



PT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

**ANALISIS FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN  
OLEH KONSUMEN DALAM MEMILIH  
SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA X  
DI KABUPATEN JEMBER**

**TESIS**

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)  
Pada Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Jember

Oleh :

**ARIFAH HARIANI**

**NIM: 020820101010**

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
2004**

75

650.83  
HAR  
a

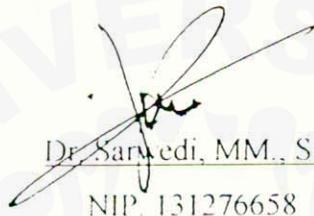
LEMBAR PENGESAHAN

Tesis ini telah disetujui

Juni 2004

Oleh

Pembimbing Utama,



Dr. Sarwedi, MM., SE.  
NIP. 131276658

Pembimbing Kedua,



Dewi Prihatini, MM., SE.  
NIP. 132056181

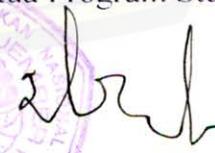
Mengetahui :

Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Jember



Prof. Dr. I Made Sedhana  
NIP. 130 206 216

Ketua Program Studi Manajemen



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.  
NIP. 130 350 765

JUDUL TESIS

ANALISIS FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN OLEH KONSUMEN  
DALAM MEMILIH SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA X  
DI KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : ARIFAH HARIANI  
N.I.M : 020820101010  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal

29 JUNI 2004

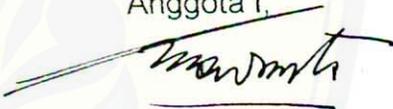
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua,

  
Dr. R. ANDI SULARSO, MSM.  
NIP. 131 624 475

Anggota I,

  
Drs. POERWANTO, MA.  
NIP. 131 403 359

Anggota II,

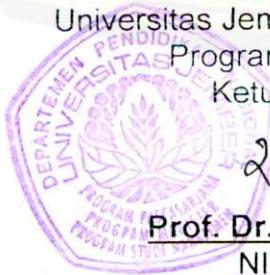
  
Dr. H. SARWEDI, MM.  
NIP. 131 276 658



Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember Program Pascasarjana  
Program Studi Manajemen  
Ketua Program Studi

  
Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.  
NIP. 130 350 765



## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul : Analisis Faktor Yang Dipertimbangkan Oleh Konsumen Dalam Memilih Sepeda Motor Honda Supra X Di Kabupaten Jember.

Selesainya penulisan tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih, terutama kepada berikut ini.

Direktur Program Pasca Sarjana dan Ketua serta Sekertaris Program Studi Magister Manajemen atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Magister Manajemen Universitas Jember.

Dr. Sarwedi, MM., SE. dan Dewi Prihatini, MM., SE. selaku pembimbing penulis yang dengan tulus telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan masukan dan mendorong penulis sejak dari proses persiapan, pelaksanaan penelitian hingga selesainya penulisan tesis ini.

Seluruh staf pengajar Program Magister Manajemen Universitas Jember yang telah berkenan memberikan bekal ilmu pengetahuan melalui perkuliahan yang sangat bermanfaat khususnya dalam menunjang proses persiapan penyelesaian tesis ini.

Pimpinan dan Staf dealer HONDA di Jember, Balung, Tanggul dan Kencong telah banyak membantu penulis dalam mendapatkan data dan informasi berkaitan dengan penyusunan tesis ini.

Rekan-rekan seangkatan yang telah bekerjasama dan saling mendukung selama proses studi berlangsung.

Seluruh staf pelaksana Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember yang telah membantu khususnya dalam menunjang proses persiapan penyelesaian tesis ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan batasan kebaikan kepada beliau semua yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan Program

Magister manajemen sampai dengan selesainya penulisan ini. Akhir kata, harapan penulis semoga apa yang terkandung dalam tesis ini dapat bermanfaat.

Jember, Juni 2004

Penulis



## RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih Honda Supra X di Kabupaten Jember; (2) mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih Honda Supra X.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis faktor. Populasi penelitian yaitu konsumen yang membeli Honda Supra X di Kabupaten Jember. Sampel yang diambil sebesar 100 responden dengan metode *Purposive Sampling*.

Hasil penelitian yaitu dengan melihat nilai dari Eigen Value lebih besar dari 1 (satu), menunjukkan bahwa terdapat 12 (dua belas ) faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Honda Supra X yaitu : faktor harga purna jual, harga suku cadang dan kualitas produk, faktor sosial, faktor mesin, faktor kenyamanan dan servis gratis, faktor iklan dan pameran, faktor layanan purna jual, faktor promosi dan kenyamanan, faktor distribusi, faktor phisik dan garansi, faktor *performance*, faktor suku cadang dan faktor harga beli produk.

Faktor yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih Honda Supra X di Kabupaten Jember yaitu faktor harga purna jual tetap tinggi , harga suku cadang dan kualitas produk.

## SUMMARY

This Research aim to : (1) to knowing the factors of considered by consumer in chosening Honda Supra X in Regency of Jember, (2) knowing sequence of factor becoming especial consideration of consumer in chosening Honda Supra X.

Model analysis used in this research that is analyse factor. Population of Research that is consumer buying Honda Supra X in Regency of Jember. Sample taken to 100 responder with *purposive sampling method*.

The research result that is seenly assess from Eigen Value that bigger than one, indicating that there are 12 factor becoming consumer consideration in chosening Honda Supra X that is: post Price factor sell, product quality and access price, social factor, machine factor, free service and comfortable factor, exhibition and advertisement factor, post service factor sell, freshment and promotion factor, distribution factor, warranty and physical factor, performance factor, price and access factor buy product.

The factor that having especial role among others is considered by consumer in chosening Supra X that is post service factor sell, price of access and product quality.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
RINGKASAN .....	v
SUMMARY .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	7
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..	9
2.1.3 Bauran Pemasaran .....	14
2.1.3.1 Produk.....	14
2.1.3.2 Harga .....	16
2.1.3.3 Distribusi .....	17
2.1.3.4 Promosi dan Periklanan .....	19
2.1.4 Sub Variabel Dalam Bauran Pemasaran.....	20
2.1.5 Layanan PurnaJual Sebagai Jasa Pendukung Produk .....	21

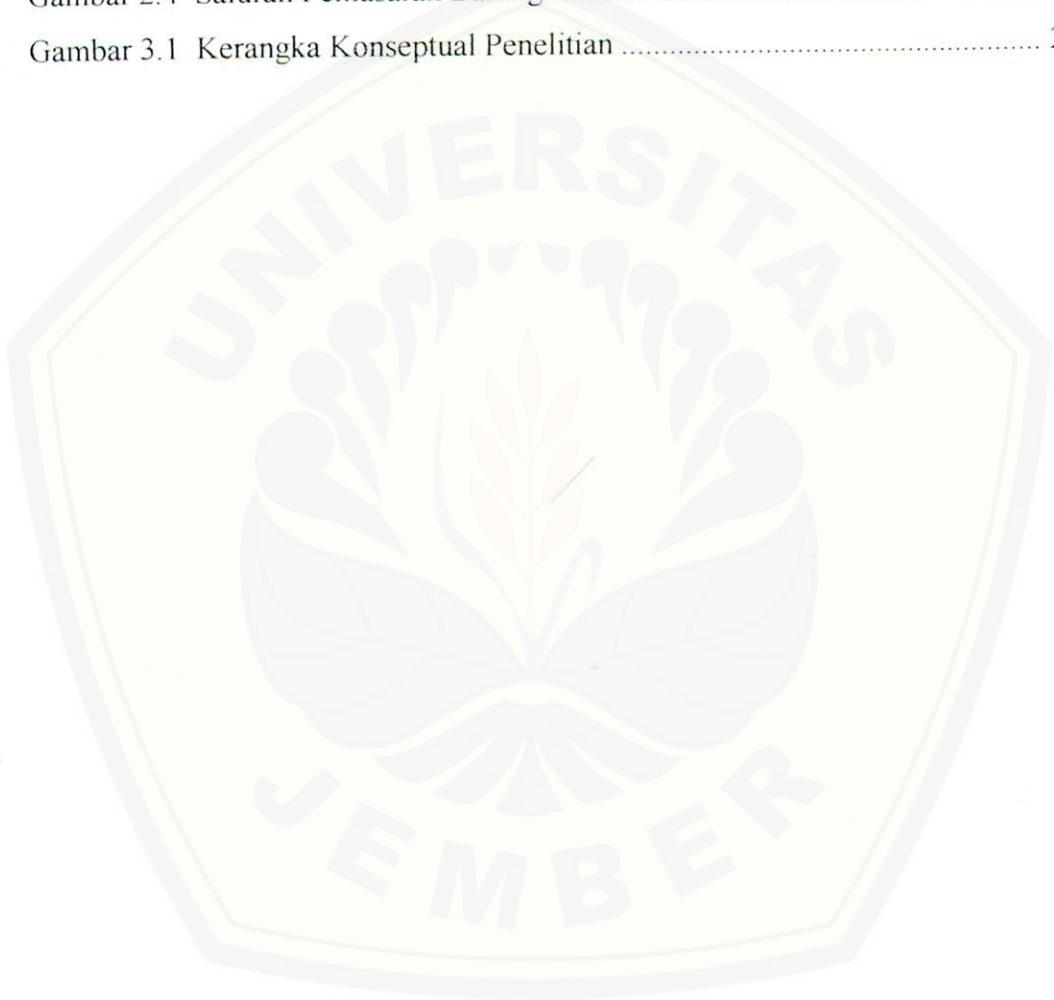
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
3.1 Kerangka Konseptual .....	26
3.2 Hipotesis .....	27
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b>	
4.1 Daerah dan Waktu Penelitian .....	28
4.2 Populasi dan sampel .....	28
4.3 Identifikasivariabel .....	29
4.4 Definisi Operasional .....	30
4.5 Metode Pengumpulan Data .....	32
4.6 Instrumen Penelitian .....	33
4.7 Pengujian Instrumen .....	33
4.7.1 Uji Validitas .....	33
4.7.2 Uji Reliabilitas .....	34
4.8 Metode Analisis .....	34
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Hasil Penelitian .....	37
5.1.1 Karakteristik Responden .....	37
5.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	40
5.1.2.1 Uji Validitas.....	40
5.1.2.2 Uji Reliabilitas .....	42
5.1.3 Analisis Faktor .....	43
5.1.3.1 Analisis Ketepatan Penggunaan Alat .....	43
5.1.3.2 Hasil Analisis Faktor.....	43
5.1.3.3 Rotasi Faktor .....	44
5.2 Uji Hipotesis.....	46
5.3 Pembahasan .....	46
<b>BAB VI SIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Simpulan .....	54

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1. Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia.....	1
Tabel 2.1. Sub Bauran Pemasaran .....	20
Tabel 5.1. Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	37
Tabel 5.2. Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Keluarga .....	38
Tabel 5.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	39
Tabel 5.4. Karakteristik Responden berdasarkan Pemilih Tipe Kendaraan.....	39
Tabel 5.5. Uji Validitas Terhadap Indikator Variabel Penelitian.....	40
Tabel 5.6. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	42
Tabel 5.7. Nilai Eigen Value Tiap Faktor.....	44
Tabel 5.8. Nilai Rotasi Faktor .....	45

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Dalam Proses Kegiatan Pembelian .....	9
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen .....	10
Gambar 2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	10
Gambar 2.4 Saluran Pemasaran Barang Konsumen dan Industri .....	18
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	26



**DAFTAR LAMPIRAN**

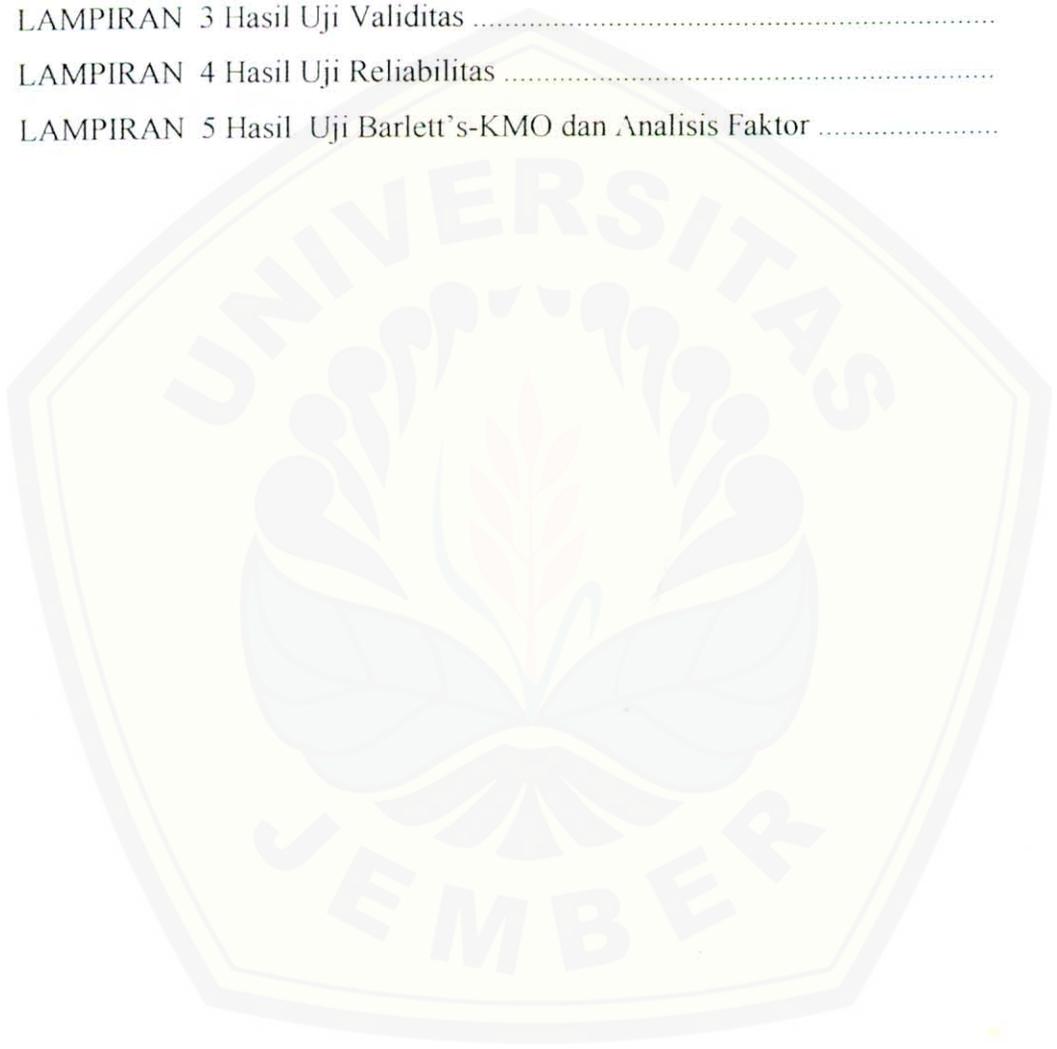
LAMPIRAN 1 Daftar Kuisisioner.....

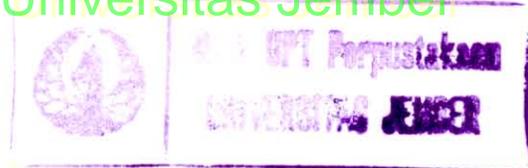
LAMPIRAN 2 Data Penelitian .....

LAMPIRAN 3 Hasil Uji Validitas .....

LAMPIRAN 4 Hasil Uji Reliabilitas .....

LAMPIRAN 5 Hasil Uji Barlett's-KMO dan Analisis Faktor .....





## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perdagangan dunia sudah memasuki era globalisasi, berbagai macam produk dari suatu negara dapat dengan cepat dan mudah memasuki negara lain, sehingga persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik di pasar domestik maupun di pasar global. Negara-negara industri berlomba-lomba memasarkan produknya masing-masing, terutama untuk pasar di negara ketiga atau negara sedang berkembang.

Di Asia Tenggara, Indonesia, negara berkembang dengan jumlah penduduk yang besar, merupakan salah satu pangsa pasar yang sangat potensial untuk produk kendaraan roda dua. Saat ini sepeda motor merupakan sarana transportasi yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sampai beberapa tahun mendatang peluang pasar kendaraan roda dua masih sangat besar. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), hingga November 2003 volume penjualan sepeda motor mencapai 2.565.873 unit, angka ini melebihi target yang dipatok yaitu 2,5 juta unit. Pada tahun 2004 penjualan motor diperkirakan akan mencapai 3,2 juta unit. Market terbesar didominasi oleh HONDA. Sementara segmen terbesar diraih oleh motor jenis Bebek dimana total penjualannya mencapai 90% dari total pasar ( 2.311.518 unit).

Berikut data penjualan sepeda motor di Indonesia per November 2003:

Tabel 1.1.  
Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia

MERK	JUMLAH ( UNIT )	PERSENTASE
HONDA	1.456.646	56.77 %
SUZUKI	529.148	20.62 %
YAMAHA	508.494	19.82 %
KAWASAKI	53.169	2.07 %
KYMCO	15.542	0.61 %
PIAGGIO	2.874	0.11 %
<b>Total</b>	<b>2.565.873</b>	<b>100.00 %</b>

Sumber : AISI, Jawa Post, 26 Desember 2003

Persaingan industri otomotif kendaraan roda dua pada tahun-tahun mendatang akan semakin ketat, khususnya persaingan antara produk-produk Jepang seperti Suzuki, Honda, Kawasaki dengan produk-produk China yang dikenal murah. Beberapa produsen berlomba-lomba merilis model baru, khususnya untuk motor bermesin 4 langkah (4 tak). Tren saat ini motor 4 tak lebih dipilih oleh konsumen karena memang lebih efisien dari segi konsumsi bahan bakar. Untuk dapat memenangkan persaingan yang terjadi dipasar, perusahaan dituntut untuk dapat beradaptasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi. Agar dapat menciptakan keunggulan bersaing, perusahaan harus memberikan nilai lebih kepada pelanggannya melalui : (1) harga yang lebih rendah dibanding pesaingnya untuk manfaat yang sama, (2) keunikan manfaat yang dapat menutupi harga yang tinggi.

Honda adalah sepeda motor Jepang yang mendominasi pasar di Indonesia. Selama beberapa tahun Honda telah menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia. Kiprah sepeda motor Honda di Indonesia menjadi fenomena tersendiri dalam perjalanan industri sepeda motor. Honda diproduksi oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) yang pada awalnya bernama PT. Federal Motor (FM), berdiri tahun 1971 di Jakarta. Saat itu FM hanya melakukan proses perakitan, dimana komponen untuk sepeda motor Honda didatangkan dari Jepang dalam bentuk *Completely Knock Down* (CKD). Produk pertama yang dihasilkan FM adalah Honda S-90Z. Jumlah produksi pertahun pada tahun 1971 masih dibawah 10 ribu unit. Namun demikian, FM telah menunjukkan komitmennya yang kuat yaitu tercapainya kepuasan pelanggan.

Seiring dengan berjalannya waktu serta adanya ketentuan dari pemerintah mengenai lokalisasi komponen otomotif, maka FM pun mulai memproduksi berbagai komponen untuk sepeda motor Honda melalui beberapa anak perusahaan yang khusus memproduksi komponen. FM pun melakukan *joint venture* dengan pihak Honda Motor Co. Ltd. Jepang mendirikan PT. Honda Federal yang memproduksi berbagai komponen bodi dan komponen dasar sepeda motor Honda.

Dengan menerapkan manajemen dan teknologi modern dalam proses produksinya, FM telah berhasil meningkatkan berbagai fasilitas berteknologi

seperti mesin berpresisi tinggi yang menggunakan teknologi komputer dengan sumber daya manusia yang andal. Sehingga pada akhirnya produk yang dihasilkan merupakan produk yang berkualitas tinggi. Pada tahun 1979, FM juga melakukan *joint venture* dengan Showa Corp. mendirikan PT.Showa Indonesia Mfg. yang khusus memproduksi peredam kejut ( *shock absorber* ), serta mendirikan PT.Kokusai Godo Denso (KGD) Indonesia yang khusus memproduksi berbagai peralatan elektrik otomotif.

Sebagai perusahaan yang memiliki komitmen yang kuat terhadap perkembangan industri di tanah air, pada tahun 1986 FM telah menerima penghargaan Upakarti dari pemerintah atas keberhasilannya membina industri kecil. Selain itu FM juga telah berhasil melakukan ekspor perdana unit Honda Win ke Republik Rakyat China pada tahun 1990 dan menjadi tuan rumah pelaksanaan New Honda Circle (NHC) blok Asia Oceania pada tahun 1993.

Pada tahun 1999 FM melakukan merger dengan PT.Honda Astra Engine Mfg. menjadi PT.Honda Federal. Dan menginjak tahun 2000 PT.Honda Federal melakukan merger dengan PT.Federal Motor menjadi PT.Federal motor, dimana sejak tanggal 1 Januari 2001 bisnis sepeda motor Honda dipegang oleh PT.Astra Honda Motor(AHM) dengan komposisi kepemilikan saham berubah menjadi 50% milik PT.Astra International Tbk. dan 50% milik Honda Motor Co.Ltd Jepang. Pada tahun 2001 pula, AHM berhasil mencapai produksi unit ke-7,5 juta.

Saat ini AHM memiliki kapasitas produksi sebesar dua juta unit per tahun. Sebagai catatan, produksi tahun 2002 telah mencapai 1,4 juta unit dan berhasil membina 4.600 jaringan pemasaran dan layanan purna jual(pemeliharaan dan suku cadang) secara berkesinambungan. Hasilnya, pada Mei 2003 PT.AHM berhasil menggapai prestasi terbesar ke dua didunia setelah Jepang dengan produksinya yang ke-10 juta unit.

Perjalanan produk Honda di Indonesia dibagi dalam empat dekade yaitu:

1. Era 1970-an : Honda seri C70, CG, dan CB100
2. Era 1980-an : Honda Super Cub dan GL
3. Era 1990-an : Honda Astrea Grand, Tiger, Supra dan GL Pro
4. Era 2000-an : Honda Phantom, Mega Pro, Kharisma, Kirana, Supra Fit

Salah satu jenis Honda yang banyak diminati oleh pasar adalah generasi keluarga Astrea Supra. Beberapa varian Astrea Supra antara lain:

1. Supra V,  
Kopling tangan(manual), Pola pengoperan gigi : seperti sepeda sport yaitu 1-N-2-3-4, Starter : pedal, Rem depan : tromol.
2. Supra Supra XX,  
Kopling : tangan, Pola pengoperan gigi: 1-N-2-3-4, Starter : pedal dan elektrik starter, Rem depan : cakram.
3. Supra Tromol,  
Kopling: ganda-otomatis, Pola pengoperan gigi: N-1-2-3-4, Starter : pedal dan elektrik starter, Rem depan : tromol.
4. Supra X,  
Kopling: ganda-otomatis, Pola pengoperan gigi: N-1-2-3-4, Starter : pedal dan elektrik starter, Rem depan : cakram.
5. Supra Fit, adalah generasi terbaru Astrea Supra yang dirilis pada September 2003.

Secara umum ke-lima varian Astrea Supra tersebut sama, hanya terdapat sedikit perbedaan pada pola pengoperan gigi transmisi, dan kopling sehingga cara pengoprasiannya sedikit berbeda. Walaupun secara umum sama, diantara beberapa varian Astrea supra tersebut diatas( Supra V, Supra XX, Supra X dan Supra Tromol), yang paling dikenal luas dan banyak diminati oleh pasar adalah SupraX. Adapun spesifikasi Supra X adalah sebagai berikut:

Mesin : generasi *econo power engine* (irit bahan bakar, tenaga besar).

