

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PETANI  
UNTUK MEMBELI BENIH JAGUNG HIBRIDA  
DI KABUPATEN JEMBER**



**TESIS**

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



Asal : Hadiah  
Pembelian  
Terima : Tgl, 21 MAR 2003  
No. Induk : SFS  
Klass : 658.83  
HEN  
SFS  
c.1

Oleh :

**BAJU KUSUMA HENDARTO**

**NIM : 000820101124**

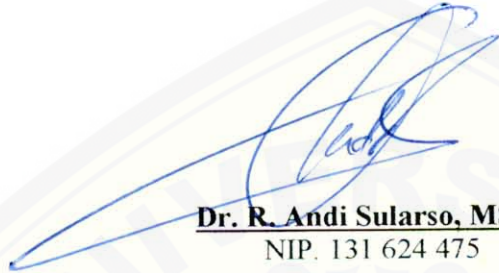
**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
2003**

Lembar Pengesahan

TESIS INI TELAH DISETUJUI  
Tanggal 24 Februari 2002


Oleh

Pembimbing I,



**Dr. R. Andi Sularso, MSM.**  
NIP. 131 624 475

Pembimbing II,



**Drs. Didik Pudjo Musmedi, MS**  
NIP. 131 627 513

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen  
Program Magister  
Program Pascasarjana  
Universitas Jember



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

**JUDUL TESIS**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PETANI  
UNTUK MEMBELI BENIH JAGUNG HIBRIDA  
DI KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : BAJU KUSUMA HENDARTO  
N I M : 000820101124  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

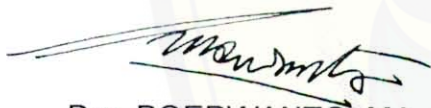
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

**02 MARET 2003**

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

**Susunan Panitia Penguji**

Ketua,



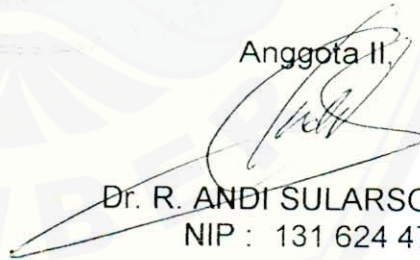
Drs. POERWANTO, MA.  
NIP : 131 403 359

Anggota I




Drs. IMAM SUROSO, MSi.  
NIP : 131 759 838

Anggota II



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

**Mengetahui/menyetujui**  
Universitas Jember Program Pascasarjana  
Program Studi Manajemen  
Ketua Program Studi



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



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT. Atas berkat dan rahmat-Nya penyusunan tesis ini dapat diselesaikan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat petani untuk membeli benih jagung hibrida berdasar pengalaman sebelumnya di Kabupaten Jember. Data yang digunakan adalah data primer berupa persepsi petani terhadap berbagai aspek pemasaran yang diukur dengan skala Likert. Sampel petani dipilih secara acak dari sembilan kecamatan yang merupakan sentra tanaman jagung hibrida.

Penulis menyadari tanpa dukungan berbagai pihak, tulisan ini tidak akan selesai. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada Dr. R. Andi Sularso, SE. MSM dan Drs. Didik Pudjo Musmedi, MS atas bantuan dan dukungannya selama proses penelitian dan penyusunan tesis. Penghargaan yang tinggi penulis sampaikan kepada seluruh staf pengajar Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Jember yang telah membimbing penulis selama menempuh pendidikan.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu di sini. Semoga tulisan ini bermanfaat. Amien.

Jember, 8 Januari 2003

Penulis

## RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah variabel kualitas, harga, distribusi, promosi, kelompok acuan, dan *relationship* berpengaruh secara parsial maupun serentak terhadap minat petani untuk membeli benih jagung hibrida.

Petani responden dipilih secara *random purposive sampling*. Sebanyak lima responden per desa dipilih secara acak dari 6 desa per kecamatan. Sebanyak sembilan kecamatan dipilih berdasar kriteria luas lahan yang ditanami jagung hibrida. Data primer diperoleh melalui wawancara menggunakan kuesioner. Validitas konstruk kuesioner diuji dengan metode analisis faktor. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dianalisis dengan metode regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (R) adalah 0,969 sedang nilai koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) adalah 0,938. Uji F menunjukkan signifikansi jauh dibawah nilai 0,05. Hasil uji t menunjukkan bahwa tiap variabel berpengaruh sangat nyata terhadap variabel terikat Y. Koefisien regresi parsial variabel kualitas adalah 0,443, variabel harga adalah -0,302, variabel distribusi adalah 0,065, variabel promosi adalah 0,243, variabel kelompok acuan adalah 0,161, variabel *relationship* adalah 0,077, dan konstanta adalah 1,074. Perubahan pada variabel-variabel bebas yaitu kualitas, harga, distribusi, promosi, kelompok acuan, dan *relationship* berpengaruh baik secara parsial maupun serentak terhadap perubahan variabel terikat yaitu minat untuk membeli benih jagung hibrida.

Penelitian lanjutan untuk mengetahui peran variabel distribusi untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada tahap transaksi dan penelitian pengaruh harga dalam bentuk nilai nominal akan melengkapi pemahaman mengenai perilaku konsumen benih jagung hibrida. Penentuan sampel sebaiknya melibatkan faktor keacakan supaya hasil yang diperoleh dapat digunakan untuk generalisasi pada populasi yang lebih luas.

## SUMMARY

The abundance of similar hybrid corns in certain market will drive to the tight competition. Consumers will be having a better bargain position and producers will be facing a very tight competition.

This research is purposed to study the underlying attracted-factor the farmer considered to grow certain hybrid corn. Likert-scaled questionnaire is the instrument utilized during data collection. Random purposive sampling as described by Jacobs (2002) is designed to obtain 270 cases from nine sub districts in Kabupaten Jember. Statistical package SPSS X is employed to perform factor analysis and multivariate analysis.

Grammatical corrections and some content transformations are taken in order to obtain content validity. Construct validity is generated by factor analyze. Multiple regression analysis is employed in order to obtain the model fit.

The t-test of all independent variables is highly significant. This means variance of independent variable may affect the variance of dependent variable partially and significantly. The highly significant F-test shows that any variance of independent variables may explain the variance of dependent variable simultaneously and significantly. Adjusted coefficient of determination is as high as 93.8%. The value describes any variations in independent variables may explain 93.8% of variance of dependent variables simultaneously. The highest partial correlation coefficient is quality (0,443) and the lowest is distribution (0.065).

Since the sampling design of this research is mainly a purposive sampling, it may not be valid to generalize the findings into farmer population. Further research based on randomized sampling design and utilization of absolute price instead of relative price will be encouraged. Investigation on distribution variable regarding of its role in affecting consumer's decision process at the transaction stage may enlighten the perspective on consumer behaviour.

## DAFTAR ISI

Halaman

Daftar Isi	
Daftar Tabel	
Daftar Gambar	
Daftar Lampiran	
I. Pendahuluan .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
II. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis .....	5
2.1. Landasan Teori .....	5
2.1.1. Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan .....	5
2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen .....	10
2.2. Penelitian Terdahulu .....	15
III. Kerangka Konseptual dan Hipotesis .....	18
3.1. Kerangka Konseptual Penelitian .....	18
3.2. Hipotesis .....	19
IV. Metode .....	20
4.1. Obyek Penelitian .....	20
4.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....	20
4.3. Prosedur Pengumpulan Data .....	20
4.4. Penentuan Skor .....	21
4.5. Variabel Penelitian .....	22
4.5.1. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel .....	22
4.5.1.1. Variabel Bebas .....	22
4.5.1.2. Variabel Terikat .....	24
4.5.2. Skala Pengukuran .....	24
4.6. Validitas dan Reliabilitas Kuesioner .....	25
4.7. Metode Analisa .....	27
4.7.1. Statistika Deskriptif .....	27

4.7.2.	Statistika Inferensia .....	27
4.7.2.1.	Regresi Linier Berganda .....	27
4.7.2.2.	Analisis Residual .....	28
4.7.2.3.	Uji Hipotesis .....	30
V.	Hasil Penelitian, Analisis, dan Pembahasan .....	31
5.1.	Hasil Penelitian .....	31
5.1.1.	Gambaran umum wilayah penelitian .....	31
5.1.2.	Pasar benih jagung hibrida di Kabupaten Jember .....	31
5.1.3.	Profil Responden .....	32
5.2.	Analisis Hasil Penelitian .....	36
5.2.1.	Validitas dan Reliabilitas .....	36
5.2.1.1.	Validitas isi ( <i>Content Validity</i> ) .....	36
5.2.1.2.	Validitas konstruk ( <i>Construct Validity</i> ) .....	38
5.2.2.	Reliabilitas .....	43
5.2.3.	Analisis Residual .....	44
5.2.4.	Regresi Linier Berganda .....	48
5.3.	Hasil Uji Hipotesis .....	49
5.4.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	51
VI.	Kesimpulan dan Saran .....	57
6.1.	Kesimpulan .....	57
6.2.	Saran .....	57
	Daftar Pustaka	
	Lampiran	



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Luas lahan tanaman jagung hibrida per kecamatan di Kabupaten Jember .....	2
Tabel 2.1. Unsur perangsang pemasaran yang mempengaruhi petani jagung hibrida di Kabupaten Jember, Situbondo, dan Probolinggo, Maret-April-2002 (wawancara tidak terstruktur; tidak dipublikasikan) .....	17
Tabel 4.1. Lebar tiap kelas untuk memperoleh nilai variabel bebas dalam analisis regresi linier berganda .....	21
Tabel 5.1. Tingkat keberhasilan survei .....	32
Tabel 5.2. Perbaikan validitas isi pada kuesioner awal .....	37
Tabel 5.3. Kelayakan analisis faktor terhadap data hasil penelitian berdasar indeks Keiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Barlett .....	38
Tabel 5.4. Ekstraksi dan rotasi jumlah kuadrat koefisien korelasi .....	39
Tabel 5.5. Struktur dan nama baru tiap faktor .....	41
Tabel 5.6. Kekonsistenan internal ( <i>internal consistency</i> ) tiap faktor dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian (kuesioner) .....	44
Tabel 5.7. Nilai Kolomogorv Smirnov .....	45
Tabel 5.8. Nilai VIF ( <i>variance inflation factor</i> ) .....	46
Tabel 5.9. Koefisien regresi variabel bebas dan hasil analisis ragam .....	50

