444	0.75829	1.39753	0.45466	-1.27763
95	-1.41217	-0.1976	1.32554	-1.42795	-1.16966
96	0.56503	-0.12071	-0.35866	0.9384	0.43867
97	0.46943	0.20587	-1.1096	0.15458	0.29933
98	0.80241	-0.16093	0.05999	0.37187	0.08723
99	0.54389	-0.40871	1.4414	-0.49368	0.21847
100	-0.29347	-0.10038	0.01921	-0.42635	0.81713
101	0.86228	-0.02296	0.01998	0.2989	-0.28995
102	1.31697	-0.31713	-0.24936	1.70452	0.04374
103	1.12228	-0.30607	-0.23489	1.87817	0.01769
104	0.14748	-0.65247	-0.13487	0.76163	0.56081
105	-1.49048	-0.28195	0.31874	0.46833	0.62347
106	1.17861	0.65024	-0.04638	0.82169	0.54045
107	-1.56859	0.6448	-0.62378	-0.23646	0.94922
108	0.41658	-0.04149	-0.22605	0.24932	-0.30865
109	-1.55544	-1.15679	-1.64591	0.53495	0.03766
110	-1.47084	0.09726	-0.46521	0.34263	0.01141



Lampiran 15

Regression

Variables Entered/Removed(b)			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score 5 for analysis 1 , REGR factor score 4 for analysis 1 , REGR factor score 3 for analysis 1 , REGR factor score 2 for analysis 1 , REGR factor score 1 for analysis 1(a)	.	Enter
a All requested variables entered.			
b Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565(a)	.319	.286	3.758
a Predictors: (Constant), REGR factor score 5 for analysis 1 , REGR factor score 4 for analysis 1 , REGR factor score 3 for analysis 1 , REGR factor score 2 for analysis 1 , REGR factor score 1 for analysis 1				

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	688.477	5	137.695	9.751	.000(a)
	Residual	1468.623	104	14.121		
	Total	2157.100	109			
a Predictors: (Constant), REGR factor score 5 for analysis 1 , REGR factor score 4 for analysis 1 , REGR factor score 3 for analysis 1 , REGR factor score 2 for analysis 1 , REGR factor score 1 for analysis 1						
b Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian						

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.700	.358		63.355	.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	1.016	.360	.228	2.823	.006
	REGR factor score 2 for analysis 1	.857	.360	.193	2.382	.019
	REGR factor score 3 for analysis 1	1.109	.360	.249	3.081	.003
	REGR factor score 4 for analysis 1	1.055	.360	.237	2.930	.004
	REGR factor score 5 for analysis 1	1.486	.360	.334	4.127	.000
a Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian						

Langkah-langkah analisis faktor for SPSS :

1. Klik Analyze → data reduction → faktor
2. Blok semua variabel X kecuali X_1 , X_2 , X_3 dst → masukkan ke kotak variables
3. Klik **descriptive** → statistics centang (✓) initial solutions, correlation matrices centang semua → continue → ok
(hasil output lihat pada tabel Anti image matrices → anti image correlation dilihat yg ada huruf a, apabila ada nilai yang $< 0,5$ maka dikeluarkan)
4. Setelah langkah yang ketiga tersebut langkah selanjutnya adalah klik **extraction** → number of factors (tulis berapa faktor yang akan dibentuk) → continue → ok
(apabila menggunakan analisis faktor konfirmatori langsung tulis berapa faktor yang akan dibentuk, tetapi apabila menggunakan analisis faktor exploratory number of factor dikosongi terlebih dahulu. Setelah tahu berapa faktor yang akan dibentuk baru tulis number of factornya)
5. Langkah selanjutnya klik **Rotation** → varimax dicentang (✓) → continue → ok
6. Langkah terakhir klik **Scores** → save as variables dicentang (✓) → regression dicentang (✓) → continue → ok
(dari sini akan terbentuk score faktor baru, score inilah yang akan digunakan untuk analisis regresi)