Kapasitas mesin : 100cc

Tipe mesin : 4 tak (4 langkah) OHC, pendingin udara bebas

Sistim pengapian : CDI-AC, magneto

Gigi transmisi : 4 kecepatan bertautan tetap

Kopling : ganda otomatis

Pola pengoperan gigi : N-1-2-3-4

Rem depan : cakram

Honda Supra X telah menjadi pilihan utama sebagai sepeda motor keluarga yang ekonomis, handal, pengoperasiannya praktis, tangguh dan memenuhi standard untuk perjalanan jauh maupun penggunaan sehari-hari. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 1997 hingga sekarang, penjualannya menunjukkan peningkatan. Di kabupaten Jember, Supra X memberikan kontribusi penjualan terbesar, bahkan dalam skala national menurut Dandy Soelip, General Manager Domestic M/C Marketing Div.AHM, Supra X memberikan kontribusi penjualan terbesar(Roda,Edisi 8,Juli 2003).

Setiap produk akan melewati sebuah siklus hidup—lahir,berkembang melalui beberapa tahap, dan akhirnya mati saat ada produk yang lebih baru yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara lebih baik. Karena seluruh produk pada akhirnya akan mengalami penurunan maka perusahaan harus senantiasa:

- a) menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perubahan selera konsumen.
- b) melakukan pengembangan produk baru(inovasi)untuk mengganti produk yang sudah berumur.

Ditengah ketatnya persaingan industri sepeda motor di Indonesia, AHM dituntut untuk selalu berupaya melakukan terobosan-terobosan secara menyeluruh, baik dari sisi kualitas produksi, sumber daya manusia, termasuk pelayanan purna jualnya.

Untuk mengantisipasi kejenuhan pasar terhadap Honda Supra X, pada 30 Agustus 2002, PT.AHM meluncurkan produk baru yaitu Honda Kharisma dan Kirana. Produk baru tersebut dirancang dengan desain dan mesin yang sama sekali berbeda dengan Supra X yaitu bermesin 125cc, bertehnologi lebih maju dengan mesin FE2(*Full Eficien Engine*) yang canggih, mampu menghasilkan perfoma mesin yang prima serta memiliki tingkat efisiensi yang tinggi.Kelebihan produk baru ini, selain bahan bakar lebih irit sampai 30% dibandingkan dengan motor lain yang memiliki kapasitas mesin yang lebih kecil, tenaga lebih besar, tarikan responsif, suara mesin lebih halus, dan juga ramah lingkungan . Walaupun demikian kehadiran produk baru yang lebih canggih tersebut tidak menggoyahkan penjualan Supra X. Hal ini menimbulkan pertanyaan, faktor apa yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli Supra X.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Dari uraian diatas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apakah yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian sehingga penjualan Supra X di Kabupaten Jember tinggi?
2. Diantara beberapa faktor, faktor manakah yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli Supra X di Kabupaten Jember?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli Supra X di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli Supra X di Kabupaten Jember.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Dapat dipakai sebagai bahan referensi untuk mengenali perilaku konsumen bagi peneliti selanjutnya.
2. Memberikan sumbangan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran.
3. Bagi operasional perusahaan (PT.AHM) dapat memberikan masukan atau informasi yang berharga untuk mengenali sumber keunggulan kompetitif produknya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan- kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan- kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu yaitu: (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis (Basu Swastha dan T.Hani Handoko, 1997).

Loudon dan Bitta (1993) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah tahap- tahap proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu secara fisik pada saat mengevaluasi, memperoleh, menggunakan barang dan jasa.

Menurut Engel dan Miniard (1994), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut, dan

pengaruh yang mendasari perilaku konsumen dapat dikategorikan dalam tiga kategori yang mendasari yaitu:

1. Pengaruh Lingkungan, mencakup budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
2. Pengaruh individual dan perbedaannya, mencakup sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatannya, pengetahuan, sikap dan kepribadian.
3. Pengaruh atau proses psikologi, mencakup pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan, sikap dan perilaku konsumen itu sendiri.

Perilaku konsumen adalah proses dimana seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-

barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Charles W.Lamb,et.al,2001)

Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran( Bilson Simamora,2002).

Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dapat membantu manajer pemasaran dalam banyak hal (Charles W.Lamb,et.al,2001). Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan, khususnya untuk mendasari penyusunan program-program pemasaran produknya. Kotler (1997) mengemukakan bahwa : Mempelajari dan memahami perilaku konsumen pada dasarnya kita hendak mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan kunci tentang pasar sebagai berikut:

Siapa yang membentuk pasar ?	<i>Occupants (penghuni)</i>
Apa yang dibeli?	<i>Objects (obyek)</i>
Mengapa pasar membeli?	<i>Objectives (tujuan)</i>
Siapa yang berpartisipasi dalam pembelian?	<i>Organization(organisasi)</i>
Bagaimana pasar melakukan pembelian?	<i>Operations (operasi)</i>
Kapan pasar melakukan pembelian?	<i>Occations (peristiwa)</i>
Dimana pasar membeli?	<i>Outlets (kios)</i>

Keputusan pemasaran yang tepat oleh perusahaan, organisasi nirlaba, maupun lembaga-lembaga lainnya, memerlukan informasi luas tentang perilaku konsumen. Arti penting perilaku konsumen terletak pada (Loudon dan Bitta,1993):

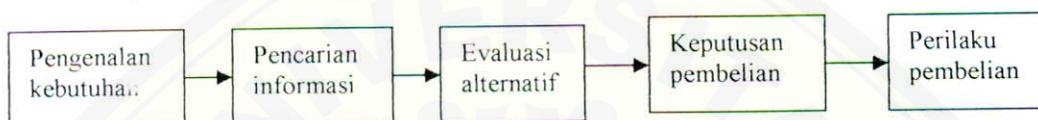
1. Kepentingan peranannya dalam kehidupan sehari-hari, karena sebagian besar waktu seseorang digunakan ditempat-tempat perbelanjaan seperti supermaret, departemen store, dll. Disamping itu banyak waktu lain digunakan untuk memikirkan barang dan jasa yang dibutuhkan, membicarakan dengan teman, serta mendengar atau melihat promosinya.
2. Keputusan yang dibuat konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh perilakunya, sehingga faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku

konsumen baik secara makro maupun mikro perlu dipahami secara benar agar dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.

### 2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan tahap proses mental dan kegiatan-kegiatan psikis lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode tertentu, serta pemenuhan kebutuhan tertentu.

Tahap- tahap dalam proses kegiatan pembelian digambarkan oleh Kotler:



Gambar 2.1 : Tahap tahap dalam proses kegiatan pembelian

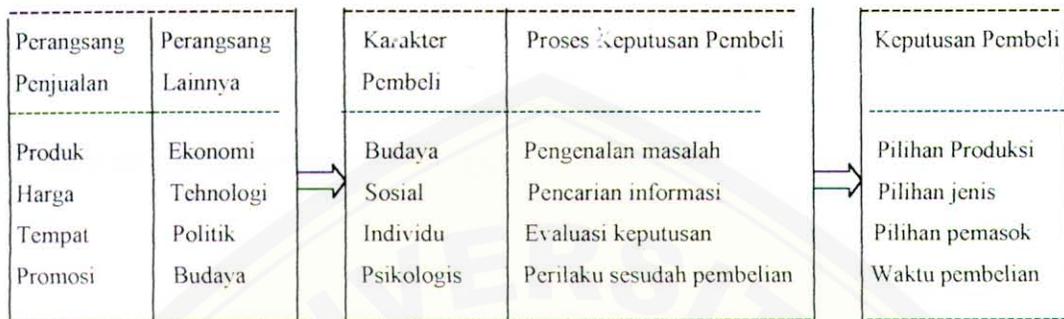
Sumber : Kotler,1993

Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Yang terakhir, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Namun jangkauan yang diikuti secara teliti oleh masing-masing langkah itu dapat bervariasi dari satu situasi keputusan ke situasi yang lain. Hal ini dikarenakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya.

Untuk memudahkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pada tiap tahap dalam proses pembelian serta menganalisa

hubungan-hubungannya diperlukan suatu model. Menurut Kotler(1993), titik tolak untuk memahami pembeli adalah model rangsangan tanggapan seperti diperlihatkan dibawah ini:

Model Perilaku Konsumen

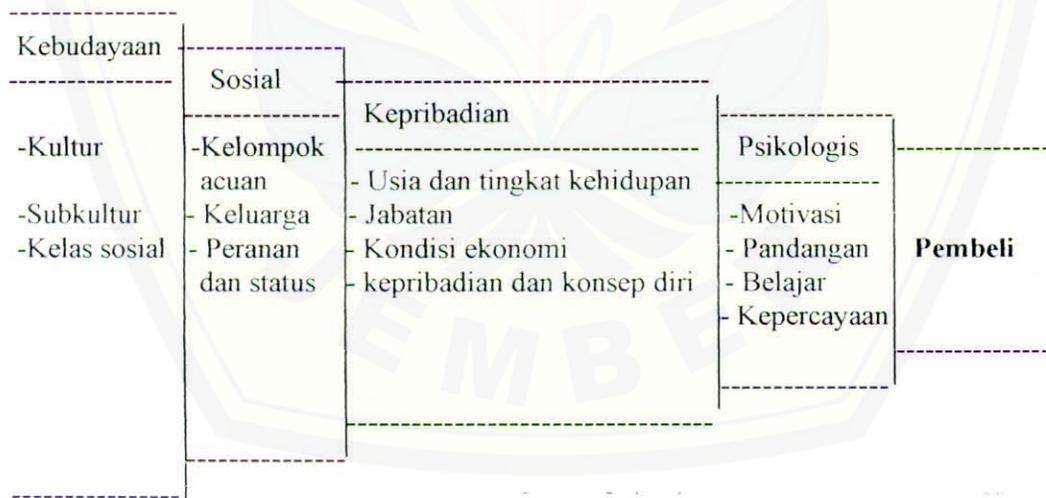


Gambar 2.2 : Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler,1993

Lebih lanjut, Kotler memperlihatkan suatu model terinci dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Gambar 2.3 : Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler, 1993

Menurut Bilson Simamora (2002), faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibedakan menjadi:

1. Faktor Lingkungan, yang terdiri atas:
  - a) Faktor Budaya

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Menurut Kotler dan G. Amstrong (2001), bahwa kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Dalam faktor ini dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu:

## 1) Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara seseorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

## 2) Sub-kultur

Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula dengan kelompok keagamaan. Daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri.

## 3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merk yang berbeda.

## b) Faktor sosial, meliputi:

### 1) Kelompok.

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan didalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.

Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya.

## 2) Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri. Sedangkan pada keluarga prokreasi yaitu keluarga yang terdiri dari suami istri dan anak, pengaruh pembelian akan sangat terasa. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing masing.

## 3) Peran dan status sosial dari konsumen

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

## c) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

### 1) Usia dan tahap daur hidup

Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi berhubungan dengan daur hidup manusia.

### 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang

berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata rata terhadap produk mereka.

3) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

4) Gaya hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya.

5) Kepribadian dan konsep diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang meninggalkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.

d) Faktor Psikologis, terdiri dari:

1) Motivasi

Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

2) Persepsi

Persepsi menurut Kotler (1993) diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai "dunia".

3) Proses Belajar (*Learning*)

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil dari proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

#### 4) Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian.

- 2) Faktor stimulus dari pasar berupa bauran pemasaran antara lain produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang dikenal dengan istilah 4P yaitu: *Product, Price, Place dan Promotion*.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Pada prinsipnya bauran pemasaran adalah mengolah unsur-unsur bauran pemasaran yang bertujuan mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan atau konsumen.

#### 2.1.3.1 Produk ( *Product* )

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1997). Produk adalah konsep keseluruhan atas obyek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan (Payne A., 1993). Menurut Kotler (1993), klasifikasi jenis produk akan dapat menentukan implementasi strategi pemasarannya. Produk-produk yang dipasarkan meliputi : 1) barang fisik (misalnya mobil, buku), 2) jasa, 3) orang (misalnya, Rano Karno). 4) tempat, 5) organisasi, dan 6) ide (misalnya keluarga berencana yang aman).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya yaitu:

- a) Produk Konsumen (*consumer product*), adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen diklasifikasikan menurut kebiasaan berbelanja konsumen :
- 1) Produk sehari-hari (*consumer product*), adalah produk konsumen yang biasanya cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan sedikit usaha dalam membandingkan dan membeli, misalnya: sabun, koran, *fast food*.
  - 2) Produk shopping (*shopping product*) yaitu produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan gayanya dengan cermat, misalnya: mebel, pakaian, mobil, dan lain-lain.
  - 3) Produk spesial (*specialty product*) yaitu produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merk yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu sehingga mereka mau melakukan usaha khusus untuk memperolehnya, misalnya : mobil mewah, jasa medis, bantuan hukum.
  - 4) Produk yang tidak dicari (*unsought product*) yaitu produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui, atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya, misalnya: asuransi jiwa.
- b) Produk Industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Jadi perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan dibelinya produk tersebut. Tiga kelompok produk dan jasa industri meliputi : bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.

Mutu suatu produk haruslah mengacu pada suatu standar tertentu yang sudah dibakukan secara International misalnya ISO(International Standard), JIS(Jepang Standard), SAE(Amerika Standard) dan sebagainya.

Design atau rancangan suatu produk haruslah menyertakan banyak aspek yang menyangkut estetika dan unjuk kerjanya sehingga ciri khas, model, corak, gaya, merk dan kemasan dapat diwujudkan seemikian rupa sehingga mempunyai nilai jual yang layak.

### 2.1.3.2. Harga ( *price* )

Harga( *price* ) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau lebih luas, harga didefinisikan sebagai jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Walaupun peran faktor-faktor non-harga semakin besar dalam pemasaran modern, harga tetap merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lainnya mencerminkan biaya. Harga juga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran (Kotler dan Gary Armstrong, 2001).

Engel dan Miniard(1994) menyatakan penetapan keputusan harga tidak boleh dibiarkan atau dilakukan begitu saja secara kebetulan dan harus diulang-ulang karena harga jual sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Harga juga akan berdampak pada keberhasilan penjualan suatu produk.

Program penetapan harga pada umumnya merupakan program yang paling mendasar diantara program pemasaran lainnya, ada beberapa alasan menurut Gultinan dan Paul (1990) yang mendasari yaitu:

- a) Semua yang menyangkut produk dan jasa pasti mempunyai harga.
- b) Keputusan tentang harga harus lebih sering dibuat dari pada keputusan program lainnya, artinya keputusan tentang harga dapat dilaksanakan dengan segera(kecuali bila ditentukan lain oleh pemerintah).
- c) Dari sudut pandang *budgeting*, harga merupakan hal yang penting karena keputusan tentang harga mempunyai dampak terhadap prosentase margin dan kontribusinya, karena harga dapat secara langsung berkaitan dengan penyusunan strategi.

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Payne (1993) antara lain :

- a) *Survival*, erupakan usaha untuk melaksanakan tindakan-tindakan meningkatkan profit ketika perusahaan sedamng dalam kondisi pasar yang

tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.

- b) *Profit maximization*, bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
- c) *Sales maximization*, bertujuan membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d) *Prestige*, bertujuan untuk memosisikan produk tersebut sebagai produk yang eksklusif.
- e) ROI ( *Return On Investment* ), bertujuan untuk mencapai ROI.

### 2.1.3.3. Distribusi ( *place* )

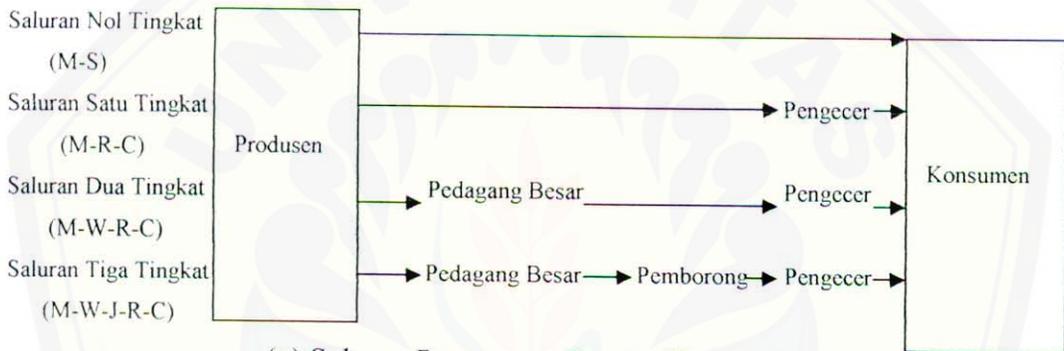
Distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya (Kotler dan Gary Armstrong, 2001). Distribusi penjualan yang efektif sangat penting untuk keberhasilan suatu strategi pemasaran, hal ini disebabkan karena distribusi produk sangat membantu dan memperkuat program periklanan dan promosi. Menurut Stern dan El Asary ( dalam Gultinan dan Paul, 1994 ) menyatakan bahwa distribusi adalah seperangkat unit operasi yang termasuk produsen, pedagang besar dan pengecer yang melaksanakan semua kegiatan penjualan untuk menyampaikan produk dari penjual sampai ke pembeli akhir.

Menurut Kotler (2001), *Place* (saluran distribusi) dapat dibedakan menurut jumlah tingkatannya. Tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkatan. Macam saluran distribusi menurut tingkatannya :

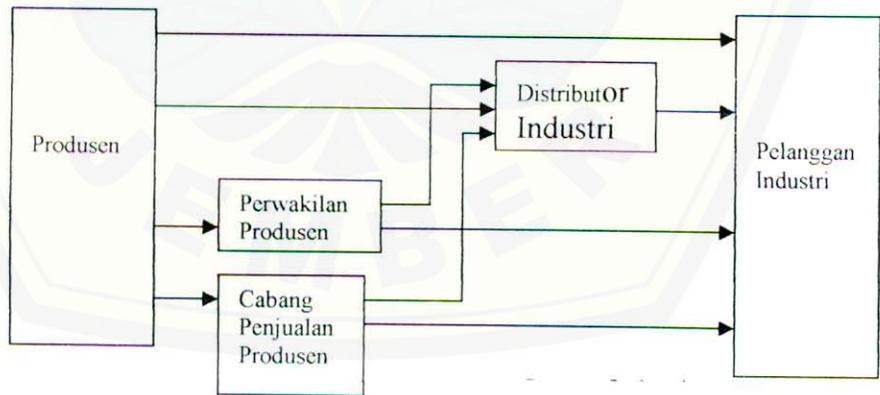
- a) Saluran nol tingkat ( saluran pemasaran langsung), terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke pelanggan akhir. Cara utama pemasaran langsung adalah penjualan dari pintu ke pintu, penjualan lewat TV, pesanan lewat telepon.
- b) Saluran satu tingkat, berisi satu perantara penjualan, seperti : pedagang eceran.
- c) Saluran dua tingkat, berisi dua perantara. Dalam pasar barang-barang konsumsi biasanya adalah pedagang besar dan pedagang eceran.

- d) Saluran tiga tingkat, berisi tiga perantara. Contohnya, dalam industri pengemasan daging, pedagang besar menjual ke pemborong, yang akan menjualnya ke beberapa pengecer.
- e) Saluran pemasaran dengan tingkat yang lebih tinggi, berisi lebih dari tiga perantara.

Lebih lanjut Kotler memperlihatkan suatu model saluran pemasaran yang biasanya digunakan dalam pemasaran barang konsumen dan barang Industri sebagai berikut:



(a) Saluran Pemasaran Barang Konsumen



(b) Saluran Pemasaran Barang Industri

Gambar 2.4 Saluran Pemasaran Barang Konsumen dan Industri

Sumber : Kotler, 2001

Gambar 2.4 (a) melukiskan beberapa saluran pemasaran barang konsumsi dengan panjang yang berbeda. Saluran nol tingkat (disebut juga pemasaran

langsung) terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke pelanggan akhir. Saluran satu tingkat berisi satu perantara penjualan, seperti pedagang eceran. Saluran dua tingkat, berisi dua perantara, biasanya adalah pedagang besar dan pedagang pengecer. Saluran tiga tingkat, berisi tiga perantara, contohnya adalah dalam industri pengemasan daging.

Gambar 2.4 (b) memperlihatkan saluran yang biasa digunakan dalam pemasaran barang industri. Produsen barang industri dapat menggunakan tenaga penjualannya untuk menjual langsung ke pelanggan industri. Atau ia dapat menjual ke distributor yang menjual ke pelanggan industri. Atau ia dapat menjual lewat perwakilan perusahaan manufaktur atau cabangnya sendiri langsung ke pelanggan industri, atau menggunakannya untuk menjual lewat distributor industri. Maka saluran pemasaran nol tingkat, satu tingkat, dan dua tingkat cukup umum dalam saluran pemasaran industri.

#### **2.1.3.4. Promosi dan Periklanan**

Promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2001). Sedang menurut Mc.Carthy E.J dan Perrent W.D, (dalam Kotler, 1993), promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan dan mengemukakan informasi baik berupa barang atau jasa dari produsen atau penjual ke pembeli atau konsumen ataupun pihak lainnya dalam tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku dalam pembelian.

Menurut Sondang P. Siagian (2001), karena periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi bisnis, program periklanan harus mempunyai berbagai sasaran untuk dicapai antara lain:

- a) Memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen atau calon konsumen tentang produk yang dihasilkan dan perusahaan yang menghasilkannya sehingga kesadaran mereka tentang produk yang dipasarkan meningkat.
- b) Mengingatkan konsumen bahwa terdapat produk yang diinginkan dan dibutuhkan dipasarkan yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu.
- c) Mengubah sikap konsumen atas produk lain yang selama ini digunakannya.

Metode promosi yang lazimnya disebut *promotion mix* yaitu :

- a) *Advertising* yaitu bentuk promosi yang menggunakan media massa sebagai alat penyampainya, misalnya surat kabar, majalah, televisi.
- b) *Sales promotion* adalah bentuk promosi yang merangsang minat, usaha atau percobaan pembelian oleh konsumen, misalnya dengan program diskon atau obral.
- c) *Personal selling* yaitu bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh perorangan atau secara pribadi dalam arti cara berpromosi mengandalkan pengetahuan perorangan dalam melaksanakan promosi produk tersebut.
- d) Publikasi adalah bentuk promosi penjualan dengan cara mengadakan suatu event-event tertentu, misalnya seminar, demo produk, dan sebagainya.

Suatu periklanan atau promosi harus mempunyai fokus atau sasaran segmen dan *positioning* yang tepat bagi konsumen, dimana tema iklan haruslah merefleksikan motivasi yang mendasar dan manfaat yang diharapkan, yang didapat melalui riset pasar guna memasarkan produk atau jasa dengan berhasil.

#### 2.1.4 Sub-Variabel Dalam Bauran Pemasaran

Menurut Murti Sumarni (1996) bahwa bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam sub bauran pemasaran sebagai berikut:

Bauran Produk	Bauran Harga	Bauran Promosi	Bauran Distribusi
Kualitas	Syarat Penjualan	Periklanan	Jenis Saluran
Pembungkusan	Potongan Harga	Promosi	Intensitas Saluran
Merk		Penjualan	Daerah Penjualan
Desain	Penetapan Harga	Penjualan Pribadi	Alat Transportasi
Garansi		Publisitas	Pergudangan
Pelayanan			
Jalur Produk			

Tabel 2.1. Sub-Bauran Pemasaran

Sumber : Murti Sumarni, 1996

### 2.1.5 Layanan Purna Jual Sebagai Jasa Pendukung Produk

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pasca pembelian, sebuah perusahaan dapat menggunakan jasa pendukung produk. Kotler dan Armstrong (2001) mengemukakan bahwa jasa pendukung produk adalah jasa yang menambah produk aktual. Perusahaan menggunakan jasa pendukung produk sebagai alat utama dalam memperoleh keunggulan kompetitif. Menurut Kotler(2001), penawaran barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa adalah untuk mempertinggi daya tarik konsumennya.

Levitt, yang dikutip oleh Kotler(2001) mengemukakan bahwa semakin canggih teknologi produk umum (seperti mobil, komputer), penjualannya semakin tergantung pada kualitas dan tersedianya pelayanan pelanggan yang menyertainya ( contoh: ruang pameran, pengiriman, perbaikan dan pemeliharaan, petunjuk penggunaan, pelatihan operator, nasihat pemasangan, pemenuhan jaminan).