DAFTAR GAMBAR

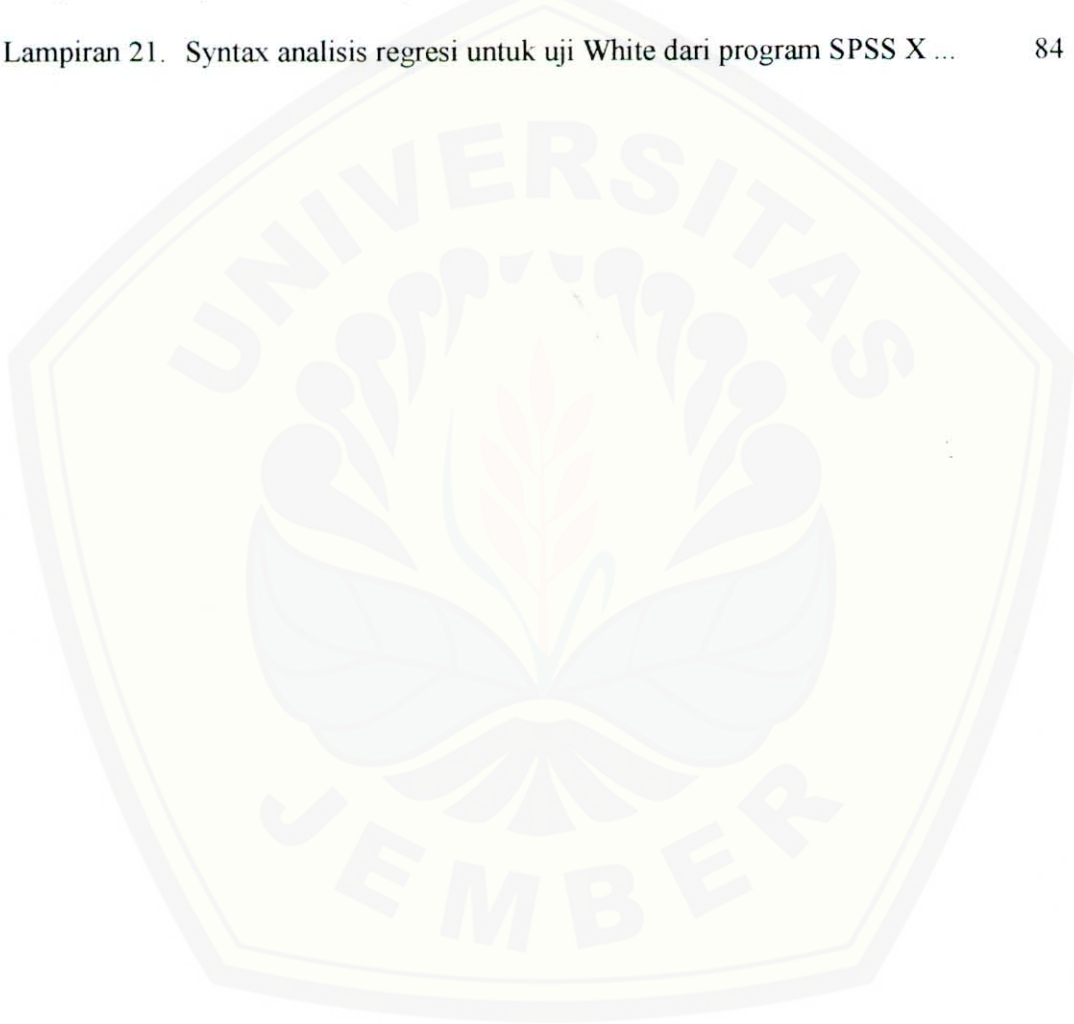
	Halaman
Gambar 2.1. Model proses adopsi inovasi menurut Rodgers.....	6
Gambar 2.2. Model lima tahap proses pembelian menurut Kotler .....	8
Gambar 3.1. Kerangka konseptual penelitian .....	18
Gambar 5.1. Distribusi kelompok umur responden .....	33
Gambar 5.2. Pengalaman petani untuk menanam jagung hibrida .....	34
Gambar 5.3. Frekuensi penanaman jagung hibrida dalam satu tahun .....	34
Gambar 5.4. Distribusi kepemilikan lahan oleh petani responden .....	35
Gambar 5.5. Jenis kepemilikan lahan petani responden .....	35
Gambar 5.6. Diagram pencar standar residual terhadap nilai pengamatan Y standar .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Wilayah penelitian di Kabupaten Jember.....	63
Lampiran 2. Kuesioner yang telah diperbaiki berdasar saran dari praktisi pemasaran benih jagung hibrida .....	64
Lampiran 3. Jawaban responden atas setiap pertanyaan dalam kuesioner.....	67
Lampiran 4. Matriks korelasi dari 228 responden .....	71
Lampiran 5. Nilai KMO dan Uji Barlett .....	72
Lampiran 6. Nilai Eigen dan keragaman tiap faktor sebelum dan sesudah ekstraksi dan rotasi .....	72
Lampiran 7. Penentuan struktur faktor dominan melalui rotasi komponen matriks .....	73
Lampiran 8. Reproduksi matrik korelasi hasil rotasi varimax dan matriks residual .....	74
Lampiran 9. Nilai Alfa Cronbach .....	75
Lampiran 10. Histogram dan diagram Q-Q untuk sebaran residual .....	76
Lampiran 11. Hasil penghitungan nilai Kolmogorov Smimov .....	76
Lampiran 12. Koefisien korelasi Pearson .....	77
Lampiran 13. Diagnosa multikolinearitas berdasar nilai VIF .....	77
Lampiran 14. Model regresi linier berdasar analisis statistik dengan (A) Prosedur ENTER, (B) statistik deskriptif tiap variabel bebas dan terikat, dan (C) hasil analisis ragam persamaan regresi linier .....	78
Lampiran 15. Hasil regresi linier untuk pengujian multikolinearitas dengan uji White .....	79
Lampiran 16. Koefisien regresi parsial dihitung dengan prosedur enter .....	80

DAFTAR LAMPIRAN (Lanjutan)

	Halaman
Lampiran 17. Statistik uji normalitas sebaran residual .....	80
Lampiran 18. Daftar nilai tiap variabel bebas ( $X_i$ ) dan variabel terikat (Y).....	81
Lampiran 19. Syntax faktor analisis dari program SPSS X .....	82
Lampiran 20. Syntax analisis regresi linier berganda dari program SPSS X ...	83
Lampiran 21. Syntax analisis regresi untuk uji White dari program SPSS X ...	84



**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan penggunaan benih jagung hibrida di Indonesia dewasa ini menunjukkan perkembangan yang pesat. Hal itu ditandai dengan kehadiran perusahaan multi-nasional sebagai produsen-produsen benih jagung hibrida seperti PT Monagro Kimia, PT Pioneer Hibrida Indonesia, dan PT Benih Inti Subur Intani. Beberapa merek dagang benih jagung hibrida yang telah beredar di pasar dewasa ini adalah C3, C5, C7, C9, P4, P5, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, Bisi 2, Bisi5, dan Bisi 7. Beberapa perusahaan multinasional tampaknya akan segera menyusul menjual benih jagung hibrida di Indonesia dalam beberapa tahun mendatang.

Kabupaten Jember yang memiliki luas area tanaman jagung terbesar kedua di Jawa Timur juga mengalami peningkatan penggunaan benih jagung hibrida (Anonim, 2001: 1). Luas panen jagung per kecamatan di Kabupaten Jember pada tahun 1999 adalah sebesar 47.907 ha (Tabel 1.1). Luas areal panen jagung hibrida di Kabupaten Jember adalah 24% namun beberapa kecamatan memiliki luas areal tanaman jagung hibrida lebih dari 40% dari luas areal tanaman jagung (jagung komposit dan jagung hibrida). Merek dagang benih jagung hibrida yang dijumpai di Kabupaten Jember terutama adalah C7, C9, P4, P7, P8, P11, P12, P13, Bisi 2, Bisi, 5, dan Bisi 7.

Mengingat semua benih jagung hibrida termasuk produk sejenis maka benih jagung hibrida tersebut merupakan produk substitusi. Membanjirnya produk-produk sejenis di suatu pasar merupakan salah satu indikasi tentang kesulitan produsen untuk mengalami kesulitan meningkatkan volume penjualan. Kondisi ini akan menciptakan iklim persaingan antar produsen baik untuk mempertahankan maupun memperebutkan pelanggan di pasar yang sudah jadi. Penambahan pelanggan di daerah baru sedini mungkin merupakan salah satu alternatif pengembangan pasar yang menguntungkan namun memerlukan investasi yang relatif besar dan untuk jangka panjang (Kotler, 1997: 19). Upaya memperoleh kembali pelanggan lama memerlukan investasi yang lebih kecil tetapi lebih menguntungkan (Aaker 1995: 96; Griffin dan Lowenstein, 2001: 10).



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan penggunaan benih jagung hibrida di Indonesia dewasa ini menunjukkan perkembangan yang pesat. Hal itu ditandai dengan kehadiran perusahaan multi-nasional sebagai produsen-produsen benih jagung hibrida seperti PT Monagro Kimia, PT Pioneer Hibrida Indonesia, dan PT Benih Inti Subur Intani. Beberapa merek dagang benih jagung hibrida yang telah beredar di pasar dewasa ini adalah C3, C5, C7, C9, P4, P5, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, Bisi 2, Bisi5, dan Bisi 7. Beberapa perusahaan multinasional tampaknya akan segera menyusul menjual benih jagung hibrida di Indonesia dalam beberapa tahun mendatang.

Kabupaten Jember yang memiliki luas area tanaman jagung terbesar kedua di Jawa Timur juga mengalami peningkatan penggunaan benih jagung hibrida (Anonim, 2001: 1). Luas panen jagung per kecamatan di Kabupaten Jember pada tahun 1999 adalah sebesar 47.907 ha (Tabel 1.1). Luas areal panen jagung hibrida di Kabupaten Jember adalah 24% namun beberapa kecamatan memiliki luas areal tanaman jagung hibrida lebih dari 40% dari luas areal tanaman jagung (jagung komposit dan jagung hibrida). Merek dagang benih jagung hibrida yang dijumpai di Kabupaten Jember terutama adalah C7, C9, P4, P7, P8, P11, P12, P13, Bisi 2, Bisi, 5, dan Bisi 7.

Mengingat semua benih jagung hibrida termasuk produk sejenis maka benih jagung hibrida tersebut merupakan produk substitusi. Membanjirnya produk-produk sejenis di suatu pasar merupakan salah satu indikasi tentang kesulitan produsen untuk mengalami kesulitan meningkatkan volume penjualan. Kondisi ini akan menciptakan iklim persaingan antar produsen baik untuk mempertahankan maupun memperebutkan pelanggan di pasar yang sudah jadi. Penambahan pelanggan di daerah baru sedini mungkin merupakan salah satu alternatif pengembangan pasar yang menguntungkan namun memerlukan investasi yang relatif besar dan untuk jangka panjang (Kotler, 1997: 19). Upaya memperoleh kembali pelanggan lama memerlukan investasi yang lebih kecil tetapi lebih menguntungkan (Aaker 1995: 96; Griffin dan Lowenstein, 2001: 10).



Tabel 1.1. Luas lahan tanaman jagung hibrida per kecamatan di Kabupaten Jember.

No.	Kecamatan	Jumlah Desa	Luas lahan jagung total (ha)	Luas lahan (ha)		Proporsi penggunaan hibrida (%)
				Komposit	Hibrida	
1	Kec. Wuluhan	8	2,922	1,230	1,692	58
2	Kec. Ambulu	6	3,018	1,259	1,760	58
3	Kec. Balung	8	2,779	1,770	1,009	36
4	Kec. Jenggawah	7	2,731	1,483	1,248	46
5	Kec. Ajung	6	2,970	2,165	805	27
6	Kec. Tempurejo	5	3,545	2,716	830	23
7	Kec. Kencong	4	2,347	1,559	789	34
8	Kec. Gumukmas	5	3,066	2,312	754	25
9	Kec. Puger	10	2,683	1,357	1,325	49
10	Kec. Silo	7	2,827	2,682	144	5
11	Kec. Mayang	6	1,773	1,689	83	5
12	Kec. Mumbulsari	6	1,725	1,564	160	9
13	Kec. Bangsalsari	11	1,485	1,402	83	6
14	Kec. Arjasa	6	1,102	932	170	15
15	Kec. Jelbuk	6	1,341	1,277	64	5
16	Kec. Sukowono	12	814	735	79	10
17	Kec. Pakusari	7	719	678	41	6
18	Kec. Kalisat	12	910	830	80	9
19	Kec. Sumber Jambe	9	1,102	1,045	57	5
20	Kec. Ledokombo	10	862	816	47	5
21	Kec. Rambipuji	8	719	678	41	6
22	Kec. Sukorambi	5	1,246	1,177	69	6
23	Kec. Panti	7	862	821	41	5
24	Kec. Tanggul	8	862	825	37	4
25	Kec. Semboro	4	527	497	30	6
26	Kec. Jombang	4	575	550	25	4
27	Kec. Sumberbaru	10	1,293	1,163	131	10
28	Kec. Umbulsari	6	1,102	1,028	74	7
29	Kec. Kaliwates	7	-	-	-	-
30	Kec. Patrang	8	-	-	-	-
31	Kec. Sumbersari	6	-	-	-	-
	TOTAL	224	47,907	36,240	11,667	24

Sumber: Anonim, 2002 c

Peningkatan volume penjualan menghadapi tantangan yang semakin besar ketika pasar memiliki cukup banyak produsen yang menawarkan produk-produk sejenis. Persaingan menjadi semakin ketat dengan meningkatnya jumlah produsen dalam pasar yang sama sedang laju pengembangan pasar cenderung tidak secepat laju peningkatan penjualan. Produsen-produsen benih jagung hibrida juga menghadapi permasalahan serupa.

Persaingan di pasar potensial dan pasar laten (pasar baru) lebih menekankan pada upaya untuk memperoleh pelanggan baru. Sebaliknya, persaingan di pasar yang sudah terbentuk bertujuan untuk mempertahankan pelanggan lama dan merebut pelanggan dari kompetitor. Persaingan di pasar yang sudah terbentuk memerlukan penerapan strategi yang karena konsumen di pasar tersebut umumnya telah memiliki pengalaman tersendiri dengan produk yang dijual, sedang konsumen di pasar baru relatif belum pernah terpapar (*exposed*) produk-produk sejenis. Hal itu juga berarti bahwa informasi dasar yang diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran di kedua jenis pasar akan berbeda.

Dalam wawancara pendahuluan tidak terstruktur yang dilakukan terhadap 75 petani jagung hibrida di Kabupaten Jember pada bulan Maret-April 2002 terungkap beberapa fakta bahwa petani mengaku terpengaruh oleh kualitas produk, harga benih, ketersediaan benih di toko pertanian (distribusi), dan kelompok acuan. Peran keakraban petugas lapangan perusahaan (*technical support agents*) tidak muncul dalam wawancara, tetapi tertangkap fenomena bahwa petani yang loyal terhadap salah satu produk terlihat cukup akrab dengan produsen benih jagung hibrida yang diwakili oleh petugas lapangannya. Temuan tersebut secara kasar telah menggambarkan bahwa unsur-unsur dalam bauran pemasaran memang mempengaruhi petani untuk memilih benih jagung hibrida tertentu.

Keberhasilan pemasaran secara efektif dan efisien dipengaruhi oleh pemahaman karakteristik konsumen dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang menarik untuk memilih benih jagung hibrida tertentu. Pemahaman mengenai faktor-faktor kunci dan manfaatnya akan mengarahkan pada pengalokasian sumberdayan serendah mungkin guna memperoleh hasil semaksimal mungkin (Koch, 1998: 217).



## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel kualitas, harga benih, distribusi benih, promosi, kelompok acuan bagi konsumen (petani), dan keakraban produsen dengan petani berpengaruh secara parsial terhadap minat untuk membeli benih jagung hibrida di Kabupaten Jember?
2. Apakah variabel kualitas, harga benih, distribusi benih, promosi, kelompok acuan bagi konsumen (petani), dan keakraban produsen dengan petani berpengaruh secara serentak terhadap minat untuk membeli benih jagung hibrida di Kabupaten Jember?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh variabel kualitas, harga benih, distribusi, promosi, pengaruh kelompok acuan, dan *relationship* secara parsial terhadap minat untuk membeli benih jagung hibrida tertentu.
2. Mengetahui pengaruh variabel kualitas, harga benih, distribusi, promosi, pengaruh kelompok acuan, dan *relationship* secara serentak terhadap minat untuk membeli benih jagung hibrida tertentu.

## 1.4. Manfaat Penelitian

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi peneliti berikutnya tentang perilaku konsumen benih jagung hibrida di Kabupaten Jember.
2. Sebagai tambahan wacana ilmu pengetahuan terutama bidang pemasaran sarana produksi pertanian, khususnya benih jagung hibrida.
3. Sebagai masukan bagi produsen benih jagung hibrida untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien guna merebut pelanggan dari pesaingnya dan mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki.

## BAB II

### Tinjauan Pustaka

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

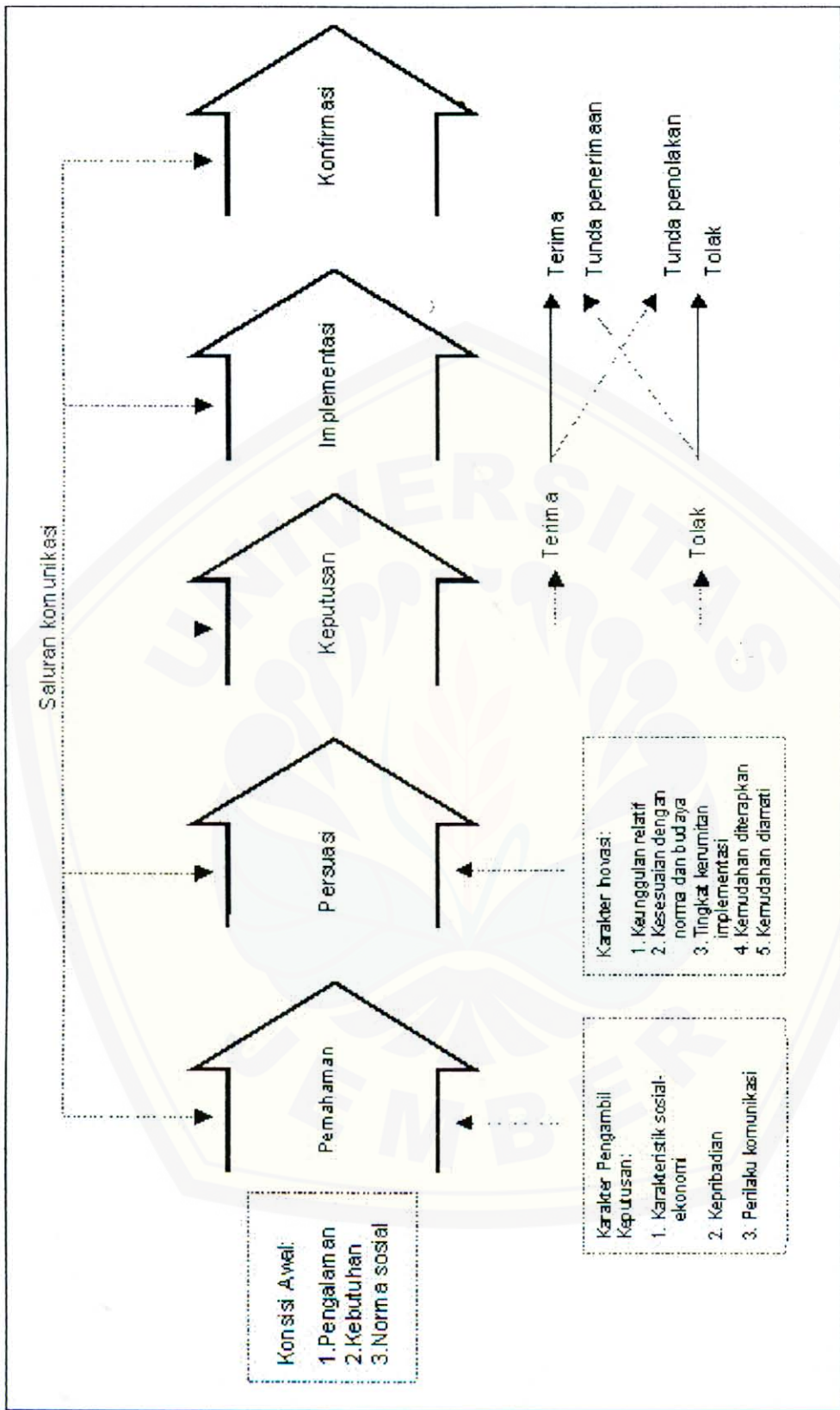
Konsumen merupakan mitra sekaligus sasaran utama bagi program pemasaran barang dan jasa. Perubahan pasar yang terjadi secara cepat dan dinamis dengan masuknya produsen baru dalam pasar mengakibatkan perubahan perilaku konsumen untuk menyesuaikan diri lingkungannya. Oleh karena itu pemahaman mengenai perilaku konsumen dan perubahannya secara periodik merupakan hal yang penting bagi produsen agar dapat mengantisipasi dengan baik.

Dalam bidang pemasaran, pasar didefinisikan sebagai tempat bertemu semua pelangganyang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu dan bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 1997a: 12). Berdasar definisi tersebut terlihat bahwa pasar dan konsumen tidak dapat dipisahkan, sehingga perubahan yang terjadi pada perilaku konsumen pada dasarnya tidak terlepas dengan perubahan yang terjadi dalam pasar.