Menurut Kotler (2001), perusahaan harus mendefinisikan kebutuhan pelanggan dengan hati-hati dalam merancang produk dan sistim pendukung produk. Yang paling diperhatikan pelanggan adalah terganggunya pelayanan yang mereka harapkan dari produk itu. Pelanggan memiliki tiga kekhawatiran yaitu:

- a) Frekuensi kegagalan,yaitu seberapa sering suatu produk rusak dalam periode tertentu.
- b) Pelanggan khawatir mengenai lamanya waktu perbaikan.
- c) Biaya yang dikeluarkan untuk jasa pemeliharaan.

Layanan purna jual merupakan salah satu bentuk jasa pendukung produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menjamin kepuasannya. Layanan terpadu yang baik pasca pembelian menjadi suatu hal yang mutlak harus dilakukan dan tidak bisa ditawar lagi demi kepuasan pelanggan.

Bentuk layanan purna jual yang ditawarkan oleh PT.Astra Honda Motor(AHM) sebagai agen tunggal pemegang merk Honda antara lain:

#### a.) Garansi Produk

Menurut Charles W.Lamb.et.al.(2001), suatu garansi akan melindungi pembeli dan memberikan informasi penting tentang suatu produk. Suatu garansi menegaskan kualitas atau kinerja suatu produk maupun jasa.

Keperdulian yang tinggi PT.AHM terhadap pelanggannya diwujudkan dengan memberikan garansi pada setiap produk yang dijualnya melalui *Warranty Extended Program*(WEP). Program ini berlaku untuk semua tipe yang diproduksi AHM yaitu garansi 3 tahun atau 30.000 km khusus untuk *engine*, dan garansi 1 tahun atau 10.000 km untuk frame atau kelistrikan.

Tujuan dilaksanakannya WEP ini adalah untuk menjamin rasa aman dan nyaman terhadap konsumen. Hal ini berarti dengan membeli sepeda motor Honda, konsumen akan merasa aman dan nyaman melalui garansi selama tiga tahun tersebut. Dan jika konsumen akan mengajukan *claim* maka ia dapat langsung ke bengkel dengan berlogo bengkel layanan *claim* atau Authorized Claim Shop (ACS).

b).Layanan Bengkel Resmi.

PT.AHM secara kontinue terus berupaya melakukan peningkatan pemeliharaan produknya dengan mendirikan dan memperluas jaringan servis yang tersebar diberbagai daerah melalui bengkel resmi AHASS. Hingga saat ini jaringan servis Honda berjumlah 1.061 AHASS yang tersebar diseluruh Indonesia. Dengan jaringan servis yang tersebar luas, akan memudahkan konsumen melakukan perawatan dan pemeliharaan kendaraannya. Setiap bengkel AHASS dibangun dengan:

- 1) Standarisasi
- 2) Fasilitas yang lengkap
- 3) Tenaga mekanik yang terlatih

Untuk mempercepat tukar menukar informasi, PT.AHM juga memiliki program Astra Honda Tehnical Service(AHTS) sebagai *direct link* yaitu program yang menghubungkan jaringan AHASS, dealer dan AHM.

Program AHTS terdiri dari:

- 1) Astra Honda Works-shop(AHWS), bentuk program ini contohnya jumlah konsumen yang datang ke bengkel dan kemampuan bengkel tersebut menjual kepada konsumen.
- 2) Astra Honda Quality Informations Correspondence(AHQIC), yang sudah diterapkan di 57 AHASS di Indonesia.

3) Astra Honda Internal Technical Information (AHITI), program ini lebih menekankan sebagai sistem *feed-back*.

c). Servis Gratis

PT.AHM selaku manufaktur dan distributor tunggal sepeda motor Honda di Indonesia selalu mengutamakan kepuasan pelayanan terhadap konsumennya. Pada setiap pembelian produk Honda, disertai dengan jasa servis gratis (berlaku 5 kali) dan pembelian olie gratis yang berlaku diseluruh bengkel AHASS. Disamping itu, sebagai wujud ungkapan terimakasih dan komitmen PT.AHM kepada konsumennya, setiap tahun secara rutin AHM menyelenggarakan layanan servis gratis secara serempak diseluruh Indonesia. Dalam layanan servis gratis ini diberikan: olie dan busi gratis, 20 point servis, dan *discount* khusus untuk pembelian *sparepart*.

d). Kemudahan Mendapat Suku Cadang (*spare parts*)

Menurut *Marketing Director* AHM Johannes Hermawan, produk suku cadang yang dipasarkan oleh AHM sama dengan komponen yang ada disetiap sepeda motor merk Honda. Karena sebagai suku cadang asli untuk kebutuhan konsumen, harus dijamin dengan produk-produk yang berkualitas sama dengan yang terpasang pada sepeda motor Honda. Dengan kualitas suku cadang mengikuti standard dari pabrik, suku cadang Honda akan memberikan nilai tambah bagi konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Untuk memudahkan pemeliharaan produk, AHM melakukan terobosan jangka panjang dengan mendirikan *Parts Center* di Jakarta Timur, sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggannya. *Parts Center* menyediakan suku cadang Honda yang lengkap dengan harga dan kualitas terjamin. Dengan menerapkan program *Astra Honda Dealer Management System* yaitu sistem *on-line* keseluruhan *main dealer* di Indonesia akan memudahkan konsumen mendapatkan suku cadang asli kendaraannya dalam waktu maksimal delapan hari kerja setelah pemesanan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penulis telah mempelajari hasil penelitian terdahulu, untuk memberikan arah dan pengembangan pada penelitian ini.

Hendro Suratman (2001), meneliti tentang sikap dan perilaku konsumen sepeda motor produk Jepang dan produk China, dalam penelitiannya yang berjudul “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Sepeda Motor Honda Atau Jialing”.

Hasil penelitiannya menyimpulkan :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda atau Jialing adalah faktor Bauran Pemasaran antara lain : Merk, Produk, Harga, Layanan Purna Jual, Kenyamanan, Promosi, Distribusi, Iklan, Cara Pembayaran dan Lokasi.
2. Berdasarkan hasil analisis model maksud perilaku metode Fishbein, didapatkan hasil bahwa sepeda motor produk China (Jialing) dapat diterima oleh masyarakat Surabaya dan lambat laun seiring dengan perjalanan waktu, produk China akan dapat sejajar dengan produk-produk Jepang.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendro Suratman (2001) bila dibandingkan dengan penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan.

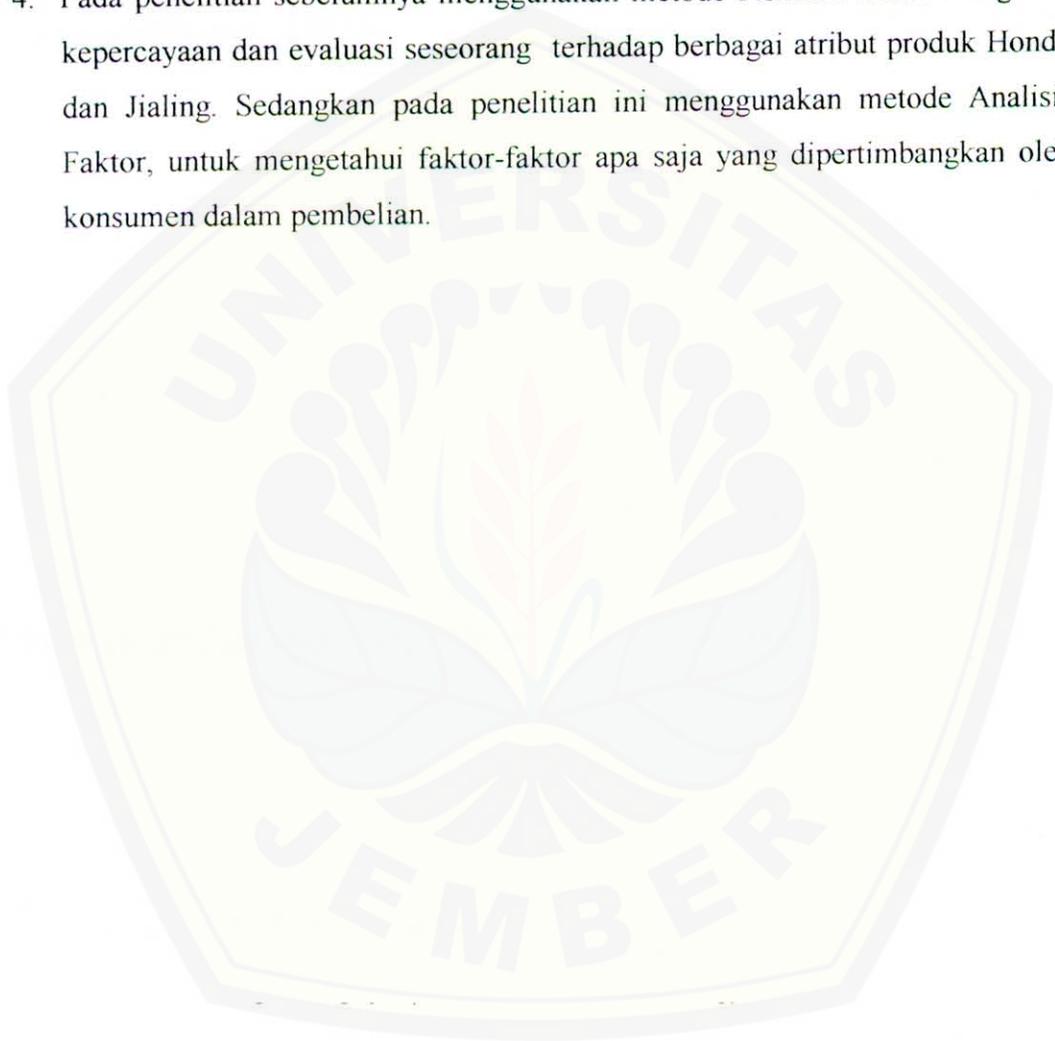
Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Kedua penelitian tersebut sama-sama melakukan penelitian di bidang pemasaran.
2. Kedua penelitian tersebut meneliti obyek yang sama yaitu sepeda motor Honda.
3. Kedua penelitian tersebut menggunakan metode *Sampling Purposive* dalam pengambilan sampelnya.
4. Kedua penelitian tersebut meneliti faktor Bauran Pemasaran.

Sedangkan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah:

1. Lokasi penelitian sebelumnya adalah di Surabaya, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember.

2. Pada penelitian sebelumnya, obyek yang diteliti adalah faktor Bauran Pemasaran dan Sikap Konsumen. Sedangkan pada penelitian ini, variabel yang diteliti adalah faktor Bauran Pemasaran dan faktor Lingkungan Sosial.
3. Pada penelitian sebelumnya, obyek yang diteliti adalah sepeda motor produk Jepang (Honda) dan produk China(Jialing), sedangkan pada penelitian ini obyek yang diteliti hanya produk Jepang(Honda) saja.
4. Pada penelitian sebelumnya menggunakan metode Fishbein untuk mengukur kepercayaan dan evaluasi seseorang terhadap berbagai atribut produk Honda dan Jialing. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode Analisis Faktor, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian.



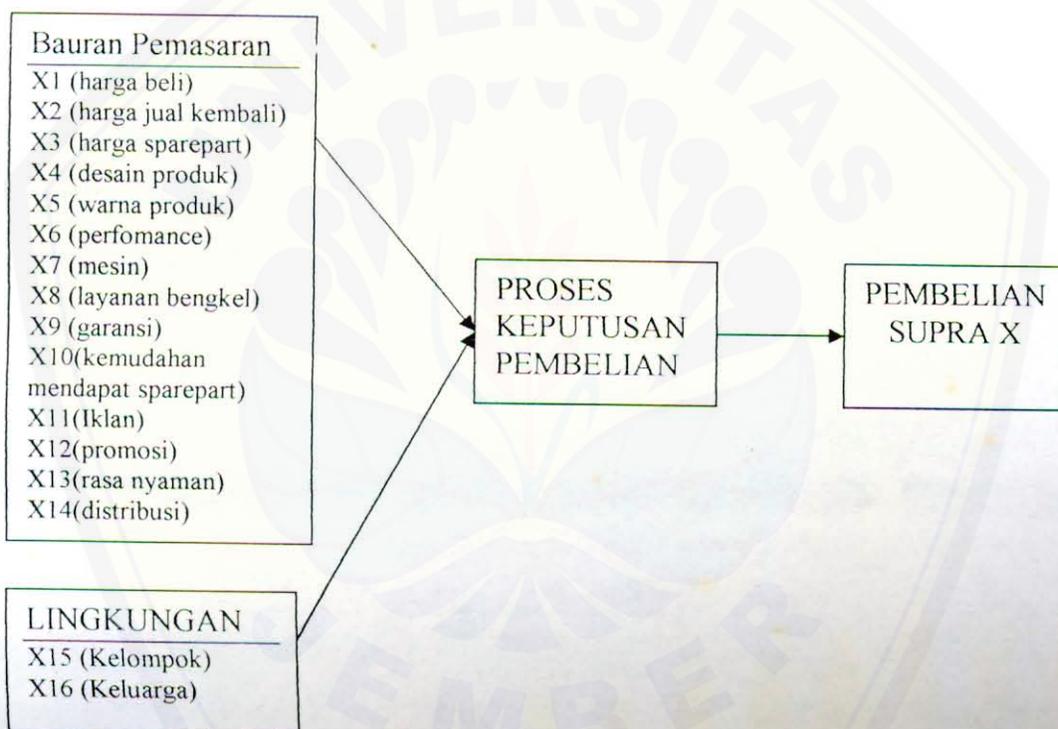


**BAB III**

**KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

**3.1. KERANGKA KONSEPTUAL**

Ditunjang dari landasan teori yang telah dikemukakan, maka kerangka konseptual dari penelitian ini yang berfungsi sebagai penuntun alur berpikir dalam pemecahan masalah dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 3.1

Kerangka Konseptual Penelitian...

Dalam kerangka konseptual diatas, rangsangan dari luar yang mempengaruhi proses keputusan pembelian berupa faktor Bauran Pemasaran (harga, produk, layanan purna jual, iklan dan promosi, kenyamanan, distribusi) dan faktor Lingkungan. Dalam penelitian ini, faktor lingkungan yang diteliti

hanya dari sisi faktor Sosial saja, meliputi pengaruh Kelompok dan Keluarga, dengan pertimbangan : berdasarkan pengamatan deskriptif faktor sosial ini banyak mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3.2. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan pada bab terdahulu, yang memberikan arah pembahasan dalam menganalisis permasalahan yang ada, maka dalam penelitian ini hipotesisnya adalah :

1. Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli Supra X yaitu faktor Harga, faktor Produk, faktor Layanan Purna Jual, faktor Iklan dan Promosi, faktor Mesin, faktor Kenyamanan Produk, faktor Distribusi, dan faktor Lingkungan Sosial.
2. Faktor paling utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli Supra X yaitu faktor Harga( Harga Jual Kembali yang tetap tinggi).



## BAB IV

### METODE PENELITIAN

#### 4.1. Daerah dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Jember, yang meliputi : daerah Jember Kota, Kecamatan Balung, Kecamatan Tanggul dan Kencong, dimana di daerah daerah tersebut telah berdiri dealer Honda sebagai saluran distribusi resmi dari PT.AHM.

Penelitian ini merupakan penelitian *Cross sectional* yaitu penelitian yang dilakukan pada satu waktu tertentu (*single periode in time*), dimana sampelnya dipilih khusus untuk satu kali penelitian saja (Budi Purwadi, 2000:28). Adapun waktu penelitian atau pengambilan sampel dilaksanakan berdasarkan data penjualan pada bulan Januari sampai dengan Februari 2004.

#### 4.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah masyarakat yang melakukan pembelian Honda Supra X(pada bulan Januari sampai Februari 2003), dengan alasan bahwa mereka terlibat langsung dalam pembelian produk sehingga diharapkan dapat memberikan masukan yang tepat dan benar.

Sampel atau responden yang diteliti berjumlah 100 responden , mereka diminta menjawab kuisisioner, besar sampel berdasar pada sampel yang diambil minimal 4 atau 5 kali jumlah variabel atau atribut yang ditetapkan (Malhotra,1996).

Pengambilan Sampel berdasarkan pada metode *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*, dimana seleksi unsur populasi untuk dijadikan sampel dilakukan atas dasar pertimbangan tertentu dari peneliti (Thomas C.Kinear dan James R.Taylor, 1997). Adapun pertimbangan peneliti dalam pengambilan sampel antara lain:

1. Konsumen yang dijadikan sampel adalah konsumen yang khusus melakukan pembelian Supra X.

2. Konsumen yang dijadikan sampel adalah konsumen yang berperan sebagai *pembuat keputusan*, dalam hal ini berdasarkan pengamatan deskriptif bahwa yang berperan sebagai pembuat keputusan pembelian adalah orang tua yaitu Bapak atau Ibu.
3. Konsumen yang dijadikan sampel adalah pembuat keputusan yang datang dalam pengambilan STNK kendaraan di Dealer Honda.

#### 4.3. Identifikasi Variabel

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang telah dikemukakan, variabel variabel yang akan diuji diambil dari konsep-konsep tentang berbagai variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Supra X, dan mempunyai sub variabel yang dikelompokkan dalam variabel. Variabel yang dimaksud antara lain:

##### 1. Harga (*price*).

- X(1) : harga beli produk
- X(2) : harga jual kembali
- X(3) : harga suku cadang

##### 2. Produk (*product*)

- X(4) : desain atau bentuk produk
- X(5) : warna-warna produk yang ditawarkan
- X(6) : performance/unjuk kerja
- X(7) : mesin

##### 3. Layanan Purna Jual

- X(8) : layanan bengkel resmi AHASS
- X(9) : garansi ( garansi mesin dan kelistrikan)
- X(10) : kemudahan mendapatkan suku cadang

##### 4. Iklan dan Promosi

- X(11) : iklan produk
- X(12) : promosi produk

##### 5. Kenyamanan

- X(13) : rasa nyaman berkendara

## 6. Distribusi

X(14) : saluran distribusi

## 7. Faktor Sosial

X(15) : kelompok

X(16) : keluarga

#### 4.4 Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga (X1), merupakan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu besarnya uang yang diyakini mampu untuk dibayar oleh konsumen saat membeli produk.
2. Harga Jual Kembali(X2), adalah besarnya uang yang akan diterima oleh konsumen pada saat konsumen *menjual kembali* produk yang sudah dibelinya.
3. Harga Suku Cadang/*Sparepart* (X3), merupakan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk( murah ataukah mahal).Bila harga suku cadang terlalu mahal atau tidak terjangkau maka konsumen akan mempertimbangkan pembelian produk tersebut.
4. Desain/Bentuk Produk ( X4), yaitu *penampilan fisik produk* termasuk asesoris atau kelengkapan produk yang dapat menjadi daya tarik produk.
5. Warna -Warna Produk ( X5 ), sebagai faktor yang melengkapi penampilan fisik produk yang dapat menjadi daya tarik produk, misalnya : warna *body*, warna *striping*.
6. *Perfomance* Unjuk Kerja Produk (X6), merupakan atribut produk yang menunjukkan kinerja produk, misalnya: mudah pengoperasiannya, lincah,tangguh.
7. Mesin (X7), merupakan atribut sepeda motor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian. Hal yang berhubungan dengan mesin antara lain:
  - a) kekuatan mesin adalah ketangguhan atau daya tahan mesin untuk tidak mudah rusak dalam jangka waktu pemakaian yang lama.

- b) Tehnologi mesin, sesuatu yang mempengaruhi kinerja mesin misalnya: tipe mesin, sistim pengapian, sistim pendingin udara, dan sebagainya.
  - c) Kehalusan suara mesin, yaitu bunyi yang dihasilkan oleh mesin saat kendaraan digunakan.
  - d) Efisiensi mesin, berhubungan dengan konsumsi bahan bakar yang irit atau tidak boros.
8. Layanan Bengkel Resmi ( X8 ), merupakan sarana untuk memudahkan konsumen dalam pemeliharaan produk. Tersedianya bengkel resmi dengan standard dan fasilitas yang lengkap serta tenaga mekanik yang terlatih dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk.
9. Garansi dan Perawatan gratis ( X9 ), yaitu adanya jaminan resmi tentang kualitas produk, dengan program WEP ( *Warranty Extended Program* ) yaitu garansi selama 3 tahun atau 30.000 km untuk mesin dan garansi 1 tahun atau 10.000 km untuk kelistrikan.
10. Kemudahan mendapat Suku Cadang Asli ( X10), yaitu tersedianya suku cadang asli disetiap bengkel resmi Honda atau di Parts Center sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan perawatan atau pemeliharaan kendaraannya.
11. Iklan ( X11 ), mempengaruhi, memperkenalkan dan mengingatkan konsumen akan suatu produk, misalnya melalui TV, koran atau majalah. "Lincah, Favorit, Nggak Nyusahin dan Harga jual Kembali Tinggi" adalah salah satu bunyi iklan Supra X di TV yang menggambarkan keunggulan supra X.
12. Promosi ( X12), merupakan salah satu atribut yang dapat meningkatkan penjualan. Termasuk dalam promosi produk, antara lain :
- a) adanya potongan/discount harga.
  - b) adanya program Tour Keliling Indonesia.
  - c) adanya program Uji kendaraan (*Test Ride*).
  - d) pemberian hadiah hadiah.
13. Kenyamanan ( X13).

Kenyamanan saat berkendara merupakan tuntutan yang harus dipenuhi oleh setiap produsen untuk memenangkan persaingan. Berhubungan dengan kenyamanan, antara lain:

- a) pemindahan atau pengoperan gigi transmisi halus.
- b) getaran kendaraan halus atau tidak terasa.
- c) empuk saat dikendarai, khususnya bila digunakan di jalan yang bergelombang.
- d) aman saat berkendara karena adanya disc brake atau rem cakram.

#### 14. Distribusi (X14)

Saluran distribusi berperan dalam keberadaan produk pada suatu tempat sehingga tidak akan membuat konsumen menunggu produk yang diinginkannya terlalu lama.

#### 15. Faktor Kelompok (X15),

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok ini misalnya:

- a) teman,
- b) Tokoh masyarakat, yaitu anggota masyarakat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya : ketua RT, kepala desa, kyai/ustadz.
- c) Tokoh-tokoh terkenal, misalnya: atlet, artis.

#### 16. Keluarga (X16)

Keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, meliputi:

- a) Keluarga prokreasi yaitu keluarga yang terdiri dari suami istri dan anak pengaruh pembelian akan sangat terasa.
- b) Famili atau saudara, misalnya : sepupu, ipar, dan lain-lain.

### 4.5. Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh dari dua sumber yaitu:

#### 1. Data Primer.

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari responden dengan cara penyebaran daftar pertanyaan atau kuisioner.

## 2. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari landasan teori yang menunjang, instansi terkait, majalah atau koran yang terkait dengan penelitian ini.

### 4.6. Instrumen Penelitian

Untuk mengukur variabel-variabel penelitian ini digunakan kuisioner yang dibagikan kepada responden, dimana responden diminta memberikan tanggapan atas pernyataan pernyataan dalam kuisioner dengan memberikan tanda silang.

Informasi yang berupa jawaban dari pertanyaan didalam angket diberi penilaian berdasarkan skor pada setiap item, dalam katagori skor ini digunakan skala Likert yaitu dengan skala lima(5) angka, yaitu :

1. sangat setuju, skor = 5
2. setuju, skor = 4
3. ragu ragu, skor = 3
4. tidak setuju, skor = 2
5. sangat tidak setuju, skor = 1

Dengan demikian semakin besar nilai yang didapat oleh responden maka semakin besar variabel yang terkait.

### 4.7. Pengujian Instrumen

#### 4.7.1. Uji Validitas

Validitas alat ukur berhubungan dengan keakuratan alat ukur. Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang didapat dari penyebaran angket. Uji validitas data dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing masing pernyataan dengan skor total pengamatan menggunakan rumus Korelasi Pearson (Nasir, 1999) seperti dibawah ini:

$$r = \frac{\sqrt{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}}{\sqrt{n \cdot \sum X - (\sum X) \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y - (\sum Y)}}}$$

Dimana:

$r$  = koefisien korelasi

$X$  = tanggapan responden setiap pernyataan

$Y$  = total tanggapan responden seluruh pernyataan

$n$  = jumlah responden

Hipotesis yang berlaku adalah sebagai berikut:

$H_0$  :  $r = 0$ , artinya tidak ada hubungan antara butir pernyataan dengan skor total.