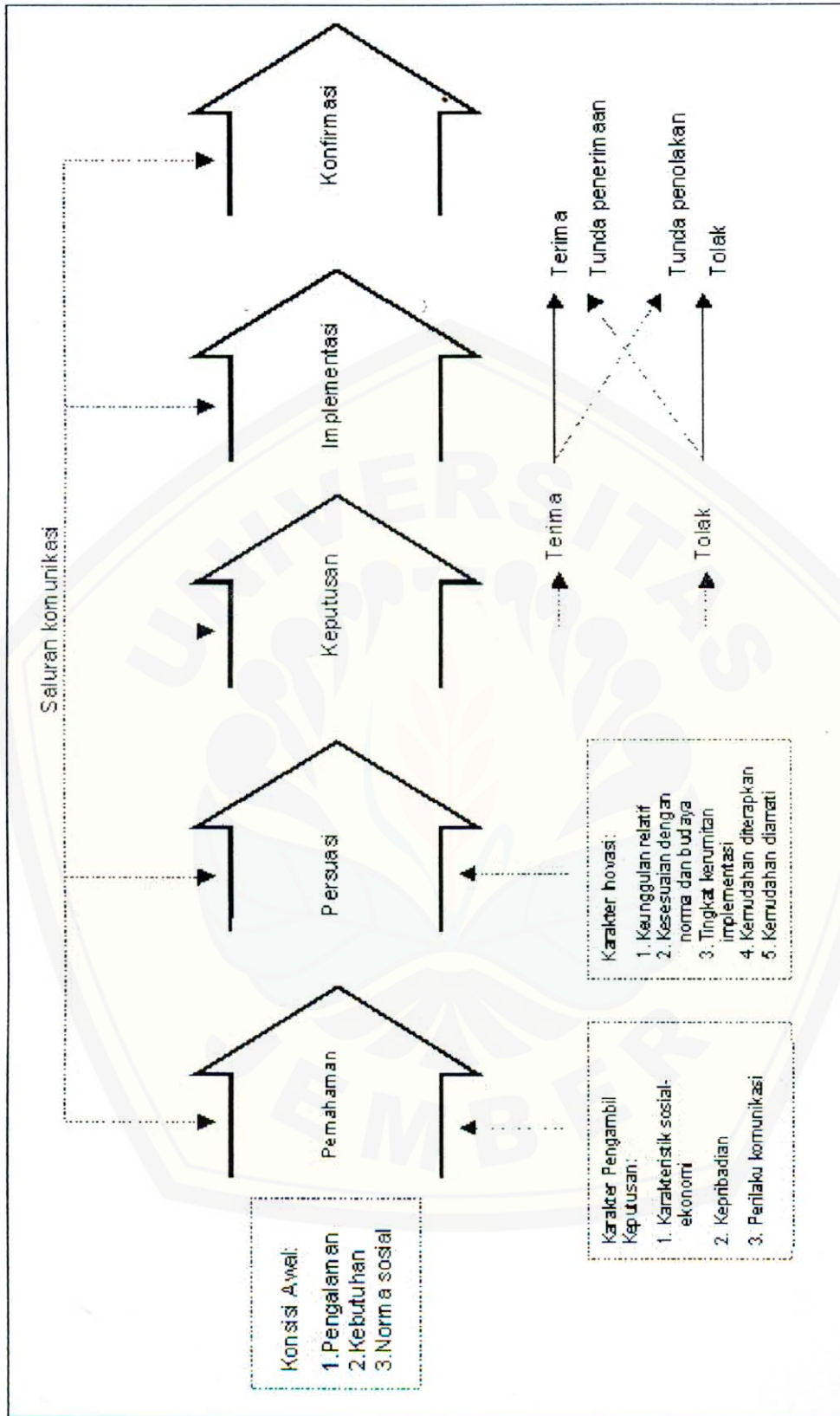
Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan konsumen yang terlibat langsung dalam usaha memperoleh dan mempergunakan barang dan jasa (inovasi) melalui proses pengambilan keputusan yang mendahuluinya (Loudon dan Bitta, 1993: 8). Perilaku tersebut dipengaruhi oleh karakteristik inovasi, komunikasi, dan sistem sosial (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1996: 373; Kotler, 1997a: 153). Inovasi dalam hal ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang bersifat baru. Produk yang sebelumnya pernah tersedia dipasar namun telah mengalami beberapa perubahan karakteristik dapat dikategorikan sebagai hal baru.

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dapat dipandang sebagai hal yang sama dengan proses difusi inovasi. Proses difusi inivasi diidentifikasi terdiri dari lima tahap yaitu *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation*, dan *confirmation* (Rodgers, 1983 : 164). Kelima tahap tersebut dapat dipengaruhi oleh pihak lain melalui proses komunikasi atau promosi (Gambar 2.1).





Gambar 2.1. Model proses adopsi inovasi menurut Rodgers (1983)



Gambar 2.1. Model proses adopsi inovasi menurut Rodgers (1983)

Sebelum memasuki kelima tahap tersebut, seseorang atau konsumen telah mengalami suatu hal (*prior condition*) yang dipersepsi secara khusus sehingga memunculkan suatu kebutuhan (*need*) tentang barang, jasa, atau ide yang perlu dipenuhi. Kondisi awal tersebut adalah pengalaman sebelumnya, kebutuhan yang perlu dipenuhi, dan norma sosial. Ketiga hal tersebut bersifat subyektif yaitu berbeda untuk tiap konsumen. Tahap berikutnya setelah mengalami kondisi awal adalah tahap *knowledge*.

Tahap *knowledge* ditentukan oleh karakter dan latar belakang pengambil keputusan yaitu konsumen. Dalam tahap ini konsumen memerlukan informasi yang berkaitan dengan keunggulan inovasi yang ditawarkan, cara menggunakan, karakteristiknya, dan penilaian kritis untuk mengetahui apakah inovasi tersebut memang dibutuhkan untuk memuaskan keinginan konsumen. Kelangkaan informasi yang diperlukan oleh konsumen pada tahap ini dapat berakibat penolakan terhadap produk yang ditawarkan karena konsumen tidak yakin mengenai manfaat yang dapat diperoleh bila menerima inovasi tersebut. Dalam bidang pemasaran barang, kadar penolakan dapat terjadi mulai dari pada tahap terendah sampai tertinggi. Kadar penolakan terendah adalah penundaan untuk menggunakan produk yang ditawarkan sampai konsumen mengetahui karakter, cara menggunakan, dan manfaat yang dapat diperoleh. Penolakan pada kadar tertinggi terjadi ketika konsumen menolak untuk menerima produk yang ditawarkan.

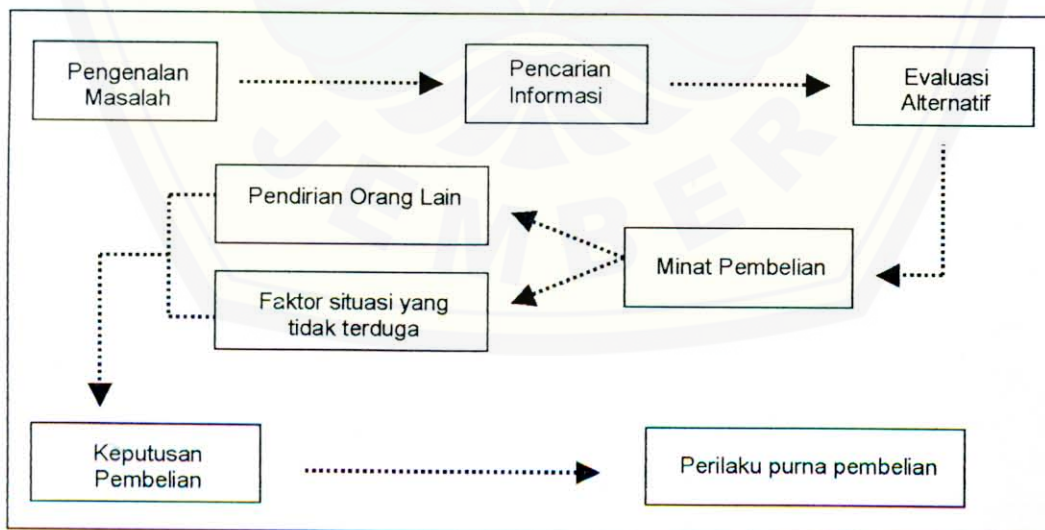
Tahap *persuasion* adalah tahap pembentukan sikap pada konsumen. Sikap tersebut dapat berupa sikap suka atau tidak suka. Sikap suka terhadap produk yang ditawarkan dapat diartikan sebagai minat. Pada tahap ini konsumen terlibat secara psikologis dalam pencarian informasi yang berkaitan dengan inovasi yang ditawarkan. Hal penting yang perlu diperhatikan adalah keterlibatan secara psikologis berarti menyangkut permasalahan yang bersifat subyektif. Suatu pesan yang disampaikan pada konsumen pada tahap *persuasion* dapat diterima secara berbeda bahkan kadang kala pesan tersebut dipersepsi secara tidak logis. Komunikasi yang baik dan keakraban yang terjalin antara produsen dengan konsumen berperan penting dalam tahap ini.

Tahap *decision* atau tahap pengambilan keputusan terjadi ketika individu pengambil keputusan atau konsumen terlibat dalam tindakan untuk menerima atau menolak inovasi yang ditawarkan.

Tahap *implementation* merupakan masa uji coba terhadap inovasi yang ditawarkan. Evaluasi aktif umumnya dilakukan selama masa uji coba tersebut, sehingga penyampaian informasi mengenai cara pemanfaatan inovasi perlu dilakukan secara benar dan sebaiknya dilakukan secara rutin.

Tahap terakhir adalah *confirmation*, yaitu tahap ketika konsumen memasuki proses pengambilan keputusan tahap kedua. Keputusan tahap kedua merupakan keputusan untuk tetap menerima inovasi yang ditawarkan (*continued adoption; repeat purchased*), menunda untuk mencobanya lagi (*later adoption*), mempertimbangkan untuk menolak (*discontinuance*), atau memastikan untuk tidak menggunakan lagi atau langsung menolak (*continued rejection*). Keputusan untuk mencari inovasi pengganti akan membawa konsumen pada kondisi awal dari proses pengambilan keputusan yang baru.

Model yang disusun Rodgers tersebut telah dimodifikasi sehingga sesuai dengan bidang pemasaran barang dan jasa. Model tersebut juga terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian (Kotler, 1997a: 170). Kelima tahap yang disusun Kotler terlihat juga dapat dipengaruhi oleh pihak lain seperti produsen dan kelompok acuan, seperti model yang disusun Rodgers. Modifikasi tambahan dari model yang disusun oleh Kotler adalah tahap tambahan antara tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Model tersebut dapat dilihat dalam Gambar 2.2.



Gambar 2.2. Model proses pembelian menurut Kotler (1997)

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah kebutuhan yang perlu dipenuhi. Kebutuhan tersebut umumnya berasal dari perbedaan antara keadaan yang dialami dengan keadaan yang diinginkan. \*Semakin besar perbedaan antara dua keadaan tersebut, semakin besar tuntutan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kebutuhan dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal.

Konsumen yang telah tergugah perhatiannya terhadap suatu kebutuhan akan meningkatkan pencarian informasi. Pencarian informasi mengenai produk yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhannya tersebut melibatkan kekuatan hasrat, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemdahan memperoleh informasi, dan kepuasan terhadap hasil pencarian informasi tersebut. Informasi yang berasal dari produsen umumnya bersifat sebagai tambahan pengetahuan, sedang informasi yang berasal dari pihak yang terikat secara psikologis umumnya bersifat sebagai alat legitimasi atau alat evaluasi. Pihak yang terikat secara psikologis dengan konsumen umumnya adalah lingkungan keluarga dekat, tokoh masyarakat, atau orang lain yang berada di luar kelompoknya namun memiliki keakraban hubungan interpersonal yang erat (Rodgers, 1983: 271).

Tahapan evaluasi alternatif terutama terkait erat dengan pemrosesan informasi-informasi yang diterima dan seleksi berbagai alternatif yang tersedia. Tahap evaluasi dipengaruhi secara kuat oleh karakteristik inovasi atau produk yang ditawarkan. Hasil yang diperoleh dari evaluasi alternatif adalah sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Sikap suka terhadap suatu produk dapat diartikan sebagai minat terhadap produk yang ditawarkan, seperti halnya pada tahap persuasison dalam model yang diajukan Rogers seperti tersebut sebelumnya.

Minat terhadap suatu produk masih dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu pendirian orang lain dan situasi yang tidak terduga. Pendirian maupun perbuatan orang lain baik yang berada di dalam maupun di luar kelompoknya dapat mempengaruhi secara langsung pendirian konsumen yang mulai terbentuk. Semakin kuat keakraban atau ketergantungan konsumen tersebut dengan seseorang baik yang berada di dalam maupun yang di luar kelompoknya, semakin mudah minatnya untuk berubah sesuai dengan acuannya. Faktor situasi yang tidak terduga juga kadang mampu mengubah pendirian konsumen. Faktor tersebut dapat berupa tawaran harga yang kompetitif, bujukan pelayan toko, atau kebutuhan yang mendesak untuk segera dipenuhi sehingga konsumen tidak

mengutamakan mencari pilihan terbaik melainkan mencari produk yang dapat segera diperoleh untuk memuaskan kebutuhannya (Kotler, 1997a: 174).

Perilaku pasca pembelian dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang diperoleh setelah menerima dan menggunakan produk yang ditawarkan. Kepuasan akan berakibat pada keputusan pembelian ulang, sedang ketidak-puasan berakibat pada keputusan untuk menolak pembelian ulang produk yang ditawarkan.

### **2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen**

Sebagian perusahaan tidak menjalankan konsep pemasaran secara efektif sampai pada kondisi yang mendesak. Beberapa hal yang menyebabkan perusahaan menjalankan konsep pemasaran adalah angka penjualan yang terus menurun, pertumbuhan yang lamban, dan persaingan yang semakin ketat (Kotler, 1997a: 22). Umumnya, semakin besar alokasi sumber daya perusahaan untuk melaksanakan bauran pemasaran secara tepat, akan semakin besar imbalan yang diperoleh.

Faktor-faktor perangsang pemasaran yang dapat dikendalikan oleh produsen yaitu bauran pemasaran terdiri dari kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi. Faktor rangsangan lain yang tidak dapat dikendalikan oleh produsen secara langsung adalah budaya, sosial ekonomi (khususnya kelompok acuan), kepribadian, dan sikap psikologis konsumen (Kotler, 1997a: 153).

#### **2.1.2.1. Faktor yang dapat dikendalikan produsen secara langsung**

**Produk.** Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler, 1997b: 54). Produk dapat berupa barang dan jasa yang memiliki ciri khas, model, dan merek.

Produk berupa barang dapat diklasifikasi sebagai barang konsumsi dan barang industri. Barang konsumsi dapat dikategorikan lebih lanjut menjadi kategori barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), barang belanjaan (*shopping goods*), dan barang khusus (*specialty goods*) (Kotler, 1997a: 59). Barang kebutuhan sehari-hari merupakan barang yang sering dibeli, bersifat harus segera terpenuhi, dan memerlukan usaha pembelian yang relatif kecil. Contoh barang kebutuhan sehari-hari antara lain adalah rokok, sabun, dan surat kabar. Barang belanjaan merupakan barang yang proses pembeliannya dilakukan dengan cara membandingkan berdasar kesesuaian dengan selera,



kualitas, harga, dan model. Contoh barang belanjaan antara lain adalah pakaian dan perabot rumah tangga. Barang khusus merupakan barang yang memiliki ciri khas yang unik sehingga sekelompok konsumen bersedia mengalokasikan sumberdaya relatif lebih banyak dalam proses pembelian. Contoh barang khusus antara lain adalah perhiasan dan barang mewah lainnya.

Barang industri dapat dikategorikan berdasar perannya dalam proses produksi. Barang industri dikelompokkan dalam tiga kategori (Kotler, 1997b: 55), yaitu bahan baku, barang modal, dan barang perlengkapan. Barang bahan baku adalah barang yang seluruhnya digunakan sebagai bahan baku dalam proses industri dan tidak dikonsumsi secara langsung. Contoh barang bahan baku antara lain adalah benih jagung hibrida, ayam pedaging, dan hasil bumi. Barang modal adalah barang yang dapat dimanfaatkan secara langsung dan digunakan dalam proses industri. Contoh barang modal antara lain adalah bangunan kantor, mesin, dan peralatan kantor. Barang perlengkapan adalah barang tidak tahan lama yang digunakan untuk membantu pengembangan produk akhir. Contoh barang perlengkapan antara lain adalah minyak pelumas, kertas tulis, cat dalam industri bangunan, dan sapu dalam industri kebersihan.

Oleh karena benih jagung hibrida merupakan barang bahan baku maka dia harus memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk akhir yang baik. Produk akhir (*output*) dari pemanfaatan benih jagung hibrida adalah hasil pipilan yang dipanen dan dapat dijual dengan harga yang relatif tinggi. Oleh karena hasil panen merupakan fungsi linier dari karakteristik genetik tanaman untuk memberikan hasil panen yang tinggi (*output*), ketahanan terhadap hama-penyakit dan waktu panen yang singkat (proses produksi), maka dimensi kualitas produk benih jagung hibrida juga diukur berdasar karakteristik-karakteristik tersebut. Kualitas *output* yang juga perlu dipertimbangkan adalah nilai harga jual potensial hasil panen yang diperoleh. Harga jual potensial yang dimaksud adalah nilai nominal uang yang dapat diperoleh bila menggunakan benih jagung hibrida tertentu sebagai bahan baku produksi (proses produksi adalah selama masa tanam). Secara keseluruhan, kualitas produk adalah keseluruhan ciri produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan (Kotler, 1997a: 49).

**Harga.** Harga merupakan nilai produk yang diekspresikan dalam satuan nominal atau nilai tukar uang (Stanton, 1993: 259). Tingkat harga yang ditetapkan akan menunjukkan kuantitas produk yang terjual. Dalam batas tertentu, harga suatu produk

berbanding terbalik dengan jumlah barang yang diminta oleh pasar. Demikian harga mencapai batas harga yang dapat diterima oleh konsumen, pertukaran barang dan jasa dengan sejumlah uang tidak terjadi seperti yang diharapkan (Anonim, 2000: 1). Lebih lanjut, strategi harga relatif tidak dipengaruhi oleh jenis produk yang dijual. Strategi harga antara barang bahan baku dengan barang konsumsi umumnya tidak berbeda.

Sebagaimana halnya dengan perubahan harga, potongan harga juga menimbulkan reaksi dari konsumen (Kotler, 1997b: 123). Dalam batas tertentu, semakin besar potongan harga akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli lebih banyak. Salah satu jenis potongan harga yang umum digunakan didalam pemasaran benih jagung hibrida adalah potongan harga promosi (*promotional allowance*). Potongan harga ini sering digunakan oleh distributor untuk membeli barang-barang promosi sehingga petani lebih mengenal potongan harga sebagai hadiah.

Potongan harga berbeda dengan diskon (*discount*). Diskon merupakan pengurangan harga di tingkat konsumen, sedang potongan harga merupakan pengurangan dari daftar harga. Dengan demikian diskon secara langsung menguntungkan konsumen karena membayar dengan harga dibawah harga seharusnya, sedang potongan harga secara langsung menguntungkan distributor karena mereka dapat menjual produk ke konsumen sesuai dengan daftar harga yang ditentukan produsen tetapi membayar sejumlah pembelian ke produsen dengan harga di bawah daftar harga untuk konsumen (Kotler, 1997b: 124).

Syarat pembayaran yang lebih panjang umumnya dilakukan produsen pada distributor. Dalam kasus-kasus tertentu, beberapa produsen benih jagung hibrida juga memberikan kelonggaran waktu pembayaran kepada konsumen. Konsumen biasanya kurang memikirkan biaya yang harus dibayar atas kelonggaran tersebut, yaitu tingkat bunga dari suatu pinjaman. Umumnya konsumen lebih memikirkan kemampuan mereka untuk membayar cicilan per periode waktu tertentu.

**Distribusi.** Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk tersedia di dekat konsumen sehinggasiap digunakan (Kotler, 1997b: 140). Fungsi saluran pemasaran adalah memindahkan barang dari produsen ke konsumen, sehingga hal tersebut dapat mengatasi permasalahan kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan

barang dan jasa dari konsumen yang memerlukannya. Seperti halnya harga, fungsi dan pola distribusi antara barang bahan baku dengan barang konsumsi relatif sama.

Ditinjau dari sisi produsen, anggota saluran pemasaran melaksanakan fungsi khusus, yaitu antara lain mempromosikan produk dan pemesanan. Fungsi promosi merupakan komunikasi tidak langsung antara produsen dengan konsumen sedang fungsi pemesanan berperan untuk menyediakan produk sedekat mungkin dengan konsumen sehingga mereka mudah memperolehnya (Kotler, 1997b : 142).

Ditinjau dari sisi konsumen, peran saluran distribusi antara lain merupakan tempat untuk memperoleh produk berkualitas yang dibutuhkan dalam waktu singkat dan mudah, sumber informasi mengenai karakteristik produk karena anggota saluran distribusi lebih sering berkomunikasi langsung dengan produsen, dan sumber informasi mengenai substitusi suatu produk. Peran saluran distribusi yang ditinjau dari sisi petani relatif sulit digantikan oleh produsen.