$H_1$  :  $r \neq 0$ , artinya ada hubungan antara butir pernyataan dengan skor total.

Pernyataan dinyatakan valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel korelasi pada derajat bebas (db)  $n-2$  atau jika nilai probabilitasnya  $< 0,05$

#### 4.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur berhubungan dengan konsistensi suatu alat ukur dalam melaksanakan pengukuran yang dapat diandalkan. Alat ukur yang dimaksud adalah kuisioner, sehingga hasil yang diberikan tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap obyek yang sama.

Untuk menguji Reliabilitas pada penelitian ini digunakan tehnik analisis dengan Formula *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = 1 - \frac{\text{Mean Square Residual}}{\text{Mean Square between people}}$$

Dimana:

$r$  = korelasi keandalan  $\alpha$  ( reliabilitas alpha cronbach)

Jika koefisien  $\alpha \geq 0.6$ , maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang dipakai dalam penelitian telah teruji reliabilitasnya, sesuai yang disampaikan oleh Suharsini Arikunto (1990).

Atau pernyataan dinyatakan reliabel jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel korelasi pada derajat bebas (db)  $n-2$ , atau jika nilai  $\alpha > 0,5$  (Maholtra,1996).

#### 4.8. Metode Analisis

Untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan dalam penelitian ini digunakan *Analisis Faktor*. Malhotra (1996) menjelaskan bahwa melalui analisis faktor akan diperoleh hasil :

1. Identifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor mendasar yang dapat menjelaskan korelasi dari serangkaian variabel.
2. Iden variabel-variabel baru yang lebih kecil untuk menggantikan variabel yang tidak berkorelasi dari serangkaian variabel asli (asal) yang berkorelasi dari analisis multivariate (analisis regresi atau deskriminan).
3. Identifikasi variabel-variabel kecil yang menonjol (dari variabel yang lebih besar) dari suatu multivariate.

Analisis Faktor dapat dilakukan dalam kondisi antara faktor yang satu dengan faktor yang lain terdapat kesamaan, kesinambungan ataupun tumpang tindih. Hal ini dapat diketahui dengan mengkorelasikan sebuah faktor dengan faktor lainnya. Apabila korelasinya rendah, dapat dikatakan bahwa butir-butir yang terdapat pada masing-masing faktor yang dikorelasikan mengukur variabel yang berbeda (Bilson Simamora, 2002)

Jika variabel variabel tersebut dibakukan model faktornya adalah sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{im} F_m + V_i U_i$$

Dimana:

$X_i$  = variabel standar ke- $i$

$A_{ij}$  = koefisien multiple regresi dari variabel  $i$  ke *common* faktor

$F$  = common faktor

$V_i$  = koefisien standar regresi dari variabel  $i$  pada faktor khusus  $i$

$U_i$  = koefisien khusus dari variabel  $i$

$m$  = jumlah dari faktor faktor umum

Faktor-faktor khusus tidak berkorelasi satu sama lain, juga tidak ada korelasinya dengan faktor-faktor *common*. Faktor-faktor *common* dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel-variabel yang dapat diamati.

Dengan formula sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + \dots + W_{ik} X_k$$

Dimana:

$F_i$  = Estimasi faktor ke  $i$

$W_i$  = Bobot atau koefisien nilai faktor

$k$  = Jumlah variabel

Secara umum penggunaan Analisis Faktor akan melalui beberapa tahapan antara lain:

#### 1. Uji Independensi Variabel Dalam Matrik Korelasi

Pada tahap ini semua data yang masuk dengan bantuan komputer akan dapat diidentifikasi. Variabel-variabel tertentu yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain sehingga dapat dikeluarkan dari analisis. Lebih lanjut dalam waktu yang bersamaan juga dapat diketahui variabel-variabel yang menimbulkan masalah multikolinieritas dan variabel ini nantinya dijadikan satu atau dipilih salah satu untuk analisis lebih lanjut.

#### 2. Menentukan Jumlah faktor

Dari hasil langkah pertama diatas, variabel disusun kembali berdasarkan korelasinya untuk menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Pada langkah ini akan diketahui sejumlah faktor yang layak dapat mewakili seperangkat variabel. Untuk kepentingan ini dari hasil print-out komputer dapat dilihat dari besarnya nilai Eigenvalue dan Persentase Varian Total yang dapat dikelaskan oleh sejumlah faktor yang berbeda. Untuk memilih faktor-faktor ini dipilih variabel-variabel yang mempunyai Eigenvalue sama dengan atau lebih besar dari satu.

#### 3. Interpretasi Faktor

Interpretasi dari faktor baru dapat dilakukan berdasarkan Initial faktor Matrik, besarnya Eigenvalue dan Persentase Varian serta memperhatikan Faktor Loading tiap variabel pada tiap faktor. Dengan kriteria Faktor Loading minimum dapat ditentukan suatu variabel masuk faktor yang mana, sehingga dapat diidentifikasi.

BAB VI  
SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada Bab V tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian Honda Supra X di Kabupaten Jember, maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut :

- 1) Terdapat dua belas faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian Honda Supra X. Dua belas faktor ini dihasilkan setelah menguji bersama-sama dari 16 variabel dengan menggunakan alat analisis Faktor. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai Eigen Valuenya lebih dari satu, dengan nilai presentase komulatif variance sebesar 76.865 %. Dua belas faktor tersebut adalah sebagai berikut :
  1. Faktor harga Jual Kembali, harga *Sparepart* dan kualitas produk.
  2. Faktor lingkungan sosial, terdiri dari : pengaruh teman, tokoh masyarakat, tokoh-tokoh terkenal (pengaruh kelompok) dan pengaruh keluarga.
  3. Faktor Mesin kendaraan, terdiri dari : kekuatan mesin, teknologi mesin, kehalusan suara mesin, efisiensi mesin.
  4. Faktor Kenyamanan dan Servis gratis, terdiri dari : pola pemindahan gigi transmisi halus, servis gratis.
  5. Faktor Iklan dan Pameran.
  6. Faktor Layanan Purna Jual, terdiri dari : layanan bengkel resmi, tenaga mekanik terlatih, banyaknya bengkel resmi Honda.
  7. Faktor Promosi dan Kenyamanan, terdiri dari : program pemberian hadiah, program diskon, program uji kendaraan, dan rasa empuk (*soft suspension*) berkendara.
  8. Faktor Distribusi, terdiri dari : kecepatan dan kemudahan mendapatkan kendaraan yang dibutuhkan, banyaknya dealer Honda yang tersebar diberbagai daerah.

9. Faktor Fisik dan Garansi produk, terdiri dari : desain atau bentuk produk, penampilan fisik produk secara keseluruhan, kelengkapan atau asesoris, dan garansi produk.
  10. Faktor *Performance* produk, terdiri dari : cara pengoperasian produk dan unjuk kerja produk yang lincah.
  11. Faktor *Sparepart*/suku cadang kendaraan, terdiri dari : tersedianya suku cadang dan kemudahan untuk mendapatkan suku cadang kendaraan.
  12. Faktor harga Beli Produk.
- 2) Faktor paling utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian Honda Supra X yaitu faktor harga Jual Kembali , harga *Sparepart*/suku cadang dan Kualitas Produk, yang terdiri dari: tingkat kerugian purna jual yang rendah, kemudahan purna jual produk, harga jual kembali tetap tinggi, kualitas produk sudah sesuai dengan harga , serta harga *sparepart* kendaraan.

## 6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan :

1. Bagi produsen, perlu upaya peningkatan promosi yang lebih efektif ke pasar sasaran dengan lebih menonjolkan keunggulan produknya yaitu harga purna jual yang tetap tinggi serta kualitas produk yang terjamin, karena faktor ini yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pembelian.
2. Bagi peneliti lain yang ingin menyempurnakan penelitian ini, perlu diperhatikan bahwa keterbatasan dari penelitian ini yaitu hanya meneliti faktor lingkungan dari aspek faktor sosial saja ( pengaruh kelompok dan keluarga ) sedangkan faktor lingkungan lainnya tidak diteliti. Oleh karena itu perlu penelitian lanjutan tentang beberapa aspek pengaruh lingkungan lainnya dalam keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi 1993, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi II, Yogyakarta : Rineka Cipta
- Basu Swasta, T.Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : BPEE
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Budi Purwadi, 2000, *Riset Pemasaran Implementasi Dalam Bauran Pemasaran*, Jakarta : Grasindo
- Charles W.Lamb, Josep F.Hair dan Carl Mc Daniel, 2001, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat
- Engel, James F.Roger D.Blackwell dan Paul W.Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Binarupa Aksara
- Gultinan Joseph P. Dan Gordon W.Paull, 1990, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Edisi ke Dua, Jakarta : Erlangga
- Harian Jawa Post, 26 Desember 2003, 2004, *Penjualan Motor 3,2 juta Unit*, Surabaya
- Kotler P., 1993, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta : Salemba Empat
- , 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Indonesia alih bahasa Hermawan, Ancella, Anawati, Jakarta : Salemba Empat
- , 2001, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Buku 2, Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan, Diadaptasi oleh A.B.Susanto, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler P.dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Loudon L.David and Bitta J.Albert, 1993, *Consumer Behavior Concept and Application*, Fourth Edition, mc Graw-Hill

Malhotra, Nareshk, 1996, *Marketing Research, an Applied Orientation*, Second Edition, Singapore : Prentice-Hall Inc.

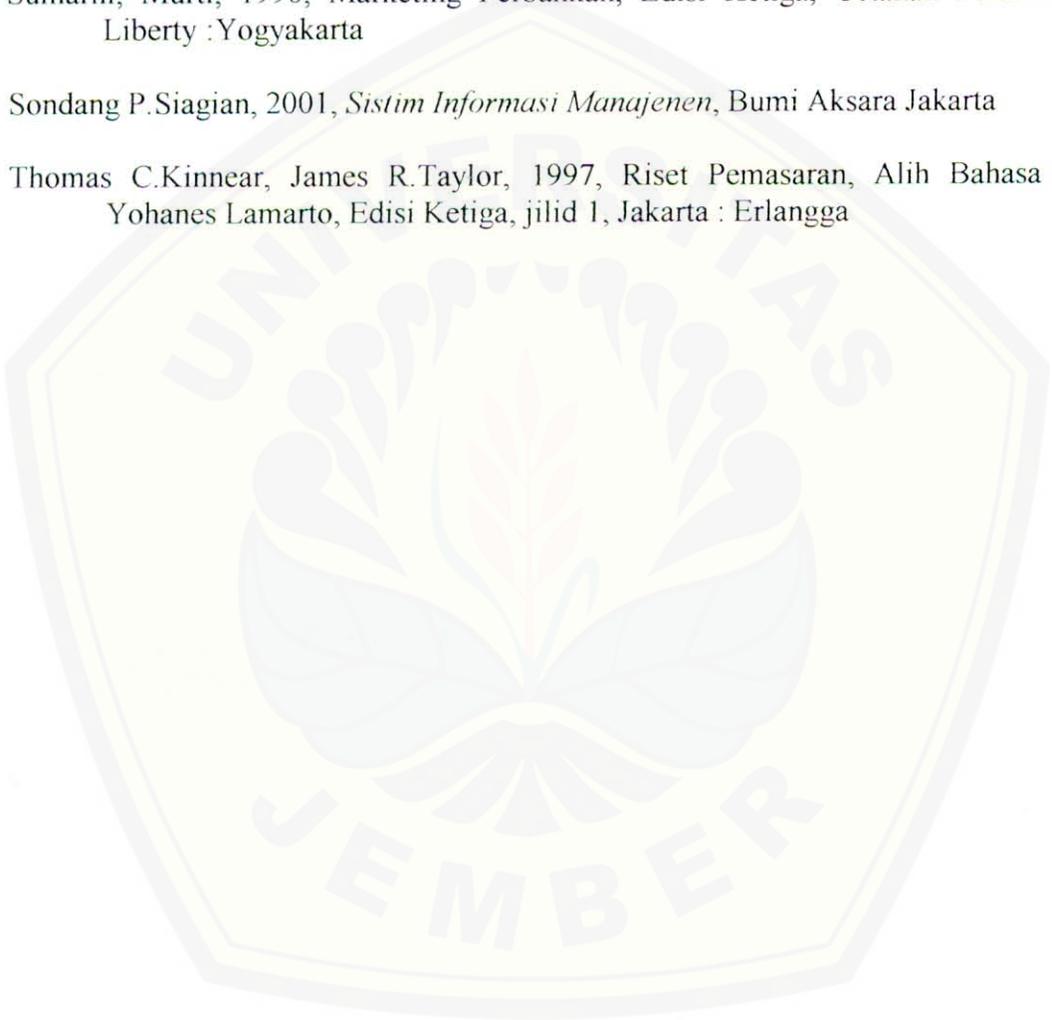
Majalah Roda, edisi : 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, Jakarta : Sukaryainti Promotama

Payne, A., 1993, *The Essence of Service Marketing* ( Pemasaran Jasa ), Cetakan Pertama , Yogyakarta

Sumarni, Murti, 1996, *Marketing Perbankan*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Liberty :Yogyakarta

Sondang P.Siagian, 2001, *Sistim Informasi Manajenen*, Bumi Aksara Jakarta

Thomas C.Kinnear, James R.Taylor, 1997, *Riset Pemasaran*, Alih Bahasa : Yohanes Lamarto, Edisi Ketiga, jilid 1, Jakarta : Erlangga



**LAMPIRAN 1**

**DAFTAR KUISIONER**



## DAFTAR PERTANYAAN UNTUK RESPONDEN

Angket ini digunakan untuk menyusun data penelitian dalam penyusunan tesis yang berjudul ANALISIS FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN OLEH KONSUMEN DALAM MEMILIH SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA X DI KABUPATEN JEMBER.

Tanggapan saudara akan kami rahasiakan dan tidak akan disalah gunakan.

Petunjuk Pengisian:

1. Jawablah pertanyaan ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap benar.
2. Jawablah sejujurnya, hal ini sangat kami perlukan dalam membantu mengambil kesimpulan yang benar.
3. Jika ada pertanyaan yang kurang jelas, tanyakan kepada petugas yang menyebarkan angket ini.
4. Terimakasih atas kesediaan saudara menjawab pertanyaan ini.

### Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Alamat Rumah : .....
3. Alamat Kantor : .....

### A. General dan Berdasar tingkat sosial

1. Usia anda saat ini
  - a. ( ) kurang dari atau sama dengan 20 tahun
  - b. ( ) antara 21 – 30 tahun
  - c. ( ) antara 31 – 40 tahun
  - d. ( ) antara 41 – 50 tahun
  - e. ( ) lebih dari 50 tahun

2. Berapa jumlah keluarga anda ( bapak, Ibu, adik. Kakak )
  - a.  2 – 4 orang
  - b.  5 – 7 orang
  - c.  8 – 10 orang
  - d.  lebih dari 10 orang
3. Pekerjaan anda saat ini
  - a.  Pegawai Negeri
  - b.  Pegawai Swasta
  - c.  Wiraswasta
  - d.  Petani
  - e.  Pedagang
  - f.  lain lain
4. Anda mendapat informasi tentang sepeda motor dari :
  - a.  Televisi
  - b.  Surat kabar
  - c.  majalah
  - d.  Radio
  - e.  tidak ada
5. Berapa cc sepeda motor yang anda inginkan
  - a.  kurang dari 100 cc
  - b.  sama dengan 100 cc
  - c.  sama dengan 110 cc
  - d.  sama dengan 125 cc
  - e.  lebih besar dari 125 cc
6. Berapa jumlah sepeda motor keluarga anda saat ini
  - a.  tidak ada
  - b.  1 unit
  - c.  2 unit
  - d.  lebih dari 2 unit
7. Fungsi sepeda motor yang paling penting untuk anda
  - a.  sekolah
  - b.  bekerja

- c. ( ) jalan-jalan  
d. ( ) lain lain (belanja, bepergian)
8. Dalam melakukan pembelian sepeda motor, yang memilih tipe adalah:
- a. ( ) Bapak  
b. ( ) Ibu  
c. ( ) Anak  
d. ( ) kesepakatan bersama

## B. Berhubungan dengan Harga

1. Didalam membeli Supra X, *faktor harga* menjadi pertimbangan anda.
- |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sangat tidak setuju      | Tidak Setuju             | Netral                   | Setuju                   | Sangat Setuju            |
| <input type="checkbox"/> |
2. Menurut anda, *harga* Supra X ( OTR = 12 juta-an) saat ini tidak mahal .
- |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sangat tidak setuju      | Tidak Setuju             | Netral                   | Setuju                   | Sangat Setuju            |
| <input type="checkbox"/> |
3. Menurut anda, *kualitas* Supra X sesuai dengan harganya.
- |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sangat tidak setuju      | Tidak setuju             | Netral                   | Setuju                   | Sangat setuju            |
| <input type="checkbox"/> |
4. Menurut anda, untuk *menjual kembali* Supra X yang telah anda beli adalah tidak sulit.
- |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sangat tidak setuju      | Tidak setuju             | Netral                   | Setuju                   | Sangat Setuju            |
| <input type="checkbox"/> |
5. Menurut anda, harga jual kembali dari Supra X *tetap tinggi*.
- |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sangat tidak setuju      | Tidak setuju             | Netral                   | Setuju                   | Sangat setuju            |
| <input type="checkbox"/> |
6. *Tingkat kerugian yang rendah* dari purna jual Supra X menjadi pertimbangan anda dalam melakukan pembelian
- |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sangat tidak setuju      | Tidak setuju             | Netral                   | Setuju                   | Sangat setuju            |
| <input type="checkbox"/> |
7. Dalam pembelian, *harga suku cadang* menjadi pertimbangan anda.
- |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sangat tidak setuju      | Tidak setuju             | Netral                   | Setuju                   | Sangat setuju            |
| <input type="checkbox"/> |

8. Menurut anda, harga suku cadang Supra X *tidak mahal*.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
<input type="checkbox"/>				

## C. Berhubungan dengan Produk

9. Dalam pembelian, *desain atau bentuk* Supra X menjadi pertimbangan anda.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
<input type="checkbox"/>				

10. Dalam pembelian, *kelengkapan atau asesoris* ( body maupun mesin) menjadi pertimbangan anda.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
<input type="checkbox"/>				

11. Menurut anda, *penampilan phisik secara keseluruhan* dari Supra X sangat menarik.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
<input type="checkbox"/>				

12. Dalam pembelian, *warna-warna produk* yang ditawarkan menjadi salah satu pertimbangan anda.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
<input type="checkbox"/>				

13. Menurut anda, *warna striping* sepeda motor dapat menambah daya tarik produk.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
<input type="checkbox"/>				

14. *Cara pengoprasian yang mudah*, menjadi pertimbangan anda dalam pembelian.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
<input type="checkbox"/>				

15. Unjuk kerja/ performance Supra X yang *lincah*, menjadi pertimbangan anda dalam pembelian.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
<input type="checkbox"/>				

16. Dalam pembelian, *kehalusan suara mesin* menjadi pertimbangan anda.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
<input type="checkbox"/>				

17. Dalam pembelian, kekuatan mesin( yang berhubungan dengan tidak mudah rusak) menjadi pertimbangan anda dalam pembelian.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
<input type="checkbox"/>				

18. *Efisiensi mesin* yaitu irit konsumsi bahan bakar, menjadi pertimbangan anda dalam pembelian.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
<input type="checkbox"/>				

19. *Tehnologi mesin* menjadi pertimbangan anda dalam pembelian.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
<input type="checkbox"/>				

## D.Berhubungan dengan Layanan Purna jual

20. Tersedianya *layanan bengkel resmi AHASS* menjadi pertimbangan anda dalam pembelian

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
<input type="checkbox"/>				

21. *Banyaknya bengkel resmi AHASS* yang tersebar dibanyak tempat/daerah sehingga memudahkan anda dalam melakukan pemeliharaan produk, menjadi pertimbangan anda dalam pembelian.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
<input type="checkbox"/>				

22. Tersedianya *tengga mekanik* yang terampil dan terlatih disetiap bengkel AHASS menjadi salah satu pertimbangan anda dalam pembelian

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
<input type="checkbox"/>				

23. Dalam pembelian, adanya *garansi* produk (garansi mesin dan kelistrikan) menjadi pertimbangan anda

Sangat tidak setuju      Tidak setuju      Netral      Setuju      Sangat setuju

24. Adanya layanan *perawatan/servis gratis* dalam jangka waktu tertentu, menjadi pertimbangan anda dalam pembelian

Sangat tidak setuju      Tidak setuju      Netral      Setuju      Sangat setuju

25. *Kemudahan untuk mendapat suku cadang asli*, menjadi pertimbangan anda dalam pembelian.

Sangat tidak setuju      Tidak setuju      Netral      Setuju      Sangat setuju

26. *Tersedianya suku cadang asli dan imitasi* menjadi pertimbangan anda dalam pembelian.

Sangat tidak setuju      Tidak setuju      Netral      Setuju      Sangat setuju

## E. Berhubungan Dengan Iklan dan Promosi

27. Menurut anda, *iklan* di TV, radio, majalah atau surat kabar, dapat membantu anda untuk mengenali produk sepeda motor(Supra X)

Sangat tidak setuju      Tidak setuju      Netral      Setuju      Sangat setuju

28. Anda dapat memahami *manfaat, pemeliharaan, penggunaan*, dan sebagainya tentang Supra X dari iklan yang anda lihat atau anda dengar.

Sangat tidak setuju      Tidak setuju      Netral      Setuju      Sangat setuju

29. *Semakin sering* anda melihat atau mendengar iklan mengenai produk/supra X maka anda menjadi semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Sangat tidak setuju      Tidak setuju      Netral      Setuju      Sangat setuju

30. Adanya *pameran produk* sepeda motor akan mempengaruhi anda untuk membeli produk

Sangat tidak setuju      Tidak setuju      Netral      Setuju      Sangat setuju

31. Adanya *program discount atau potongan harga* akan mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian produk

Sangat tidak setuju      Tidak setuju      Netral      Setuju      Sangat setuju

32. Adanya *promo tour keliling daerah* di seluruh Indonesia, membantu anda mengenali keunggulan(ketangguhan) produk sepeda motor

Sangat tidak setuju      Tidak setuju      Netral      Setuju      Sangat setuju

33. Program *pemberian hadiah* pada waktu- waktu tertentu mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian produk

Sangat tidak setuju      Tidak setuju      Netral      Setuju      Sangat setuju

34. Program *uji kendaraan(Test ride)*, membantu anda mengenali keunggulan produk

Sangat tidak setuju      Tidak setuju      Netral      Setuju      Sangat setuju

## F. Berhubungan dengan Kenyamanan

35. Rasa *empuk (soft suspension)* saat dikendarai, menjadi salah satu pertimbangan anda dalam pembelian Supra X

Sangat tidak setuju      Tidak setuju      Netral      Setuju      Sangat setuju

36. *Getaran kendaraan* yang halus atau tidak terasa saat dikendarai melewati jalan rusak atau bergelombang, menjadi salah satu pertimbangan anda dalam membeli Supra X

Sangat tidak setuju      Tidak setuju      Netral      Setuju      Sangat setuju

37. Pola pengoperan gigi transmisi yang halus, menjadi salah satu pertimbangan anda dalam pembelian

Sangat tidak setuju      Tidak setuju      • Netral      Setuju      Sangat setuju

38. Rasa aman berkendara karena adanya rem cakram(disk brave) menjadi salah satu pertimbangan anda dalam membeli Supra X

Sangat tidak setuju      Tidak setuju      Netral      Setuju      Sangat setuju

## G. Berhubungan dengan Distribusi

39. Banyaknya dealer resmi Honda yang tersebar diberbagai daerah memudahkan anda untuk melakukan pembelian sepeda motor .

Sangat tidak setuju      Tidak setuju      Netral      Setuju      Sangat setuju

40. Dalam pembelian, lokasi dealer atau tempat pembelian menjadi salah satu pertimbangan anda.

Sangat tidak setuju      Tidak setuju      Netral      Setuju      Sangat setuju

41. Dalam pembelian, kemudahan untuk mendapat sepeda motor yang anda inginkan menjadi salah satu pertimbangan anda.

Sangat tidak setuju      Tidak setuju      Netral      Setuju      Sangat setuju

42. Tidak harus menunggu lama untuk mendapatkan sepeda motor yang anda inginkan, menjadi salah satu pertimbangan anda dalam pembelian

Sangat tidak setuju      Tidak setuju      Netral      Setuju      Sangat setuju

## F. Berhubungan dengan faktor Sosial

43. Dalam pembelian, anda memilih tipe sepeda motor yang dipakai orang-orang terkenal

Sangat tidak setuju      Tidak setuju      Netral      Setuju      Sangat setuju

44. Dalam pembelian, anda mempertimbangkan pendapat atau mendapat pengaruh dari *teman anda*

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	•Netral	Setuju	Sangat setuju
<input type="checkbox"/>				

45. Dalam pembelian, anda mempertimbangkan pendapat atau pengaruh dari *tokoh masyarakat* di wilayah tempat tinggal saudara

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
<input type="checkbox"/>				

46. Dalam pembelian, anda mempertimbangkan pendapat dari *anggota keluarga* anda yang lain (Bapak, Ibu atau Anak).

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
<input type="checkbox"/>				

47. Dalam keputusan pembelian, anda selalu mempertimbangkan pendapat dari *famili atau saudara* anda yang lain ( Sepupu, Ipar, dll)

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
<input type="checkbox"/>				

**LAMPIRAN 2**

**DATA PENELITIAN**



## DATA PENELITIAN

Responden	X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	5
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
10	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4
11	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4
13	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
14	3	3	5	4	4	4	3	3	4	2	4	2	3	4	4	4	5	4
15	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	5
16	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
17	4	4	5	5	5	5	2	4	2	3	4	4	4	2	2	4	5	5
18	4	4	4	4	5	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	5	5
19	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	5	5
20	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5
21	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5
23	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	5	5
24	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	2	2	3	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	2	4	5	5	4	3	3	5	5	4	3	5	4	4	5	5	3
33	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
34	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
35	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
36	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
40	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4
43	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	4
47	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
48	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
50	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5
51	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5
52	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
53	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
55	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
58	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4
59	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
61	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5
62	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
64	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4

Lanjutan....

Responden	X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
66	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
68	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
71	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
73	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4
77	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
78	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
79	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	3	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
83	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5
84	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
85	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
87	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
91	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
95	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5
98	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
99	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5

Responden	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31	X32	X33	X34	X35	X36
1	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5
2	4	4	5	3	1	5	5	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
10	2	2	3	3	4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	5	5	5	1
11	5	3	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
12	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
13	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
14	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
15	4	4	3	3	2	2	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
18	4	5	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
19	4	5	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4
20	5	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3
21	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
22	5	2	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3
23	3	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5
24	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4



Lanjutan....

Responden	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31	X32	X33	X34	X35	X36
90	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
93	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
99	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
100	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Responden	X37	X38	X39	X40	X41	X42	X43	X44	X45	X46	X47
1	3	4	4	3	4	4	2	1	2	1	3
2	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3
3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
5	4	5	5	4	4	4	3	2	3	2	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
8	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4
9	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
10	4	3	4	4	3	3	4	2	2	4	4
11	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
14	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
15	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5
16	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4
17	3	5	4	3	4	4	2	2	2	3	5
18	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3	5
19	3	5	5	3	4	4	4	4	3	3	5
20	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5
21	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3
22	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5
23	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
24	4	3	3	3	3	4	1	1	1	1	4
25	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
26	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
27	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
28	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
29	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5
30	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4
31	4	5	4	4	4	4	2	3	3	3	5
32	3	4	5	3	5	4	2	2	2	2	4
33	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3
34	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
36	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
37	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
38	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4
39	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5
40	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
41	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
42	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
45	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
46	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5
47	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5
48	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5
50	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5



**LAMPIRAN 3**

**HASIL UJI VALIDITAS**



**Correlations**

		X1	X2	X3
X1	Pearson Correlation	1	.327**	.214*
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.016
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.327**	1	.491**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.214*	.491**	1
	Sig. (1-tailed)	.016	.000	.
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**Correlations**

**Correlations**

		X4	X5	X6
X4	Pearson Correlation	1	.893**	.809**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.893**	1	.878**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.809**	.878**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Correlations**

**Correlations**

		X7	X8
X7	Pearson Correlation	1	.452**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	100	100
X8	Pearson Correlation	.452**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

**Correlations**

Correlations

		X7	X8
X7	Pearson Correlation	1	.452**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	100	100
X8	Pearson Correlation	.452**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

Correlations

		X9	X10	X11
X9	Pearson Correlation	1	.666**	.589**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.666**	1	.589**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.589**	.589**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		X12	X13
X12	Pearson Correlation	1	.288**
	Sig. (1-tailed)	.	.002
	N	100	100
X13	Pearson Correlation	.288**	1
	Sig. (1-tailed)	.002	.
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

Correlations

		X14	X15
X14	Pearson Correlation	1	.747**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	101	101
X15	Pearson Correlation	.747**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	101	101

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		X16	X17	X18	X19
X16	Pearson Correlation	1	.721**	.514**	.784**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	100	100
X17	Pearson Correlation	.721**	1	.747**	.808**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	100	100
X18	Pearson Correlation	.514**	.747**	1	.647**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X19	Pearson Correlation	.784**	.808**	.647**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		X20	X21	X22
X20	Pearson Correlation	1	.729**	.526**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X21	Pearson Correlation	.729**	1	.741**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.526**	.741**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		X23	X24
X23	Pearson Correlation	1	.504**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
X24	Pearson Correlation	.504**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		X25	X26
X25	Pearson Correlation	1	.577**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	100	100
X26	Pearson Correlation	.577**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

Correlations

		X27	X28	X29
X27	Pearson Correlation	1	.552**	.400**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
X28	Pearson Correlation	.552**	1	.550**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
X29	Pearson Correlation	.400**	.550**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		X30	X31	X32	X33	X34
X30	Pearson Correlation	1	.323**	.425**	.364**	.530**
	Sig. (1-tailed)	.	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X31	Pearson Correlation	.323**	1	.510**	.580**	.631**
	Sig. (1-tailed)	.001	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	.425**	.510**	1	.401**	.541**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	.364**	.580**	.401**	1	.651**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
X34	Pearson Correlation	.530**	.631**	.541**	.651**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		X35	X36	X37	X38
X35	Pearson Correlation	1	.469**	.173*	.444**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.042	.000
	N	100	100	100	100
X36	Pearson Correlation	.469**	1	.434**	.503**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X37	Pearson Correlation	.173*	.434**	1	.256**
	Sig. (1-tailed)	.042	.000	.	.005
	N	100	100	100	100
X38	Pearson Correlation	.444**	.503**	.256**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.005	.
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		X39	X40	X41	X42
X39	Pearson Correlation	1	.273**	.496**	.483**
	Sig. (1-tailed)	.	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100
X40	Pearson Correlation	.273**	1	.487**	.451**
	Sig. (1-tailed)	.003	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X41	Pearson Correlation	.496**	.487**	1	.804**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
X42	Pearson Correlation	.483**	.451**	.804**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		X43	X44	X45
X43	Pearson Correlation	1	.834**	.784**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
X44	Pearson Correlation	.834**	1	.882**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
X45	Pearson Correlation	.784**	.882**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

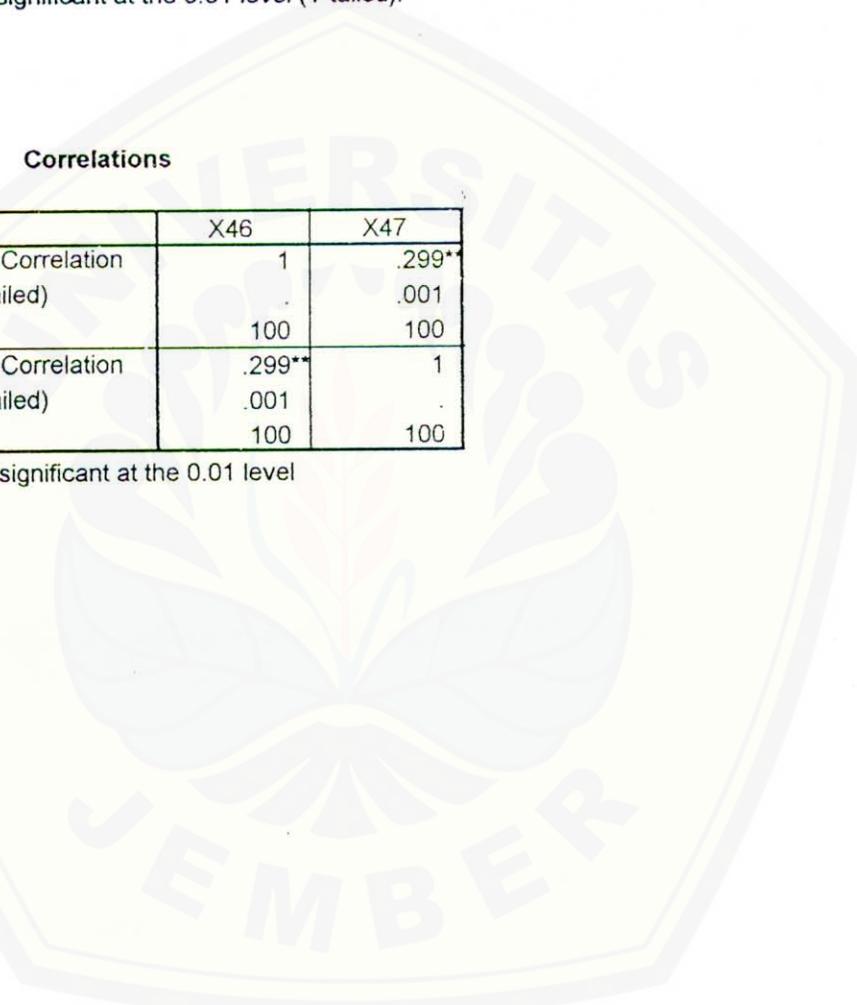
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		X46	X47
X46	Pearson Correlation	1	.299**
	Sig. (1-tailed)	.	.001
	N	100	100
X47	Pearson Correlation	.299**	1
	Sig. (1-tailed)	.001	.
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level



**LAMPIRAN 4**

**HASIL UJI RELIABILITAS**



# Digital Repository Universitas Jember

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Correlation Matrix

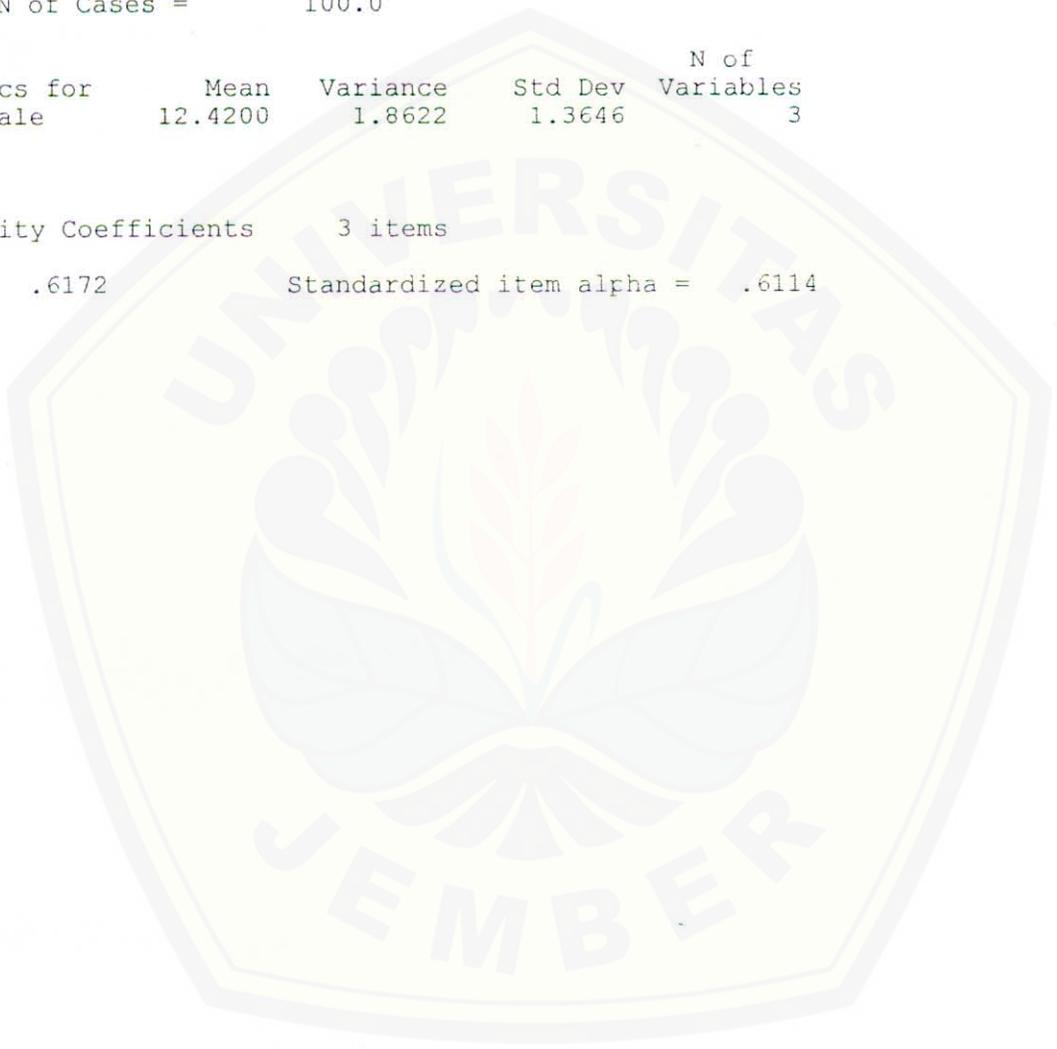
	X1	X2	X3
X1	1.0000		
X2	.3272	1.0000	
X3	.2141	.4908	1.0000

N of Cases = 100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	12.4200	1.8622	1.3646	Variables 3

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .6172 Standardized item alpha = .6114



## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Correlation Matrix

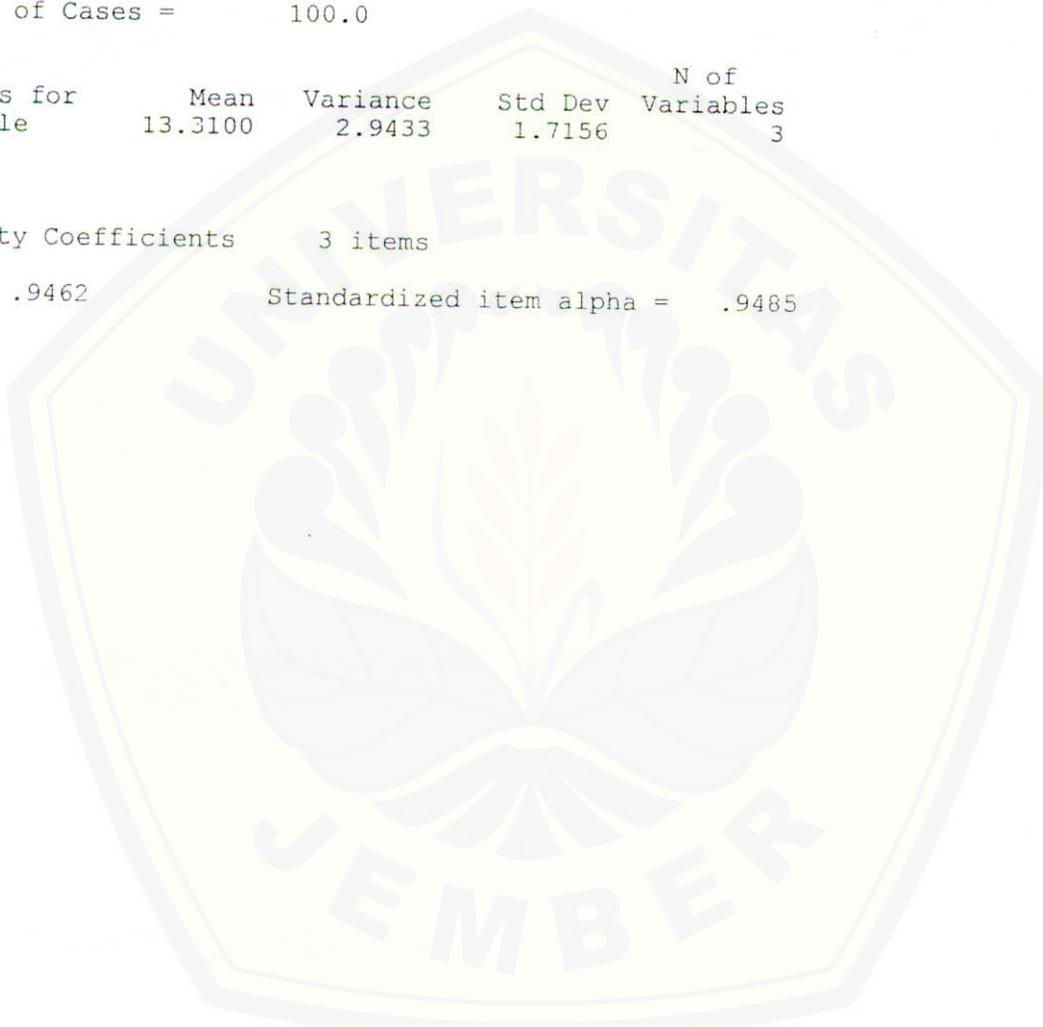
	X4	X5	X6
X4	1.0000		
X5	.8934	1.0000	
X6	.8089	.8778	1.0000

N of Cases = 100.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	13.3100	2.9433	1.7156	3

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .9462 Standardized item alpha = .9485



# Digital Repository Universitas Jember

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Correlation Matrix

	X7	X8
X7	1.0000	
X8	.4524	1.0000

N of Cases = 100.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7.7300	1.0476	1.0235	2

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X7	3.7700	.3203	.4524	.2047	.
X8	3.9600	.4024	.4524	.2047	.

### Reliability Coefficients

2 items

Alpha = .6202

Standardized item alpha = .6230

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Correlation Matrix

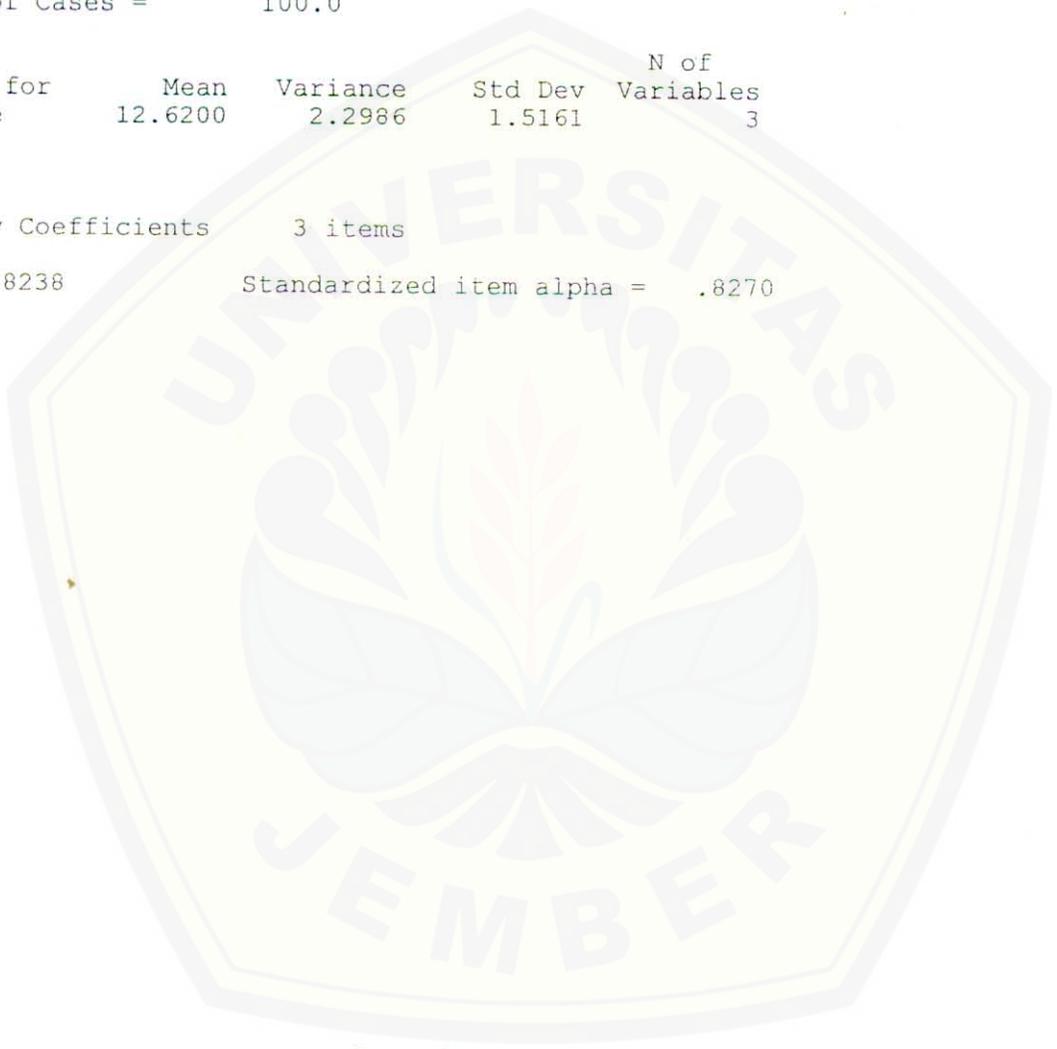
	X9	X10	X11
X9	1.0000		
X10	.6658	1.0000	
X11	.5887	.5890	1.0000

N of Cases = 100.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	12.6200	2.2986	1.5161	3

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .8238 Standardized item alpha = .8270



# Digital Repository Universitas Jember

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

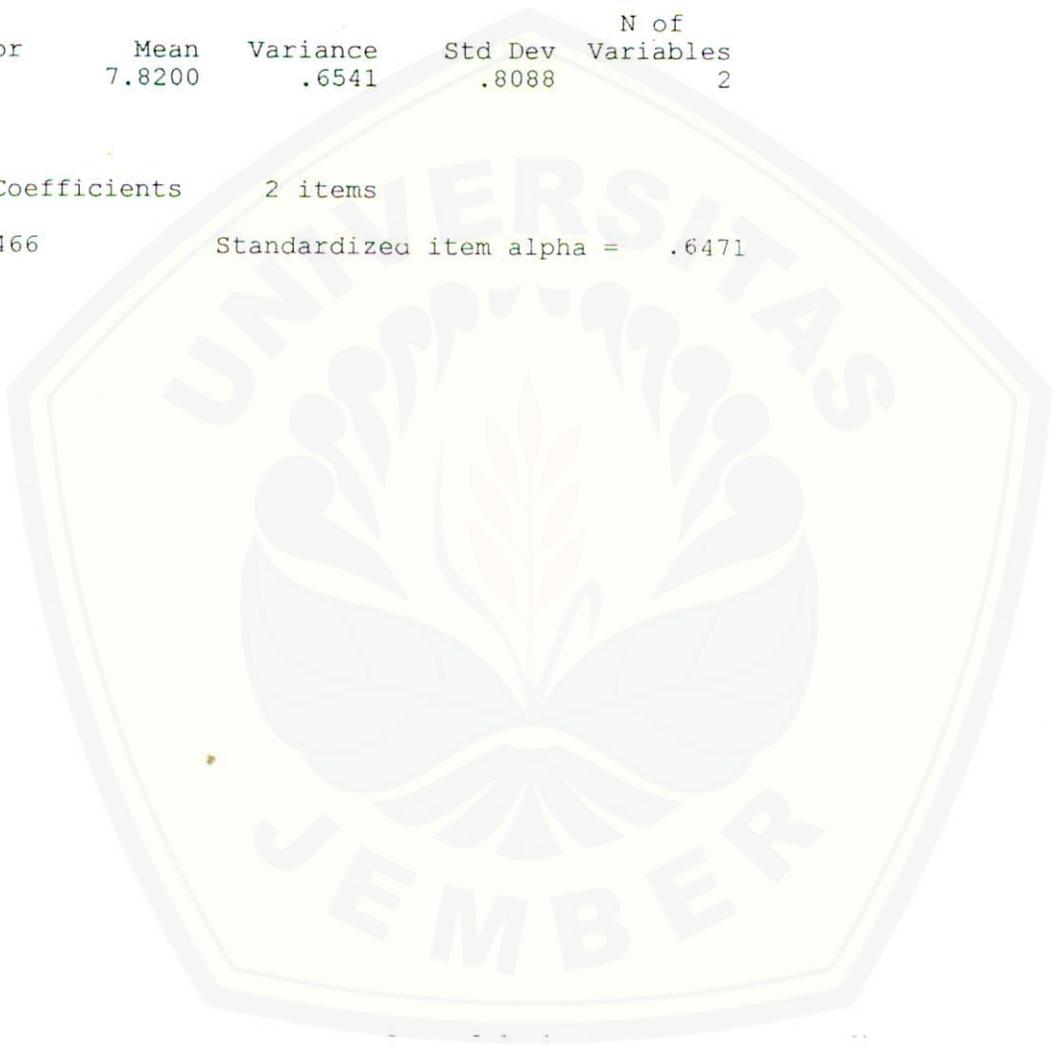
### Correlation Matrix

	X12	X13
2	1.0000	
3	.2879	1.0000

N of Cases = 100.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7.8200	.6541	.8088	2