**Promosi.** Promosi merupakan salah satu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Beberapa cara komunikasi yang dilakukan produsen adalah melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan secara langsung ke konsumen (Kotler, 1997b: 206). Komunikasi melalui iklan merupakan komunikasi tidak langsung antara produsen dengan konsumen yang umumnya menggunakan media cetak seperti *billboard*, *display sign*, brosur, dan poster. Promosi penjualan merupakan teknik komunikasi langsung dengan sekelompok konsumen. Dalam hal ini produsen tidak harus mengenali semua konsumen yang hadir. Komunikasi jenis ini biasanya dilaksanakan melalui pameran dagang, permainan undian, dan pemberian contoh produk. Hubungan masyarakat merupakan komunikasi langsung antara produsen dengan konsumen tetapi tujuan produsen tidak semata-mata mempromosikan produk-produk yang ditawarkan. Kegiatan ini biasanya dilakukan melalui seminar, sponsor kegiatan sosial, dan sumbangan amal. Penjualan langsung ke konsumen merupakan komunikasi langsung dengan individu konsumen. Kegiatan yang dilakukan biasanya adalah pembagian sampel, program insentif, dan presentasi penjualan.

Komunikasi dapat dilakukan secara langsung oleh produsen, namun dapat pula menggunakan pihak ketiga sebagai saluran informasi (Mann, 1970: 379). Pihak ketiga tersebut antara lain adalah sesama anggota kelompok, tokoh masyarakat, atau anggota kelompok lain yang cukup disegani (Roling, Ascroft, dan Chenge, 1976: 77).

### 2.1.2.2. Faktor yang tidak dapat dikendalikan produsen secara langsung

**Kelompok Acuan.** Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler, 1997a: 157). Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Salah satu karakteristik perilaku konsumen di Indonesia adalah sering dipengaruhi oleh kelompok acuan, baik kelompok tersebut merupakan organisasi (formal maupun informal) atau hanya sekumpulan individu yang memiliki pengaruh khusus di lingkungannya (Kotler, 1997b: 300). Pengaruh kelompok acuan dapat bersifat normatif atau komparatif (Dawson dan Chatman, 2001: 11). Suatu pengaruh dikategorikan bersifat normatif bila nilai atau peraturan yang berlaku dalam suatu kelompok merupakan standar yang harus dilakukan oleh seluruh anggota kelompok tersebut. Pengaruh yang bersifat komparatif adalah penerapan nilai atau peraturan yang dimiliki suatu kelompok oleh individu atau kumpulan individu diluar kelompok tersebut. Tindakan ini bertujuan agar seseorang dapat diakui sebagai anggota kelompok tersebut.

Pengaruh kelompok acuan juga dapat bersifat *homophyly* dan *heterophyly*. Pengaruh *homophyly* adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh sikap atau tindakan seseorang yang berada di strata yang sama dalam suatu kelompok yang sama. Pengaruh tersebut dapat diidentikkan dengan tindakan petani yang meniru sikap atau tindakan tetangganya karena dia ingin tampil sama seperti petani pada umumnya. Pengaruh *heterophyly* adalah pengaruh yang ditimbulkan karena kepatuhan anggota kelompok terhadap pimpinan atau tokoh yang dihormati dikelompok tersebut (*opinion-leader*).

*Opinion-leader* umumnya adalah orang yang secara finansial tercukupi, memiliki wawasan dan pengalaman yang luas, memiliki jaringan kerja yang luas, atau orang yang inovatif (Rogers, 1983: 277; Roling *et al.*, 1976: 76). Petugas penyuluh pertanian adalah seseorang yang diketahui oleh petani secara umum sebagai orang yang memiliki wawasan luas, sehingga PPL seringkali diminta pendapatnya mengenai pengambilan keputusan di bidang pertanian. Penebas jagung adalah sosok yang dikenal oleh petani memiliki wawasan dan jaringan kerja yang luas. Dia juga memiliki kecukupan finansial sehingga sering memberi pinjaman uang kepada beberapa petani. Perilaku pengambilan keputusan telah dibuktikan berkorelasi dengan tokoh atau *public figure* yang terlibat dalam promosi (Miniard dan Cohen, 1983: 277).

**Relationship.** Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang mulai meninggalkan teknik pemasaran yang berorientasi transaksi melainkan kearah *relationship marketing*. Konsumen dewasa ini lebih bersifat global sehingga mereka cenderung memilih produsen yang bersedia memberi lebih dari sekedar barang hasil transaksi (Kotler, 1997b: 301). Teknik tersebut menekankan pada prinsip bahwa beberapa pelanggan perlu diperhatikan terus menerus dan dilayani sebaik mungkin karena mereka memiliki nilai transaksi yang relatif besar dan potensi untuk berganti pemasok. Jadwal yang kunjungan yang biasanya dilakukan pada jam kerja, kadang perlu diganti pada jam diluar jam kerja. Tujuannya adalah meningkatkan kearaban dengan pelanggan.

Teknik pemasaran tersebut diketahui dapat meningkatkan peluang pembelian ulang karena meningkatkan kualitas hubungan kemitraan timbal balik jangka panjang ketika selera dan pilihan pelanggan mengalami perubahan drastis sebagai dampak dari perubahan struktur demografi dan psikografi (Simon, 1999: 74). *Relationship* juga merupakan salah satu saluran informasi yang dapat digunakan produsen untuk menerima informasi dari konsumen (O'Malley, Patterson, dan Evans, 2001: 39).

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Seperti telah disebutkan terdahulu bahwa benih jagung hibrida merupakan barang produksi sehingga memiliki ciri yang berbeda dengan barang *consumer goods*. Oleh karena itu tinjauan penelitian terdahulu tidak diurutkan sesuai tahun penelitian melainkan berdasar kesesuaian obyek penelitian terdahulu dengan obyek dalam penelitian ini.

Penelitian perilaku konsumen dibidang pertanian yang dilakukan Ibrahim (2001) menekankan pada pengukuran kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dialami pelanggan mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Sang Hyang Sri. Analisis regresi dilakukan terhadap volume pembelian benih padi sebagai variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, distribusi, dan promosi berpengaruh nyata sedang harga tidak berpengaruh nyata terhadap volume pembelian benih padi. Penelitian tersebut menempatkan benih padi bukan sebagai barang bahan baku melainkan sebagai barang konsumsi, sehingga dimensi yang diukur dalam variabel produk lebih menunjukkan ciri-ciri barang konsumsi. Dimensi-dimensi yang diukur tidak mencakup kualitas tanaman selama proses produksi (masa tanam) dan kualitas hasil panen (output proses produksi). Pengaruh kelompok acuan dan *relationship* tidak diukur.

Penelitian terhadap barang konsumsi yaitu rokok kretek oleh Soedarmaji (2001) di Kodya Malang menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah harga, kualitas, distribusi, dan promosi. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Pengaruh kelompok acuan dan *relationship* tidak dianalisa dalam penelitian tersebut.

Penelitian terhadap barang mewah yaitu TV berwarna yang dilakukan oleh Pamungkas (1995) di Kodya Yogyakarta dan Sutiono (1997) di Kodya Semarang menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi secara kuat oleh kualitas produk, gengsi (status sosial-ekonomi), dan promosi. Status sosial-ekonomi dikategorikan sebagai pengaruh karena *value-expressive*, karena pengaruh faktor ini justru tidak terlalu kuat untuk konsumen TV warna di luar Yogyakarta.

Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang membeli patung kayu di Bali oleh Sulistyawati (2000) menunjukkan bahwa kelompok acuan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja, selain faktor harga, kualitas produk, promosi, dan budaya. Kelompok acuan dalam hal ini adalah pembeli terdahulu.

Penelitian pendahuluan dengan cara wawancara tidak terstruktur terhadap 75 petani yang menanam benih jagung hibrida di Kabupaten Jember pada bulan Maret-April 2002, memperoleh beberapa dimensi yang mereka nyatakan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli benih jagung hibrida tertentu. Dimensi-dimensi dapat dikategorikan dalam kelompok kualitas, harga, distribusi, promosi, dan pengaruh kelompok acuan (Tabel 2.1).

Empat kelompok pertama yang dikemukakan oleh petani jagung hibrida yaitu kualitas, harga, distribusi, dan promosi merupakan variabel yang juga dijumpai pada petani padi di Kabupaten Jember (Ibrahim, 2001). Unsur kelima yaitu pengaruh kelompok acuan, tidak diukur oleh Ibrahim dan tidak muncul dalam sebagai faktor umum dalam analisis faktor yang dilakukan oleh Soedarmaji (2001). Berdasar penelitian penelitian terdahulu terdapat kecenderungan bahwa kelompok acuan lebih berperan dalam pemasaran barang mewah seperti TV berwarna dan patung kayu tetapi belum pernah diukur dalam pemasaran barang bahan baku.

Pengaruh *relationship* antara produsen dengan konsumen tidak muncul baik dalam penelitian terdahulu maupun berdasar wawancara pendahuluan, namun demikian

tertangkap fenomena bahwa beberapa petani yang loyal terhadap salah satu jenis benih jagung hibrida memiliki hubungan interpersonal yang baik dengan produsen yang diwakili oleh petugas lapangannya.

Tabel 2.1. Unsur perangsang pemasaran yang mempengaruhi petani jagung hibrida di Kabupaten Jember, Situbondo, dan Probolinggo, Maret-April 2002.

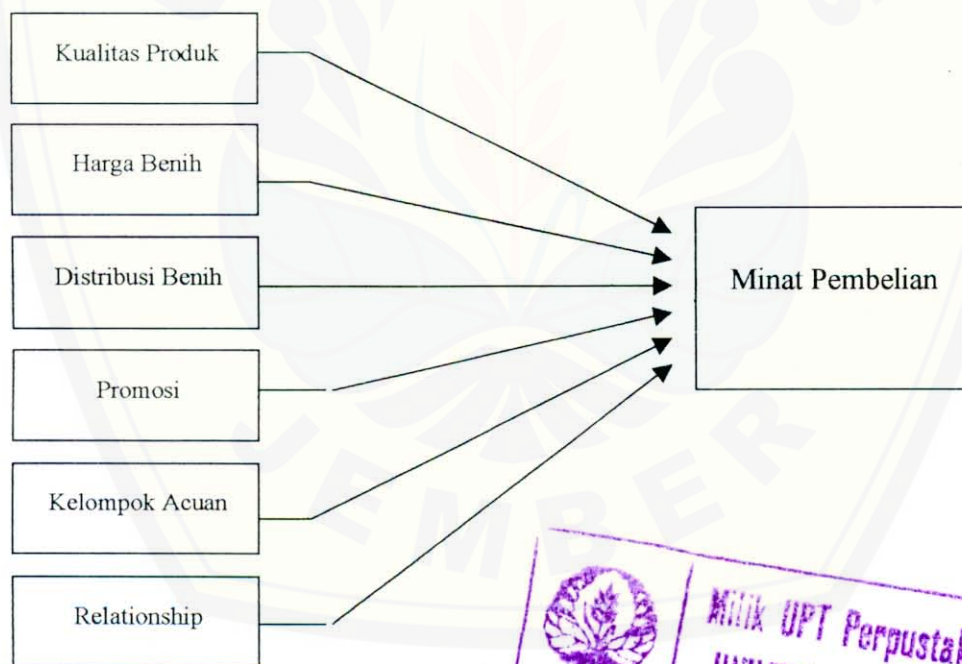
<b>Kualitas Produk</b>	<b>Harga</b>	<b>Distribusi</b>	<b>Promosi</b>	<b>Kelompok Acuan</b>	<b>Lain-lain</b>
Tongkol besar	Harga murah	Ketersediaan benih jagung di toko pertanian	Contoh tanaman	Keberhasilan tetangga	Coba-coba
Umur pendek	Hadiah yang disediakan		Promosi yang semarak	Saran pedagang jagung / pembeli hasil panen	Harga hasil panen
Cocok untuk jagung sayur	Sistem pembayaran			Anjuran pemilik toko pertanian	
Tahan hama dan penyakit				Saran petani lain	
Hasil samping sbg pakan ternak				Saran PPL	
Tumbuh dengan baik walau dipupuk hanya sedikit					
Rendemen tinggi					
Warna biji kemerahan					
Tidak mudah roboh					

Sumber: hasil penelitian pendahuluan melalui wawancara tidak terstruktur (tidak dipublikasi).

### III. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

#### 3.1. Kerangka Konseptual

Unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian benih jagung hibrida jenis tertentu diduga adalah kualitas produk, harga benih, distribusi, promosi, pengaruh kelompok acuan, dan *relationship* yang terjalin antara produsen dengan konsumen. Proses evaluasi terhadap ketujuh unsur tersebut umumnya dilakukan setelah petani membeli benih jagung hibrida jenis tertentu, selama proses perawatan tanaman, dan setelah panen. Hasil evaluasi tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang benih jagung hibrida. Siklus yang terus berulang sepanjang petani masih memutuskan untuk menanam jagung hibrida tersebut dapat digambarkan seperti dalam Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Kerangka konseptual penelitian



### 3.2. Hipotesis

1. Variabel kualitas, harga, distribusi benih, promosi, kelompok acuan, dan *relationship* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian benih jagung hibrida tertentu secara nyata di Kabupaten Jember
2. Semua variabel bebas yaitu kualitas, harga, distribusi, promosi, kelompok acuan, dan *relationship* secara serentak mempengaruhi keputusan pembelian jagung hibrida tertentu secara nyata di Kabupaten Jember.



**BAB IV**  
**METODE PENELITIAN**

**4.1. Obyek Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kabupaten Jember pada bulan Oktober sampai Desember tahun 2002 dengan obyek penelitian adalah petani yang menanam jagung hibrida.

**4.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua petani yang pernah menanam jagung hibrida di wilayah Kabupaten Jember. Hal itu berarti sampel dipilih secara *purposive* berdasar kriteria tersebut di atas. Oleh karena sampel tersebut masih berukuran cukup besar sehingga tidak memungkinkan untuk mewawancarai semua responden, maka responden dipilih secara acak dari kelompok petani yang tersusun berdasar kriteria tersebut di atas. Dengan demikian, sampel penelitian dipilih secara *random purposive sampling* (Jacobs, 2002: 5).

Sampel diambil dari 9 kecamatan di Kabupaten Jember yang dipilih secara *purposive* berdasar kriteria luas tanaman jagung hibrida, yaitu Kecamatan Ajung, Jenggawah, Ambulu, Tempurejo, Wuluhan, Balung, Puger, Kencong, dan Gumuk Mas (Lampiran 1). Kecamatan tersebut dipilih berdasar proporsi luas tanaman jagung hibrida terhadap luas tanaman jagung total (jagung hibrida dan jagung komposit). Sebanyak lima petani responden dipilih secara acak dari enam desa yang juga dipilih secara acak dari tiap kecamatan sampel. Bila jumlah desa yang terdapat dalam satu kecamatan kurang dari enam, maka semua desa dipilih sebagai sampel dan jumlah petani responden per desa ditingkatkan. Dengan demikian diperoleh 30 responden per kecamatan atau sebanyak total 270 responden.

**4.3. Prosedur Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari wawancara terstruktur menggunakan kuesioner dengan responden sedang data sekunder berupa literatur yang menunjang data primer. Data yang dianalisa statistik adalah data primer



#### 4.4. Penentuan Skor

Skala pengukuran tiap variabel dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala yang digunakan untuk mengisi kuesioner dimulai dari skala satu (1) sebagai skor terendah sampai skala lima (5) sebagai skor tertinggi. Pilihan jawaban yang digunakan dalam kuesioner adalah:

- a. Sangat setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Dipertimbangkan (D) = 3
- d. Tidak setuju (TS) = 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) = 1

Data mentah jawaban tiap responden untuk variabel bebas ( $X_i$ ) yang diduga terdiri dari beberapa item pertanyaan dirata-rata. Hasil rata-rata tersebut dikelompokkan dalam kelas-kelas tertentu dari lima kelas (d disesuaikan dengan jumlah skala dalam skala Likert yang digunakan) yang ditentukan seperti pada Tabel 4.1. Klasifikasi kelas didasarkan pada lebar kelas yang dihitung dari persamaan sebagai berikut:

$$L = \frac{(R - T)}{J}, \text{ dimana}$$

L = lebar kelas

R = Kelas tertinggi (5)

T = Kelas terendah (1)

J = Jumlah kelas (5)

Tabel 4.1. Lebar tiap kelas untuk memperoleh nilai variabel bebas dalam analisis regresi linier berganda

Kelas	Lebar kelas
1	1 - <1,8
2	1,8 - <2,6
3	2,6 - <3,4
4	3,4 - <4,2
5	≥4,2

Sumber: Data diolah

#### 4.5. Variabel Penelitian

##### 4.5.1. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

###### 4.5.1.1. Variabel Bebas ( $X_i$ )

Variabel bebas akan diperoleh dari hasil analisis faktor terhadap segugus pertanyaan dalam kuesioner. Item-item pertanyaan yang terkait dengan variabel bebas terdiri dari 25 pertanyaan yang dikelompokkan mengikuti urutan variabel bebas dugaan, yaitu kualitas, harga, distribusi, promosi, kelompok acuan, dan *relationship*.

**Kelompok Kualitas Produk ( $X_1$ ).** Benih jagung hibrida bukan barang konsumsi (*consumer goods*) melainkan barang bahan baku yang digunakan untuk proses industri selanjutnya guna memperoleh hasil akhir yaitu hasil panen jagung. Proses industri meliputi masa penanaman, perawatan, sampai panen, sehingga kualitas produk yang diukur bukan kualitas benih melainkan kualitas tanaman dan kualitas hasil panen. Variabel kualitas tanaman adalah ketahanan tanaman terhadap hama dan penyakit dan masa panen yang singkat. Variabel kualitas hasil panen adalah rendemen, berat hasil panen, dan harga jualnya. Kualitas yang baik umumnya mempengaruhi minat petani secara positif untuk membeli ulang benih jagung hibrida tersebut.

**Kelompok Harga ( $X_2$ ).** Variabel harga yang diukur adalah harga relatif suatu benih jagung hibrida tertentu terhadap harga benih jagung hibrida yang lain, ketersediaan dan nilai potongan harga (petani umumnya menyebut potongan harga sebagai “hadiah”) yang disediakan produsen untuk setiap pembelian dalam jumlah tertentu, dan sistem pembayaran yang dapat ditunda terutama sampai waktu panen.

**Kelompok Distribusi ( $X_3$ ).** Variabel distribusi yang diukur adalah kemudahan memperoleh benih jagung yang dikehendaki di toko pertanian terdekat, ketersediaan benih jagung hibrida yang dikehendaki di toko-toko pertanian, umur berlaku label, dan kemauan petani untuk “berburu” benih jagung hibrida yang dikehendaki ke toko pertanian yang jaraknya lebih jauh. Sebagian petani memiliki kecenderungan untuk berusaha tetap membeli benih jagung hibrida tertentu walaupun dia harus berkeliling di beberapa toko pertanian yang jaraknya relatif jauh sebelum memperoleh jagung yang dikehendaki. Ketersediaan produk seringkali mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang terutama bila kebutuhan tersebut sangat mendesak untuk dipuaskan. Variabel lain yang dicakup dalam variabel distribusi adalah masa berlaku label (*expired date*). Masa

berlaku label tidak dimasukkan dalam kelompok kualitas benih karena permasalahan masa berlaku label lebih terkait dengan sistem dan kecepatan distribusi benih dari produsen ke toko pertanian. Variabel kemudahan memperoleh benih jagung hibrida yang dikehendaki sekaligus mengukur kemauan petani untuk membeli benih jagung hibrida di toko pertanian yang jaraknya lebih jauh. Semakin jauh jarak yang harus ditempuh, biasanya semakin rendah minat petani untuk membeli benih tersebut.

**Kelompok Promosi (X<sub>4</sub>).** Variabel promosi mencakup pendapat petani mengenai kegiatan komunikasi antara produsen dengan konsumen dalam upaya untuk menyampaikan informasi-informasi yang terkait dengan keunggulan dan kekurangan suatu produk, jenis-jenis benih jagung hibrida yang tersedia di pasar baik jenis yang sudah lama maupun yang baru dikeluarkan oleh produsen, dan teknik memanfaatkan produk secara baik dan benar (teknik bercocok tanam jagung).

Variabel ketertarikan petani terhadap benih jagung hibrida jenis terbaru mengukur keefektifan promosi yang telah dilakukan. Variabel kedua mengukur pengaruh frekuensi promosi terhadap minat untuk membeli benih jagung hibrida tertentu. Variabel ketiga mengukur pengaruh media promosi yang digunakan. Produsen benih jagung hibrida biasanya melakukan promosi menggunakan media elektronik (radio dan TV), media cetak (spanduk dan papan nama produk-- *sign board*), acara resmi yang mengundang banyak orang, maupun penggunaan contoh berupa bukti fisik tanaman. Pengaruh media promosi berupa bukti fisik tanaman diukur tersendiri dalam variabel keempat. Variabel promosi yang kelima mengukur pengaruh promosi tidak langsung dengan cara berpromosi menggunakan petani lain. Semakin besar pengaruh setiap variabel promosi terhadap minat pembelian, semakin tinggi skor yang diperoleh.