Reliability Coefficients      2 items  
Alpha = .6466      Standardized item alpha = .6471



# Digital Repository Universitas Jember

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Correlation Matrix

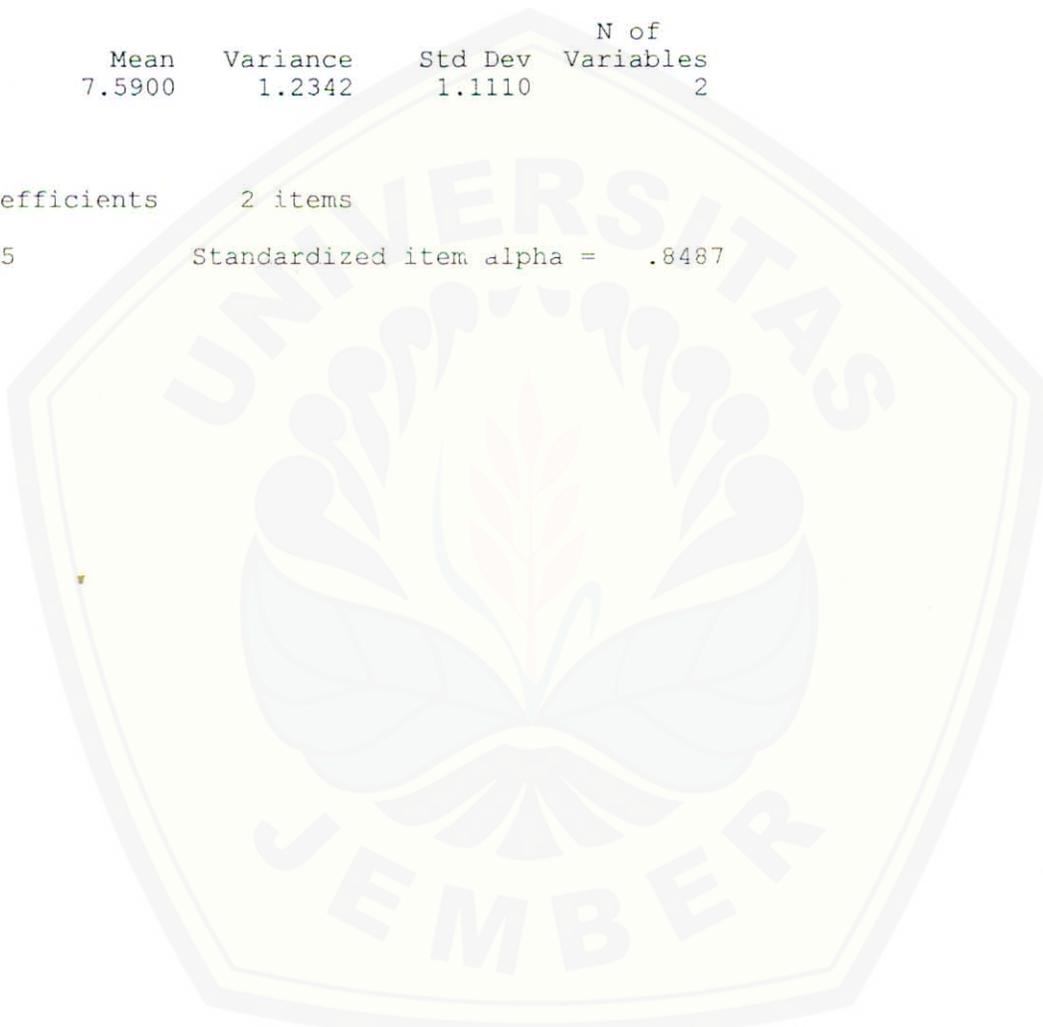
X14	X15
1.0000	
.7371	1.0000

N of Cases = 100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	7.5900	1.2342	1.1110	Variables
				2

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .8485 Standardized item alpha = .8487



# Digital Repository Universitas Jember

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Correlation Matrix

	X16	X17	X18	X19
X16	1.0000			
X17	.7210	1.0000		
X18	.5140	.7472	1.0000	
X19	.7844	.8081	.6467	1.0000

N of Cases = 100.0

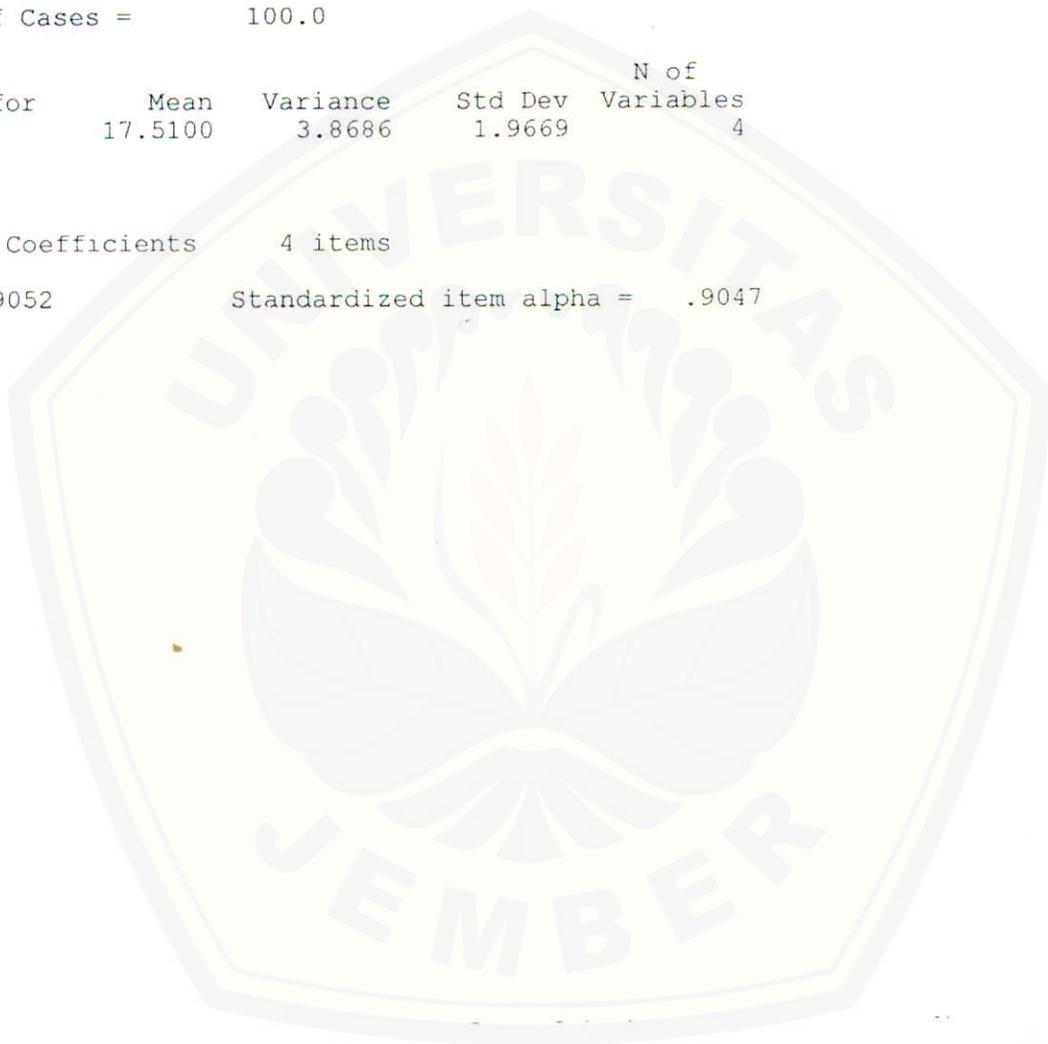
Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	17.5100	3.8686	1.9669	4

Reliability Coefficients

4 items

Alpha = .9052

Standardized item alpha = .9047



# Digital Repository Universitas Jember

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Correlation Matrix

X20	X21	X22
1.0000	.	.
.7286	1.0000	.
.5258	.7407	1.0000

N of Cases = 100.0

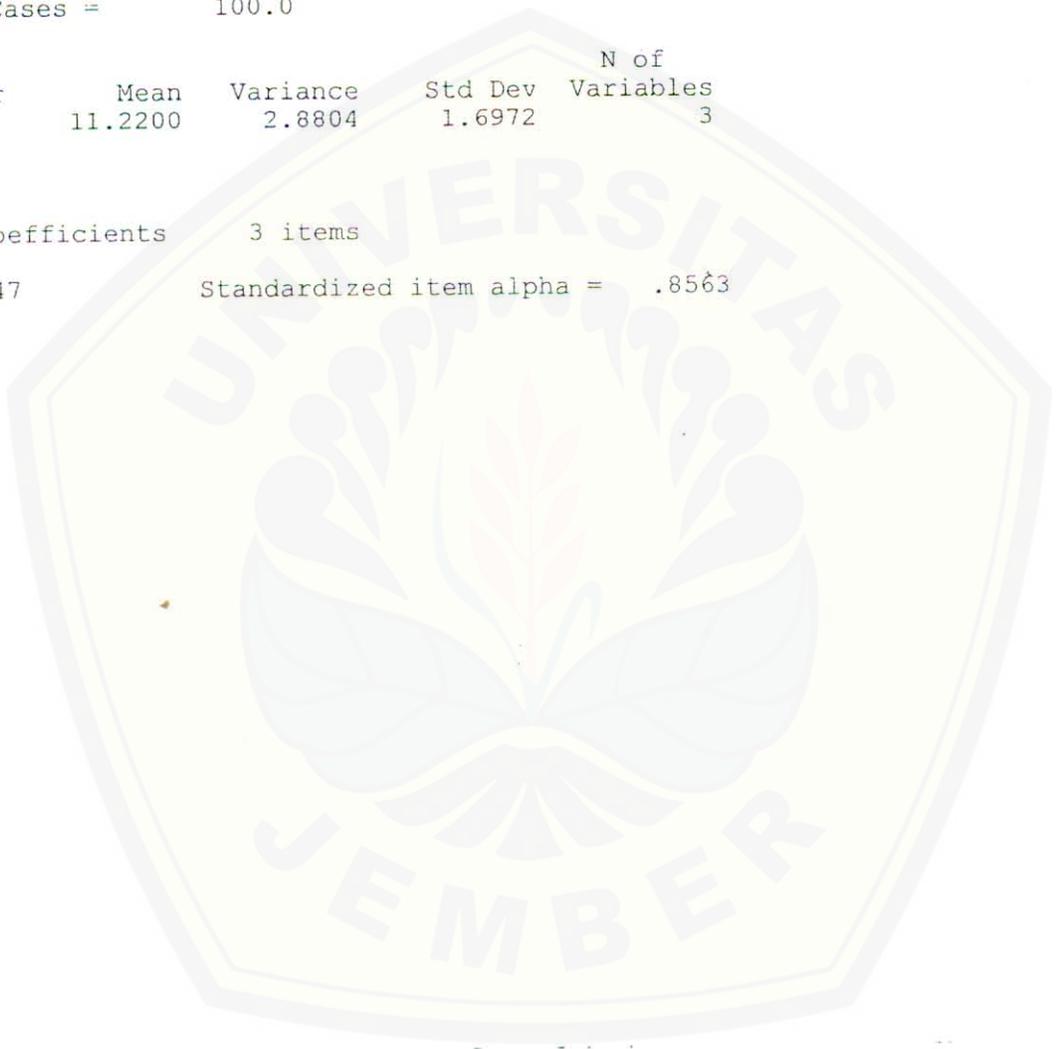
Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11.2200	2.8804	1.6972	3

Reliability Coefficients

3 items

Alpha = .8547

Standardized item alpha = .8563



## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Correlation Matrix

X23	X24
1.0000	
.5036	1.0000

N of Cases = 100.0

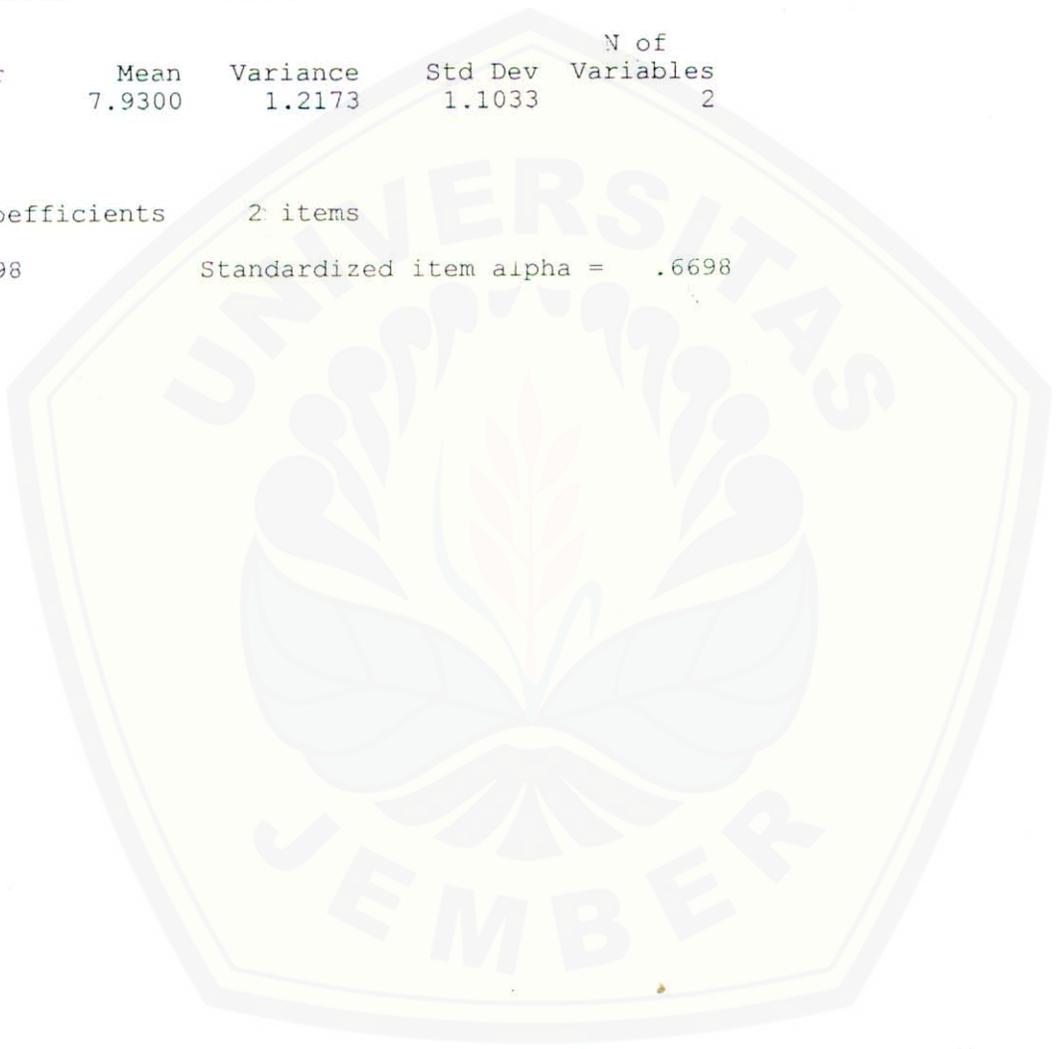
Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7.9300	1.2173	1.1033	2

Reliability Coefficients

2 items

alpha = .6698

Standardized item alpha = .6698



## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

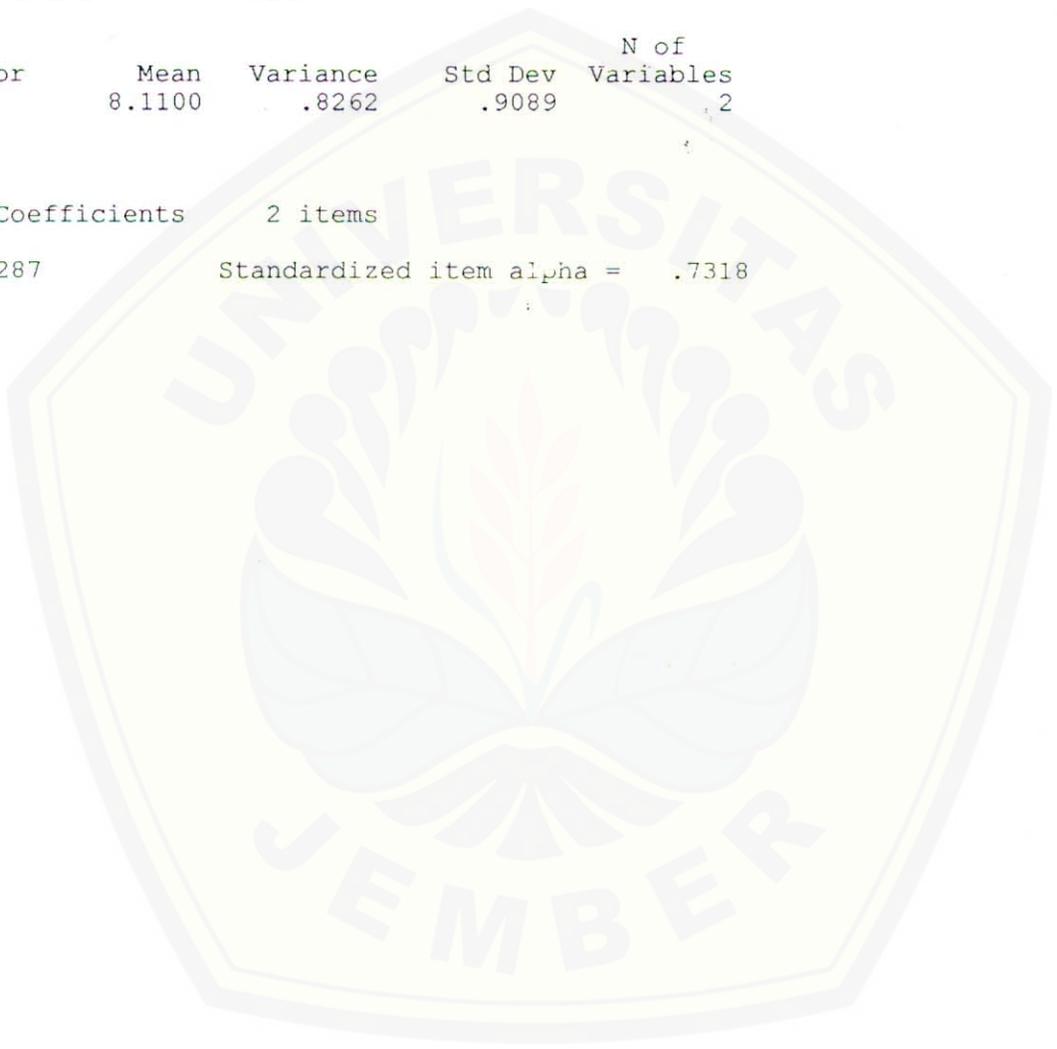
### Correlation Matrix

	X25	X26
25	1.0000	
26	.5770	1.0000

N of Cases = 100.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	8.1100	.8262	.9089	2

Reliability Coefficients 2 items  
Alpha = .7287 Standardized item alpha = .7318



## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Correlation Matrix

X27	X28	X29
1.0000		
.5517	1.0000	
.3997	.5498	1.0000

N of Cases = 100.0

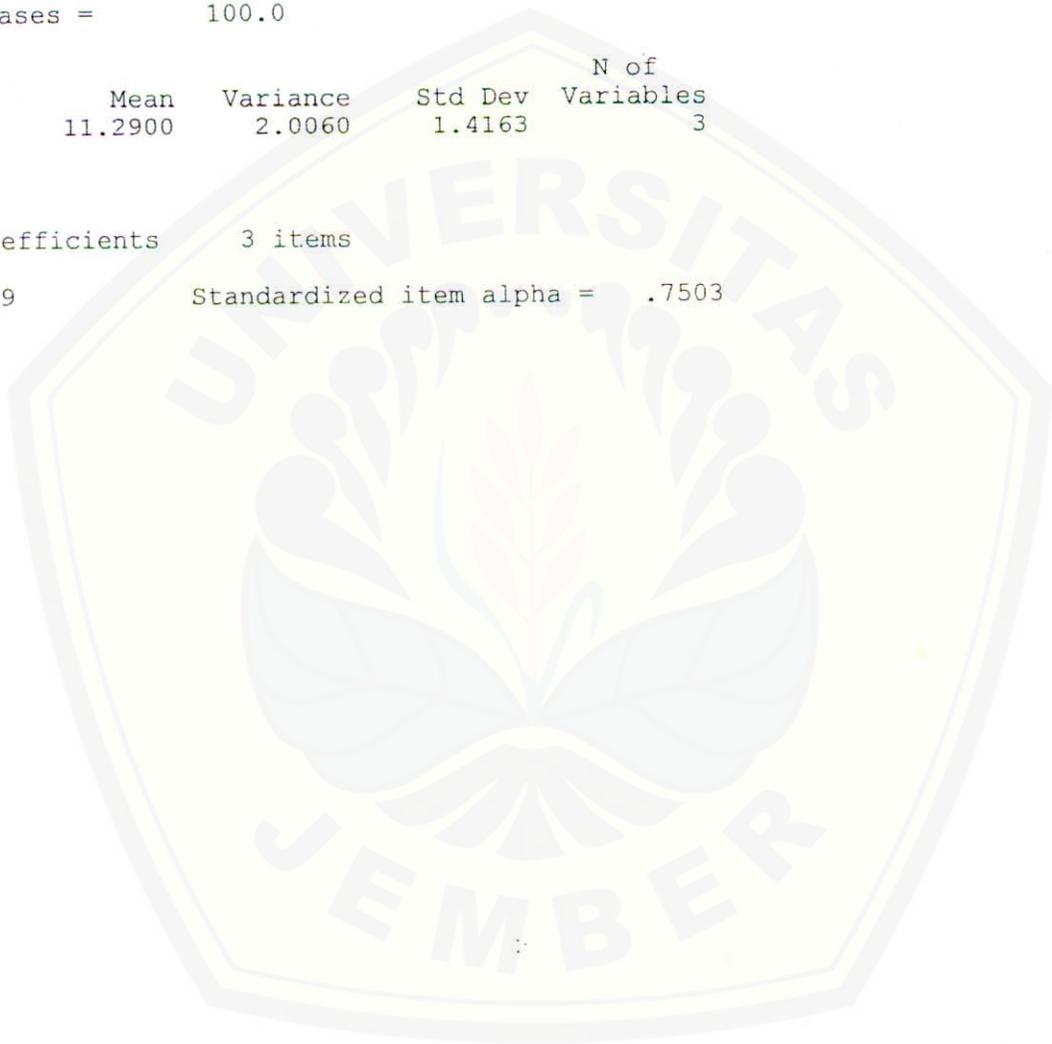
Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	11.2900	2.0060	1.4163	3

Reliability Coefficients

3 items

Alpha = .7469

Standardized item alpha = .7503



# Digital Repository Universitas Jember

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Correlation Matrix

	X30	X31	X32	X33	X34
0	1.0000				
1	.3227	1.0000			
2	.4250	.5095	1.0000		
3	.3644	.5799	.4014	1.0000	
4	.5304	.6311	.5413	.6507	1.0000

N of Cases = 100.0

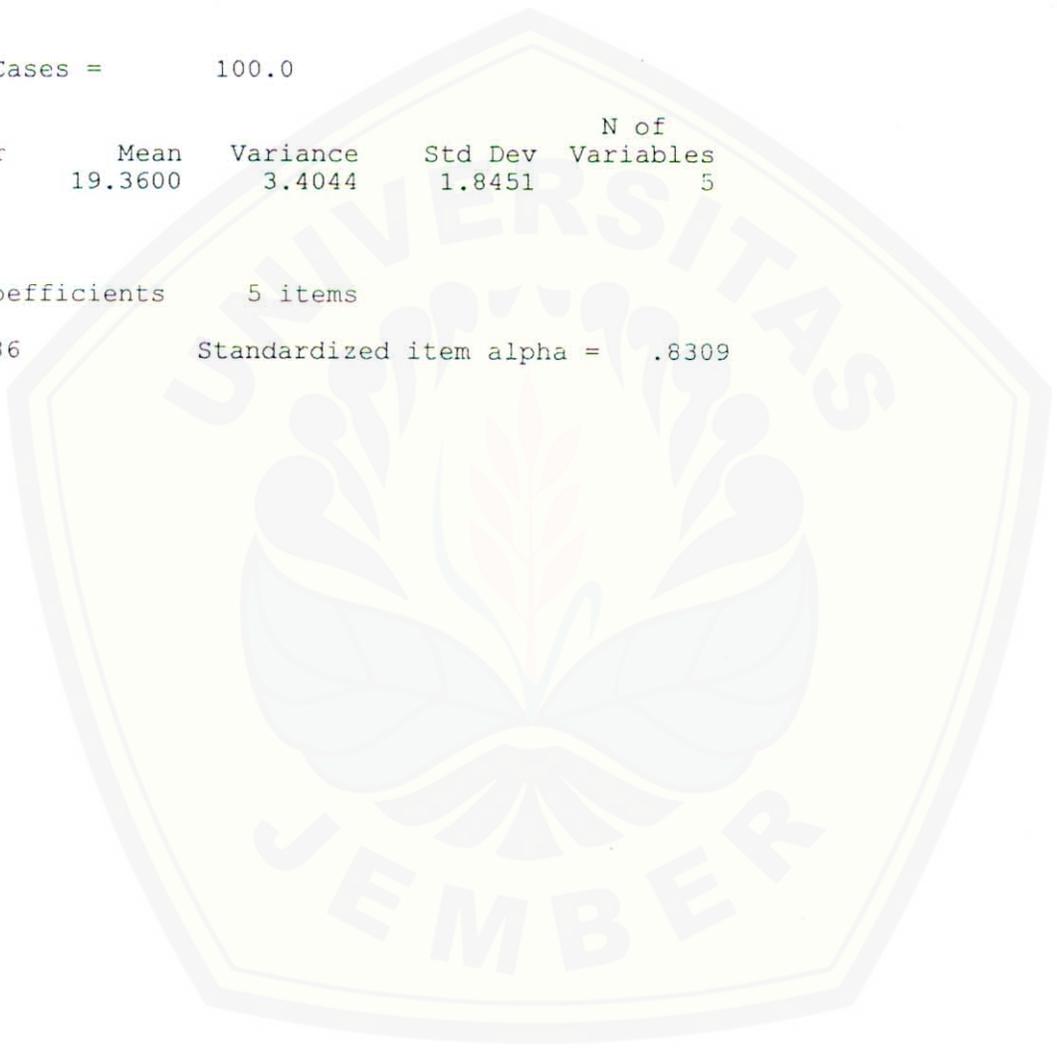
Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	19.3600	3.4044	1.8451	5

Reliability Coefficients

5 items

alpha = .8186

Standardized item alpha = .8309



## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Correlation Matrix

	X35	X36	X37	X38
35	1.0000			
36	.4692	1.0000		
37	.1733	.4341	1.0000	
38	.4442	.5034	.2560	1.0000

N of Cases = 100.0

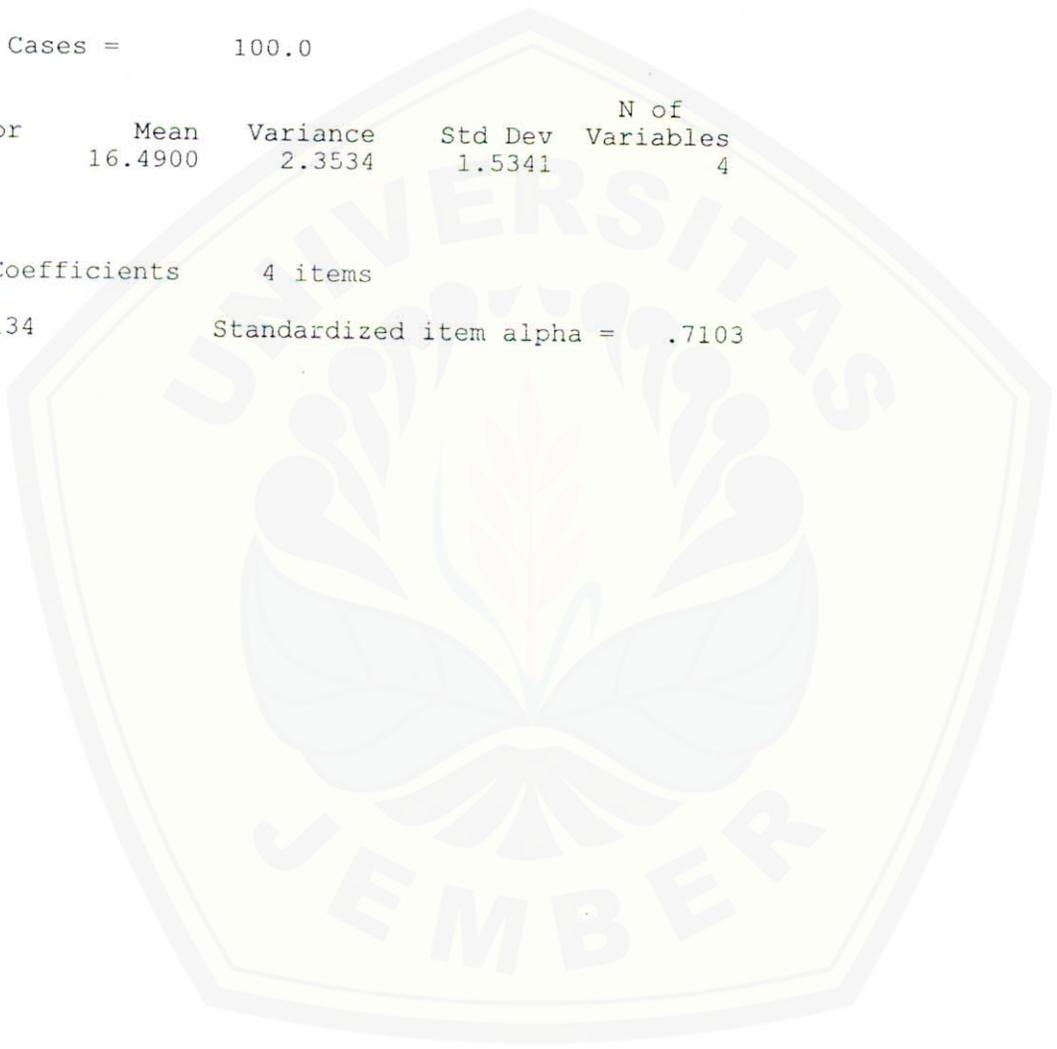
Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	16.4900	2.3534	1.5341	4

Reliability Coefficients

4 items

Alpha = .7134

Standardized item alpha = .7103



## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Correlation Matrix

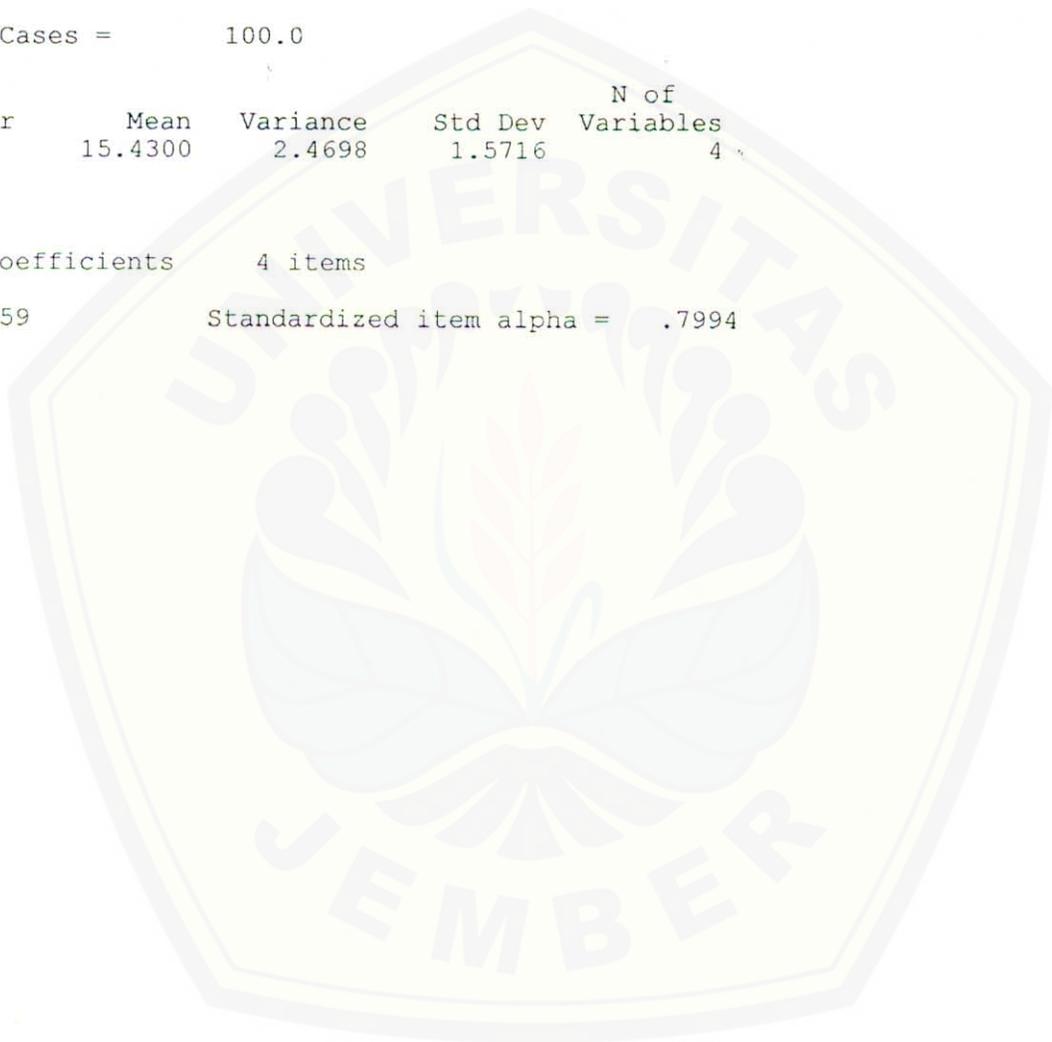
	X39	X40	X41	X42
9	1.0000			
0	.2733	1.0000		
1	.4964	.4865	1.0000	
2	.4834	.4508	.8042	1.0000

N of Cases = 100.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	15.4300	2.4698	1.5716	4

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .7859 Standardized item alpha = .7994



## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Correlation Matrix

X43	X44	X45
1.0000		
.8339	1.0000	
.7836	.8822	1.0000

N of Cases = 100.0

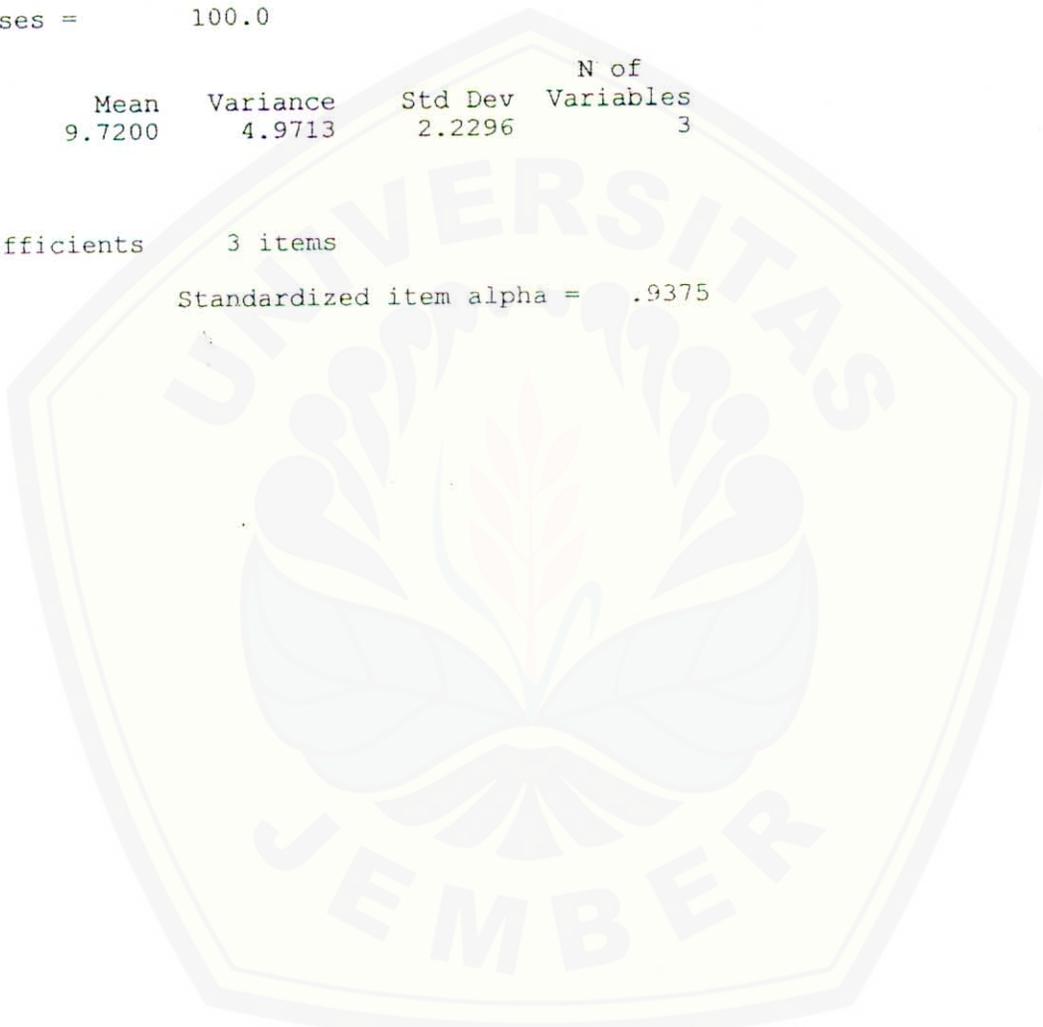
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	9.7200	4.9713	2.2296	Variables 3

Reliability Coefficients

3 items

alpha = .9374

Standardized item alpha = .9375



## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Correlation Matrix

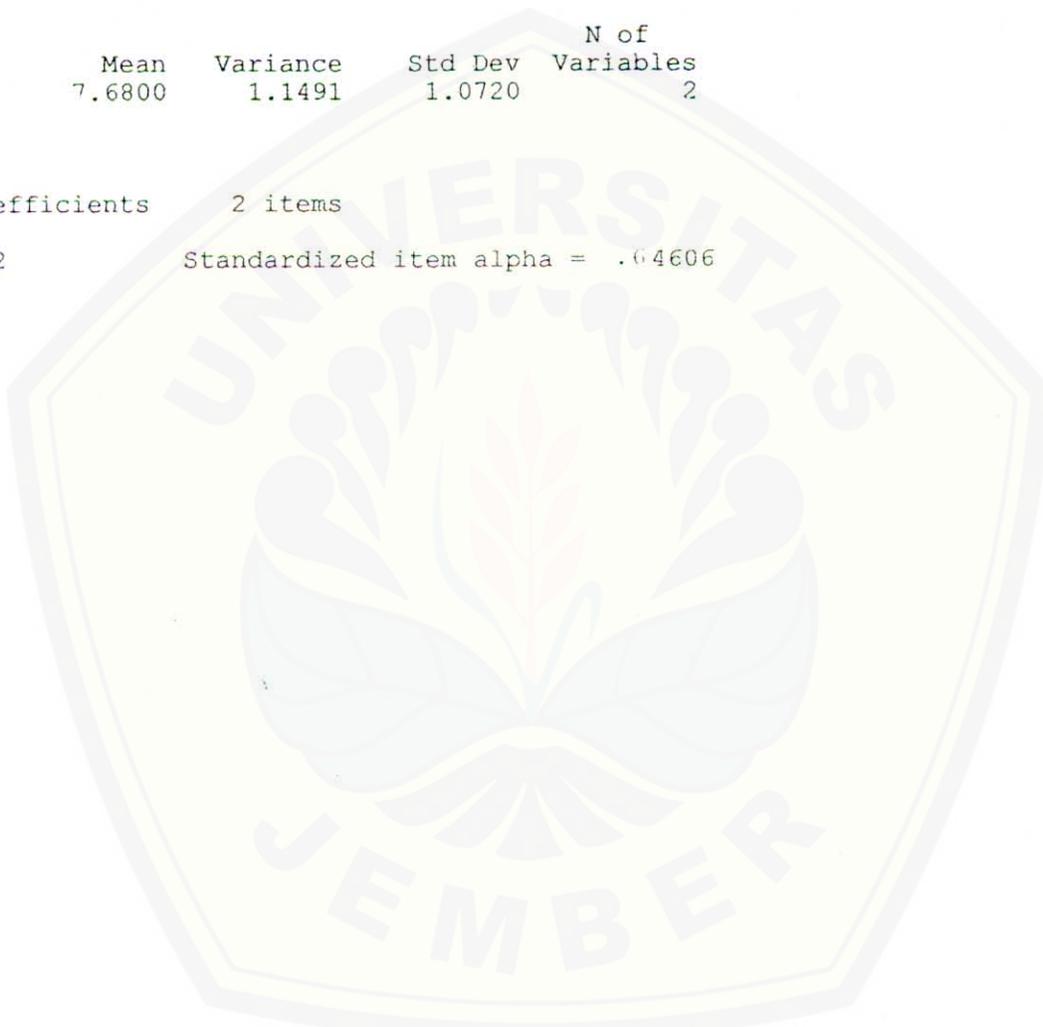
X46	X47
1.0000	
.2992	1.0000

N of Cases = 100.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	7.6800	1.1491	1.0720	2

Reliability Coefficients 2 items

alpha = .6462 Standardized item alpha = .64606



**LAMPIRAN 5**

**HASIL UJI BARLETT'S TEST  
HASIL UJI ANALISIS FAKTOR**



	Initial	Extraction
X1	1.000	.664
X2	1.000	.678
X3	1.000	.588
X4	1.000	.861
X5	1.000	.896
X6	1.000	.855
X7	1.000	.623
X8	1.000	.781
X9	1.000	.764
X10	1.000	.778
X11	1.000	.711
X12	1.000	.589
X13	1.000	.657
X14	1.000	.836
X15	1.000	.796
X16	1.000	.801
X17	1.000	.928
X18	1.000	.779
X19	1.000	.897
X20	1.000	.778
X21	1.000	.812
X22	1.000	.774
X23	1.000	.703
X24	1.000	.843
X25	1.000	.674
X26	1.000	.788
X27	1.000	.647
X28	1.000	.710
X29	1.000	.799
X30	1.000	.736
X31	1.000	.750
X32	1.000	.757
X33	1.000	.788
X34	1.000	.785
X35	1.000	.781
X36	1.000	.762
X37	1.000	.833
X38	1.000	.639
X39	1.000	.731
X40	1.000	.716
X41	1.000	.849
X42	1.000	.816
X43	1.000	.860
X44	1.000	.926
X45	1.000	.882
X46	1.000	.886
X47	1.000	.621

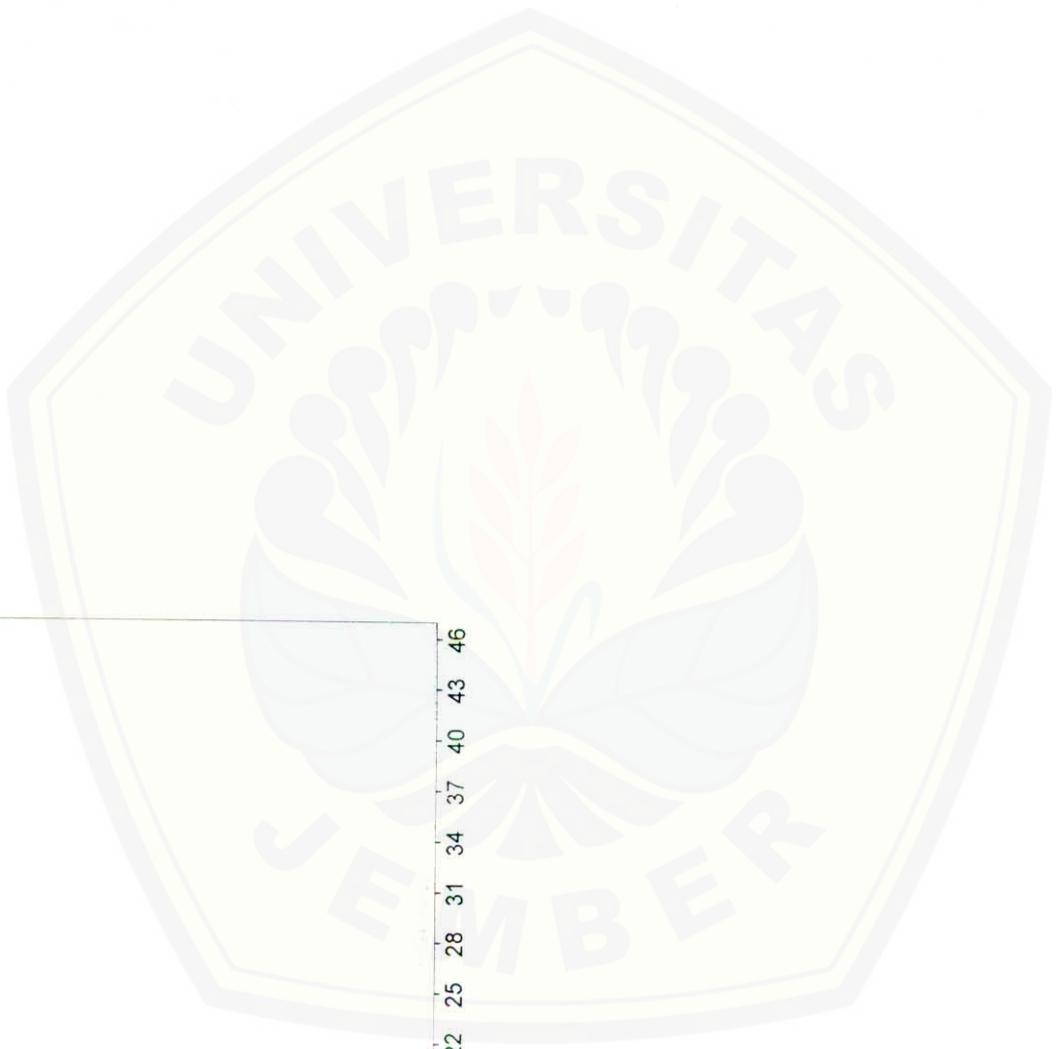
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.627
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4003.169
	df	1081
	Sig.	.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance	Total	% of Variance
1	10.304	21.924	10.304	21.924	4.319	9.189
2	5.418	11.527	5.418	11.527	3.696	7.864
3	3.636	7.737	3.636	7.737	3.679	7.828
4	3.172	6.748	3.172	6.748	3.504	7.456
5	2.380	5.065	2.380	5.065	3.308	7.037
6	2.119	4.508	2.119	4.508	3.235	6.883
7	2.009	4.274	2.009	4.274	3.065	6.521
8	1.737	3.697	1.737	3.697	2.865	6.097
9	1.595	3.393	1.595	3.393	2.738	5.825
10	1.488	3.165	1.488	3.165	2.420	5.149
11	1.217	2.590	1.217	2.590	1.737	3.696
12	1.052	2.237	1.052	2.237	1.560	3.319
13	.958	2.037				
14	.909	1.934				
15	.812	1.728				
16	.796	1.695				
17	.745	1.585				
18	.594	1.264				
19	.565	1.202				
20	.544	1.157				
21	.495	1.052				
22	.441	.938				
23	.421	.895				
24	.404	.859				
25	.358	.763				
26	.344	.731				
27	.303	.644				
28	.272	.578				
29	.247	.525				
30	.240	.510				
31	.176	.375				
32	.163	.346				
33	.149	.317				
		Cumulative %		Cumulative %		Cumulative %
		21.924		21.924		21.924
		33.451		33.451		33.451
		41.188		41.188		41.188
		47.936		47.936		47.936
		53.001		53.001		53.001
		57.509		57.509		57.509
		61.783		61.783		61.783
		65.479		65.479		65.479
		68.872		68.872		68.872
		72.038		72.038		72.038
		74.628		74.628		74.628
		76.865		76.865		76.865
		78.902				
		80.836				
		82.565				
		84.259				
		85.844				
		87.108				
		88.310				
		89.468				
		90.520				
		91.458				
		92.353				
		93.212				
		93.974				
		94.706				
		95.349				
		95.927				
		96.453				
		96.962				
		97.337				
		97.684				
		98.001				

Extraction Method: Principal Component Analysis.





Scree Plot



	Component												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
X1	.372	.298	6.301E-02	-1.473E-03	.249	1.724E-02	-.126	2.595E-03	-.275	-.105	-2.489E-02	.517	
X2	.211	.475	-.247	.198	.105	-8.816E-02	5.587E-02	-9.550E-02	-.281	.282	-5.249E-03	.343	
X3	.141	.610	-.134	-9.664E-02	3.844E-02	-.134	.215	-.185	-.161	7.178E-02	-.194	-1.455E-02	
X4	.334	.707	-.285	-6.997E-02	.175	6.454E-02	9.203E-02	8.006E-02	-5.703E-02	3.840E-02	-.194	-.267	
X5	.254	.768	-.285	-.116	.179	5.677E-02	.177	2.795E-02	-1.800E-02	3.680E-04	-.155	-.235	
X6	.345	.772	-.229	7.690E-03	.191	-2.067E-02	.191	-8.047E-03	-4.696E-02	2.281E-02	-3.401E-02	-9.867E-02	
X7	.487	.263	-.271	.371	5.398E-03	-4.152E-02	-1.416E-02	-.124	-1.515E-02	-4.539E-03	.288	7.210E-02	
X8	.179	.473	-.318	.255	.124	.363	.362	-4.081E-02	9.438E-02	7.093E-02	.226	.121	
X9	.458	.297	-.227	.202	-.234	-.331	-.117	4.274E-02	.375	-.174	-8.330E-02	.128	
X10	.620	.167	-.310	.300	1.783E-02	-.353	-.207	2.351E-02	-6.273E-04	-2.027E-02	-8.618E-02	-5.879E-02	
X11	.418	.382	-.207	-5.782E-02	-.111	-.427	-1.489E-02	3.763E-02	.308	-.115	-6.692E-02	-.188	
X12	.454	5.947E-02	-.262	.409	-.119	-3.170E-02	-8.250E-02	.139	-3.645E-02	2.190E-02	-5.498E-02	.312	
X13	.617	-8.110E-02	-7.698E-02	.105	.129	.104	-.170	-.187	.138	-.205	-.303	-9.231E-02	
X14	.495	-.200	-8.387E-02	6.170E-02	9.365E-02	.152	3.951E-02	-.590	.172	-.360	-1.741E-02	1.435E-02	
X15	.487	-.124	-6.723E-02	-2.783E-02	-.115	.152	.104	-.544	.218	-.330	.144	.137	
X16	.548	.324	5.151E-02	-.302	-.393	.178	-.279	-.108	-3.944E-03	-1.025E-02	-.163	1.801E-02	
X17	.413	.337	.236	-.627	-.417	6.865E-02	-7.533E-02	-6.918E-02	-4.460E-02	-7.294E-03	-6.739E-02	9.299E-03	
X18	.448	.297	.199	-.346	-.423	2.192E-02	.152	-.230	-.184	5.841E-02	.187	5.758E-02	
X19	.553	.263	.123	-.351	-.500	.115	-.264	2.855E-02	-.125	.125	-8.497E-02	.103	
X20	.377	-.115	.146	-.446	.446	.245	1.956E-03	.241	-.144	-.231	-1.165E-02	.104	
X21	.587	-.265	3.010E-02	-.239	.471	.213	1.612E-03	.132	-.151	-3.469E-02	-.141	-.104	
X22	.692	-.364	9.019E-03	-3.665E-02	.194	.200	-.123	.121	8.310E-02	9.299E-03	-.207	5.797E-02	
X23	.528	-.197	-.113	.188	-.284	4.535E-02	-.146	.368	.283	-5.315E-02	.122	-3.106E-04	
X24	.667	-.218	-.152	.204	-1.021E-02	5.344E-03	-.418	-1.070E-02	-.230	.112	.203	-7.032E-02	
X25	.549	.154	-2.704E-02	-.360	2.491E-02	.198	-.181	.173	-1.628E-02	-.143	.305	-4.284E-02	
X26	.482	.152	-6.131E-02	-.115	-8.856E-02	.296	1.832E-02	.255	.131	-.147	.542	-.151	
X27	.562	-.295	-4.120E-03	.138	-5.032E-02	9.280E-02	.156	.280	.217	-7.055E-02	-.243	1.379E-02	
X28	.646	-.358	-.162	.195	5.514E-02	.225	-6.766E-02	-5.824E-03	2.065E-02	.142	-.142	3.187E-02	
X29	.495	-2.720E-02	-.173	.138	-2.339E-02	.571	.306	.171	6.583E-03	.231	1.462E-02	-4.642E-02	
X30	.492	-.239	-7.307E-02	.337	-.254	.251	.235	1.893E-02	-.204	.274	-.105	-8.463E-02	
X31	.441	-.271	.377	1.384E-02	-8.387E-02	-.232	.297	-.106	-.363	-.108	4.356E-03	-.189	
X32	.723	-.257	4.002E-02	4.270E-02	-9.185E-02	-9.040E-02	-8.604E-02	6.124E-02	-.255	-.194	-.183	3.214E-02	
X33	.383	-.294	.336	.141	-.264	-5.208E-02	.535	4.416E-02	-4.642E-02	-.160	-.138	.121	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component matrix

	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
X34	.539	-.390	.192	.215	-.238	-9.743E-02	.347	3.603E-02	-.219	-.114	1.132E-02	-.104
X35	.434	5.322E-02	1.883E-02	-1.868E-02	.178	-.380	.532	.152	5.485E-02	-.206	.191	.159
X36	.611	2.785E-04	-2.064E-02	-.245	.263	-.397	-.167	.154	-.141	-.132	.101	-5.741E-02
X37	.546	-.213	-7.283E-04	.430	9.646E-02	-.312	-.260	6.931E-02	-.197	.137	.177	-.189
X38	.412	-3.013E-02	.348	-.342	.246	-.313	.206	.134	2.430E-02	3.172E-02	8.925E-02	4.528E-02
X39	.445	-.106	.196	-.154	5.945E-02	-6.608E-02	.174	.140	.526	.339	-9.471E-02	-2.998E-02
X40	.557	-.162	.196	.170	-4.614E-02	-.110	1.271E-02	-.353	-.1.654E-02	.343	.123	-.200
X41	.547	-.180	.179	-.299	.372	-.105	-5.869E-02	-.273	.194	.352	4.315E-02	6.741E-02
X42	.502	-.267	.162	-.274	.251	-.119	1.858E-03	-.246	.226	.418	9.081E-02	.144
X43	1.844E-02	.455	.664	.398	4.414E-02	9.213E-02	-3.927E-03	-3.846E-02	.193	-5.671E-02	-1.440E-02	-1.120E-02
X44	.110	.387	.768	.319	.123	.121	-.169	4.325E-02	6.512E-02	-8.888E-02	-3.412E-02	-5.945E-03
X45	.119	.498	.625	.339	.171	.186	-.183	1.538E-02	3.535E-02	-.109	4.841E-02	7.629E-03
X46	3.833E-02	.390	.709	.409	.169	6.814E-02	-9.965E-02	-5.349E-02	-4.002E-02	1.360E-02	-1.568E-02	-.123
X47	9.110E-02	.320	.420	-5.036E-02	-.318	-.174	6.177E-02	.310	7.400E-02	.232	-8.725E-03	.203

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 12 components extracted.

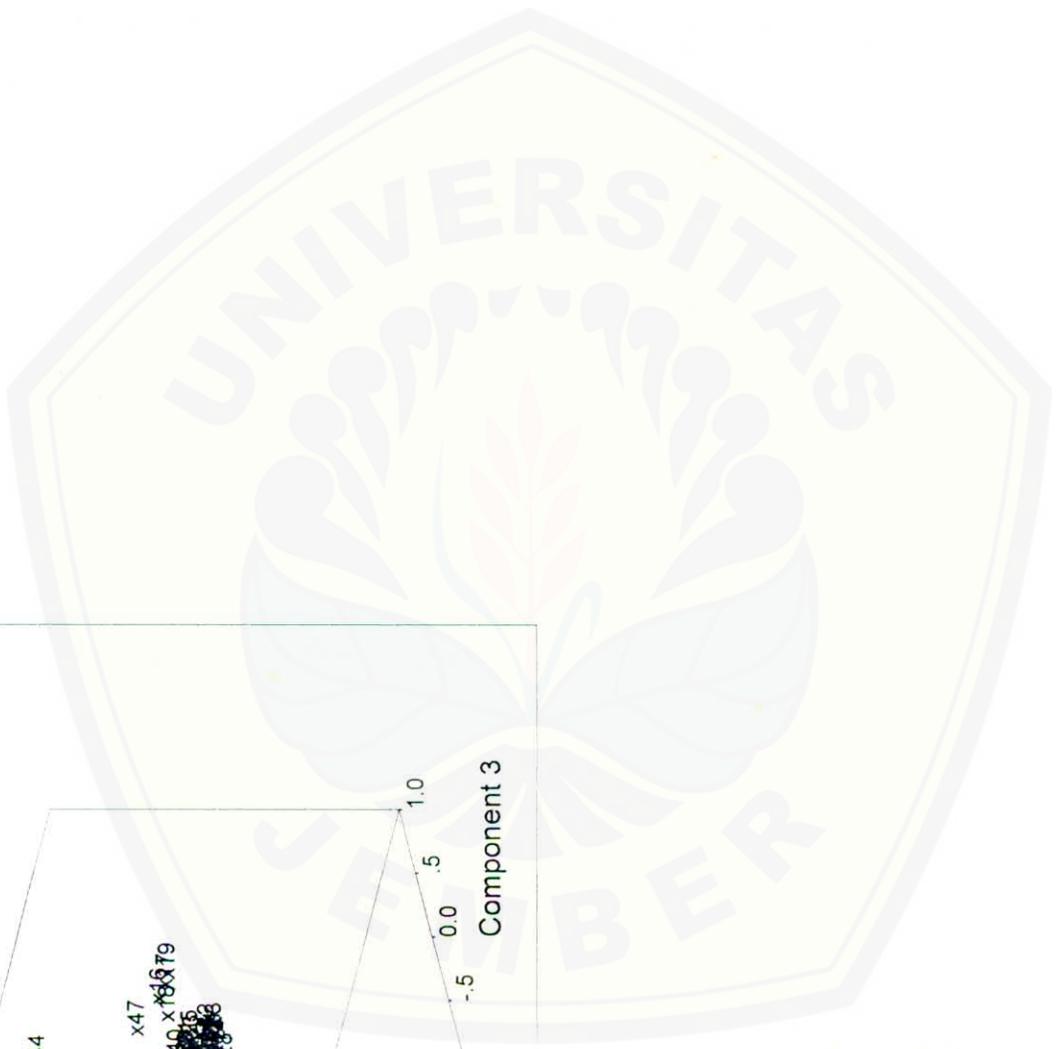
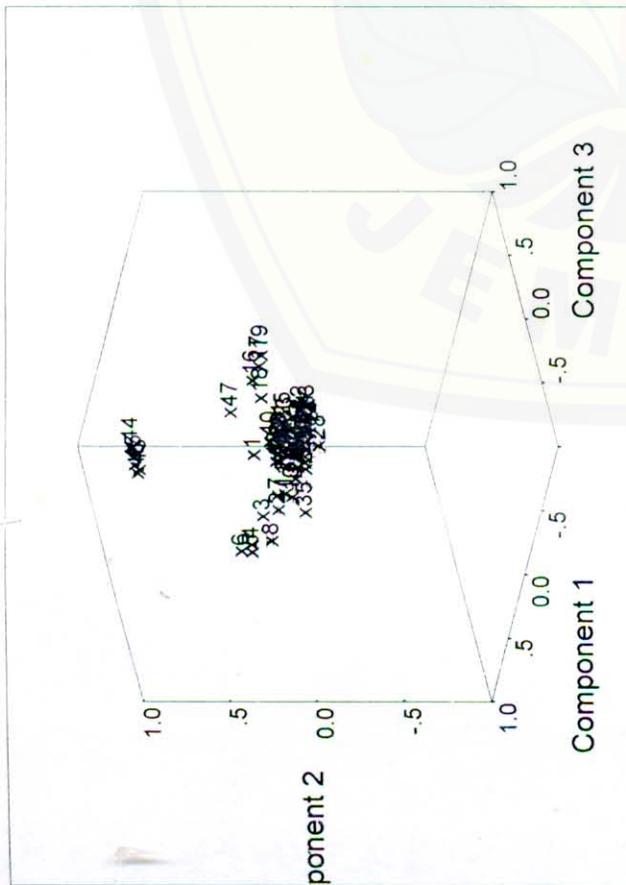
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X5	.909	6.669E-02	.135	-5.757E-02	1.938E-02	.103	-.107	-4.649E-02
X4	.869	7.351E-02	.153	5.936E-02	9.643E-02	.158	-.122	-4.992E-02
X6	.868	.142	.100	3.486E-02	3.514E-03	4.204E-02	-1.904E-02	1.463E-02
X3	.688	3.593E-02	.191	-5.689E-02	-.106	-8.624E-02	7.026E-02	1.322E-02
X8	.535	7.709E-02	-.153	-.144	.335	-.177	-7.805E-02	-3.065E-02
X44	-4.879E-03	.952	8.957E-02	9.143E-03	-3.026E-02	7.789E-02	3.800E-02	1.681E-02
X46	9.215E-02	.915	-1.896E-02	.113	-3.693E-02	-4.134E-02	6.563E-02	1.589E-02
X45	.116	.912	6.576E-02	3.509E-02	-3.199E-02	6.806E-02	-5.371E-02	-4.280E-02
X43	8.721E-02	.900	7.029E-03	-.102	-8.756E-03	-.150	5.745E-02	2.226E-02
X17	.170	2.792E-02	.900	-.131	-8.324E-02	.144	.104	.146
X19	7.543E-02	3.541E-02	.889	.137	.159	9.495E-02	9.158E-03	7.059E-02
X16	.184	8.225E-02	.799	9.596E-02	.145	.122	-8.454E-02	3.444E-02
X18	.232	3.849E-02	.710	5.870E-02	-2.612E-02	-.113	.328	.141
X37	-5.244E-02	9.503E-02	-.113	.832	.128	7.485E-02	.191	.135
X24	-9.493E-02	-5.797E-02	.177	.778	.257	.198	-2.077E-02	8.846E-02
X10	.329	-3.384E-02	3.455E-02	.580	8.965E-02	6.596E-02	6.073E-02	4.698E-02
X40	1.812E-02	.134	.154	.507	.217	-.154	.252	.471
X32	-7.107E-02	-4.478E-02	.271	.423	.246	.405	.398	-3.753E-03
X7	.312	6.176E-02	-2.052E-02	.407	.146	-.144	4.171E-02	1.409E-02
X29	.212	-3.412E-02	5.980E-02	1.461E-02	.785	.116	7.392E-02	8.483E-02
X30	2.110E-02	-5.594E-02	.102	.310	.715	-9.447E-02	.313	2.092E-02
X28	-7.732E-02	-.105	2.975E-02	.358	.598	.251	5.465E-02	.210
X27	-8.648E-02	-1.660E-02	1.416E-03	4.953E-02	.524	.292	.281	.128
X20	9.053E-03	-5.580E-04	9.720E-02	-.100	2.851E-02	.818	9.112E-02	.148
X21	8.676E-02	-5.838E-02	7.706E-03	.195	.281	.752	.123	.269
X22	-.127	-2.969E-02	9.538E-02	.231	.465	.549	7.034E-02	.290
X36	.168	-9.534E-02	.142	.436	-.235	.513	.223	.248
X33	-.169	9.539E-02	7.831E-02	-.120	.319	1.827E-02	.770	5.764E-02
X31	-5.689E-02	8.836E-02	.144	.299	2.582E-02	.144	.742	.105
X34	-.152	-4.990E-03	7.540E-02	.291	.332	6.301E-02	.730	1.609E-02
X35	.246	-5.508E-02	-.170	-4.764E-02	-.101	.166	.624	.240
X42	-9.136E-02	-6.997E-02	.119	.153	8.092E-02	.157	6.437E-02	.835
X41	1.651E-02	2.914E-03	.119	.195	2.729E-02	.278	1.989E-02	.819
X39	1.425E-02	7.058E-02	8.301E-02	-.104	.287	9.457E-02	.111	.674
X38	6.476E-02	8.052E-02	.107	5.343E-03	-.187	.366	.414	.493
X9	.225	3.238E-02	.155	.152	2.648E-03	-.121	2.800E-02	2.867E-02
X11	.451	-4.236E-02	.182	.155	-.166	-3.482E-02	8.128E-02	.133
X23	-.208	-3.781E-02	.138	.256	.393	8.705E-02	6.520E-02	2.212E-02
X14	8.627E-03	-1.159E-02	3.680E-02	.114	.110	.126	.140	.140
X15	-3.717E-02	-5.161E-02	.199	5.569E-03	8.166E-02	-1.438E-02	.186	.151
X13	.124	8.528E-02	.103	.260	.275	.342	9.237E-03	.101
X47	-3.970E-03	.326	.361	-.149	-7.223E-03	-.157	.182	.152
X26	.111	4.281E-02	.233	.117	.170	.180	3.797E-02	1.599E-02
X25	.126	-1.642E-02	.411	.157	2.233E-02	.429	-3.846E-02	9.563E-02
X1	.173	.196	.157	8.241E-02	-4.535E-02	.350	2.288E-02	2.187E-02
X2	.482	1.528E-02	3.751E-02	.181	7.594E-02	-.144	-5.018E-02	4.627E-02
X12	7.100E-02	-1.153E-02	1.110E-02	.300	.356	-1.932E-02	4.786E-02	-8.770E-02

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

	Component			
	9	10	11	12
X5	9.837E-02	-1.016E-02	9.349E-02	-8.067E-03
X4	.125	-4.090E-02	5.899E-02	-2.092E-02
X6	.127	1.250E-02	.153	.170
X3	-9.844E-03	1.114E-02	-.145	.168
X8	-2.266E-02	.160	.417	.306
X44	2.075E-02	-4.161E-02	-6.951E-03	2.937E-02
X46	-.113	-5.345E-02	-6.438E-02	-8.861E-03
X45	-4.442E-03	1.039E-02	9.404E-02	.107
X43	7.154E-02	5.073E-03	1.614E-02	1.108E-02
X17	4.161E-02	1.848E-02	7.851E-02	-4.693E-02
X19	.147	-4.100E-02	4.943E-02	.121
X16	.195	.174	1.497E-02	3.565E-02
X18	-.120	.110	.221	2.504E-02
X37	.185	-1.740E-02	5.154E-02	5.249E-02
X24	9.990E-02	.153	.163	.147
X10	.522	.118	-4.019E-02	.158
X40	-6.556E-02	.229	-4.652E-03	-6.836E-02
X32	.236	.191	-9.936E-02	.111
X7	.222	.246	.311	.323
X29	-7.365E-02	6.485E-02	.308	4.757E-02
X30	-5.236E-02	5.628E-02	-1.364E-02	3.999E-02
X28	.148	.257	-1.822E-02	8.653E-02
X27	.412	8.365E-02	1.457E-02	-6.787E-02
X20	-.127	4.705E-02	.180	8.133E-02
X21	-.103	.135	3.004E-02	-4.282E-02
X22	.205	.211	-1.925E-02	2.922E-02
X36	.254	-1.237E-02	.122	7.446E-02
X33	.123	.110	-5.255E-02	3.275E-02
X31	-.139	9.668E-02	-7.705E-02	-.103
X34	6.739E-02	.127	3.869E-02	-5.208E-02
X35	.287	2.280E-02	.272	.210
X42	-1.763E-02	.156	7.000E-03	9.078E-02
X41	-3.577E-02	.207	-1.969E-02	5.495E-02
X39	.327	-7.610E-02	6.576E-02	-.183
X38	7.415E-02	-.127	.105	2.177E-02
X9	.774	.162	5.545E-02	.144
X11	.608	5.928E-02	7.086E-02	-.129
X23	.543	-7.521E-03	.331	-4.293E-02
X14	8.474E-02	.864	1.973E-02	1.332E-02
X15	.123	.792	.192	9.849E-02
X13	.302	.489	-.142	-5.555E-02
X47	.213	-.464	3.394E-02	.142
X26	.120	7.013E-02	.787	-6.822E-02
X25	8.393E-02	8.122E-02	.504	2.900E-02
X1	4.039E-02	7.510E-02	-6.227E-03	.657
X2	-1.839E-02	-7.945E-02	-5.802E-02	.609
X12	.401	4.990E-02	2.922E-02	.439

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 14 iterations.

Component Plot in Rotated Space



Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	.209	.047	.340	.419	.356	.346	.306	.320	.314	.267
2	.736	.392	.253	-.146	-.214	-.163	-.211	-.143	.102	-.133
3	-.337	.761	.198	-.124	-.139	.083	.316	.224	-.191	-.135
4	-.042	.418	-.511	.363	.348	-.382	.063	-.287	.190	.079
5	.245	.145	-.623	.041	-.162	.549	-.189	.319	-.214	.069
6	-.054	.162	.132	-.293	.615	.172	-.350	-.215	-.405	.234
7	.320	-.150	-.259	-.472	.218	-.178	.676	.107	-.156	-.002
8	-.083	-.002	-.106	-.076	.207	.367	.036	-.216	.327	-.755
9	-.106	.113	-.153	-.389	.055	-.181	-.290	.419	.585	.201
10	.083	-.080	.063	.181	.337	-.350	-.236	.587	-.269	-.465
11	-.168	-.018	-.079	.220	-.276	-.219	.026	.101	-.206	.001
12	-.284	-.041	.046	-.327	-.009	.018	-.027	.094	.141	.022

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

Component Transformation Matrix

Component	11	12
1	.180	.135
2	.125	.195
3	-.090	-.120
4	-.072	.174
5	-.028	.112
6	.267	-.032
7	.114	-.017
8	.266	-.045
9	.181	-.300
10	-.144	.072
11	.852	.117
12	-.064	.880

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