**Kelompok Grup Acuan (*group reference*) (X<sub>5</sub>).** Variabel dalam kelompok ini mengukur pengaruh grup acuan terhadap minat pembelian. Acuan yang diidentifikasi yang cukup sering mempengaruhi petani untuk memutuskan suatu hal adalah tetangga, pedagang yang membeli hasil panen, petugas pemerintah (PPL), dan pegawai toko pertanian. Pengaruh tetangga diukur dalam dua variabel, yaitu berdasar saran yang disampaikan langsung oleh petani lain dan berdasar contoh tanaman yang dimiliki (ditanam) oleh petani lain.

**Kelompok Keakraban Hubungan (*relationship*) (X<sub>6</sub>).** *Relationship* dalam hal ini adalah kedekatan dan keakraban yang terjalin antara petugas lapangan perusahaan atau

*salesman (product support agents)* dengan konsumen. Kedekatan hubungan merupakan akibat dari frekuensi kunjungan yang relatif tinggi, kesediaan produsen untuk membantu mengatasi secara langsung permasalahan yang dihadapi petani, dan penyediaan informasi-informasi baik terkait dengan karakteristik produk maupun informasi pertanian secara umum.

Variabel pertama mengukur pengaruh pelayanan dan perhatian yang diberikan oleh produsen. Variabel kedua mengukur pengaruh kekuatan saran yang disampaikan setelah produsen sering membantu langsung mengatasi permasalahan petani. Variabel ketiga mengukur kekuatan saran produsen setelah produsen sering mengunjungi petani dan memberi informasi-informasi di bidang pertanian

#### 4.5.1.2. Variabel Terikat (Y)

**Minat Pembelian (Y).** Variabel terikat terdiri dari satu pertanyaan yang mengukur minat petani responden untuk membeli ulang benih jagung hibrida yang terakhir kali ditanam. Minat tersebut diukur berdasar lima skala. Skor satu berarti petani sangat tidak berminat membeli ulang, sedang skor lima berarti petani sangat berminat untuk membeli ulang benih jagung hibrida tertentu.

#### 4.5.2. Skala Pengukuran

Jawaban dari semua item pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan skala Likert. Pilihan jawaban yang disediakan adalah *sangat tidak setuju, tidak setuju, dipertimbangkan, setuju, atau sangat setuju*. Masing-masing pilihan jawaban diberi skor dimulai dari satu (1) untuk jawaban *sangat tidak setuju* sampai skor lima (5) untuk jawaban *sangat setuju*.

Dalam pelaksanaan survei di lapangan, petani responden diminta untuk memilih salah satu dari lima jawaban yang tersedia dan diukur berdasar skala Likert seperti tersebut di atas. Pilihan jawaban untuk semua item pertanyaan baik untuk variabel bebas ( $X_i$ ) dan variabel terikat adalah sama.

#### 4.6. Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

**Validitas.** Alat ukur dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur atau mampu mengukur hal yang diinginkan secara tepat (Nazir, 1988). Pendapat praktisi dibidang pemasaran benih jagung hibrida mengenai tata bahasa yang mudah dipahami oleh petani dan aspek-aspek pemasaran yang perlu dicakup dalam kuesioner digunakan untuk meningkatkan validitas isi (*content validity*). Validitas isi dilakukan sebelum survei dilaksanakan. Kuesioner yang telah diuji kevalidan isinya disusun ulang dalam enam kelompok sebagai variabel bebas dugaan (kualitas, harga, distribusi, promosi, kelompok acuan, dan *relationship*). Kuesioner tersebut digunakan untuk memperoleh data primer di lapangan.

Pengujian validitas struktur (*construct validity*) dilakukan melalui analisis faktor. Semua item pertanyaan diringkas (*extracted*) untuk menentukan jumlah faktor umum yang mendasari keseluruhan atau sebagian besar item pertanyaan. Jumlah faktor yang akan diperoleh dapat ditentukan dengan beberapa cara, yaitu antara lain berdasar *a priori*, nilai Eigen (*Eigenvalues*), diagram scree (*Cattle's scree plots*), dan persentase keragaman kumulatif (Malhotra, 1999: 591).

Dalam penelitian ini, cara penentuan jumlah faktor terutama merupakan kombinasi antara penentuan berdasar nilai Eigen dan berdasar persentase keragaman kumulatif menggunakan metode *pricipal component analysis* (PCA) dari program statistik SPSS X. Peringkasan berdasar nilai Eigen didasari ketentuan bahwa hanya faktor-faktor yang memiliki nilai Eigen lebih dari 1 (satu) yang dapat dikategorikan sebagai model faktor yang tepat (Darlington, 1997: 5). Peringkasan berdasar persentase keragaman kumulatif mensyaratkan bahwa seluruh faktor yang dipilih harus mencapai paling sedikit 60% dari keragaman total. Penentuan jumlah faktor secara *a priori* seperti yang tergambar dalam pengelompokan daftar pertanyaan dari kuesioner menjadi enam kelompok akan ditinjau berdasar hasil analisa faktor.

Jumlah dan jenis item pertanyaan dari kuesioner yang terikat dalam setiap faktor ditentukan melalui rotasi matrik korelasi. Rotasi matriks korelasi bertujuan untuk memperoleh koefisien korelasi (*factor loading*) tertinggi antara tiap item pertanyaan dengan faktor yang mendasarinya. Item-item pertanyaan yang memiliki koefisien korelasi tinggi ( $>0,05$ ) dengan salah satu faktor dikelompokkan menjadi satu. Item

pertanyaan yang memiliki koefisien korelasi rendah ( $\leq 0,05$ ) dengan semua faktor dihapus dari analisa selanjutnya. Metode rotasi yang digunakan adalah rotasi ortogonal prosedur varimax dengan penormalan Kaiser. Metode rotasi dilakukan menggunakan program statistik SPSS X.

**Reliabilitas.** Alat ukur dapat diandalkan (*reliable*) apabila mampu mengukur variabel dengan hasil yang dapat dipercaya sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data yang baik (Nazir, 1988: 174). Reliabilitas kuesioner dapat diukur dengan empat metode, yaitu metode *test-retest*, *alternative-form test*, *split-half test*, dan *internal consistency test*. Metode *test-retest* adalah pengajuan pertanyaan dengan kuesioner yang sama pada responden yang sama tetapi survei dilaksanakan pada waktu yang berbeda. Koefisien korelasi dari kedua survei tersebut menentukan reliabilitas kuesioner. Metode *alterative-form test* adalah pengajuan dua kuesioner yang berbeda terutama dari segi tatabahasa dan kosakata tetapi sama dalam hal karakteristik atau topik yang ditanyakan kepada responden yang sama pada waktu yang berbeda. Koefisien korelasi antara kedua survei tersebut menentukan reliabilitas kuesioner. Metode *split half* mengukur kofesien korelasi antara jawaban dari 50% responden dengan jawaban dari 50% responden yang lain dari satu survei yang sama. Koefisien korelasi  $>0,6$  menandakan bahwa kuesioner dapat diandalkan karena mampu menghasilkan jawaban yang konsisten atas pertanyaan yang sama dari tiap responden. Metode *internal consistency* menghitung koefisien alfa Cronbach ( $\alpha$ ). Nilai alfa Cronbach adalah rata-rata semua koefisien korelasi dari semua pengelompokan 50%-50% yang memungkinkan berdasar metode *split half*. Nilai  $\alpha$  lebih dari 0,6 berarti tiap item pertanyaan dari satu faktor mengukur satu aspek yang terkait erat dengan karakteristik dasar yang dicakup oleh suatu faktor. Dengan demikian nilai alfa Cronbach fokus pada pengukuran kekonsistenan struktur (*construct*) suatu faktor yang terdiri dari satu atau lebih item pertanyaan.



Reliabilitas dalam penelitian ini diukur berdasar nilai alfa Cronbach dari program statistik SPSS X. Nilai alpha Cronbach ditentukan dengan persamaan:

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (K - 1)r}, \text{ dengan keterangan sebagai berikut}$$

$\alpha$  : koefisien alfa Cronbach

K : jumlah pertanyaan

r : rata-rata koefisien korelasi

#### **4.7. Metode Analisa**

##### **4.7.1. Statistika Deskriptif**

Statistika deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang mudah dicerna (Walpole, 1982: 2). Metode analisa ini digunakan untuk menggambarkan keadaan umum responden berdasar data tambahan dari hasil wawancara.

##### **4.7.2. Statistika Inferensia**

Statistika inferensia mencakup semua metode yang berhubungan dengan analisa sebagian data untuk penarikan kesimpulan mengenai keseluruhan gugus data induk (Walpole, 1982: 5). Alat analisa dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) dan alat analisa hipotesis berupa uji F dan uji t.

###### **4.7.2.1. Regresi Linier Berganda**

Variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi diperoleh dari analisis faktor. Penarikan kesimpulan mengenai variabel bebas yang mempengaruhi minat untuk membeli benih jagung hibrida tertentu oleh petani di Kabupaten Jember berdasar pengalaman yang diperoleh pada musim tanam sebelumnya (variabel terikat) dianalisis dengan metode regresi linier berganda. Persamaan regresi linier yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + \dots + b_nX_n + e$$

- Y = keputusan pembelian ulang konsumen  
 $X_{i-n}$  = faktor umum (variabel bebas)  
 $b_{i-n}$  = koefisien regresi (koefisien beta) tiap faktor umum atau variabel bebas  
 $b_0$  = konstanta  
e = variabel pengganggu (*error*)

#### 4.7.2.2. Analisis Residual

Persamaan regresi linier berganda yang layak perlu memenuhi beberapa asumsi dasar yang berkaitan dengan residual yaitu (1) sebaran data mengikuti sebaran normal, (2) hubungan tiap variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier, (3) setiap variabel bebas tidak saling berkorelasi linier atau tidak terjadi multikolinearitas, (4) residual bersifat konstan pada setiap nilai variabel bebas dengan batas tertentu (homoskedastis), dan (5) tidak terjadi autokorelasi yaitu residual suatu pengamatan tidak berkorelasi dengan residual di pengamatan yang lain (Osborne dan Waters, 2002: 7).

a. Uji distribusi normal (*normally distributed of residuals*)

Asumsi bahwa residual menyebar secara normal diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov (KS). Nilai KS yang nyata secara statistik membimbing kearah peneolakan hipotesis nol (data berdistribusi normal). Nilai KS dihitung dengan program SPSS X.

b. Uji kelinearan (*linearity*)

Kelinieran data diuji secara visual melalui pengamatan pada diagram pencar (*scatter plot*) antara standar residual dengan nilai Y dugaan. Sebaran data yang dekat dan merata dalam batas tertentu disekitar nilai residual nol (sumbu horisontal) menunjukkan bahwa selisih antara tiap nilai Y dugaan ( $\hat{Y}$ ) dari persamaan regresi linier dengan tiap nilai Y pengamatan tersebar secara merata dalam batas tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier (Osborne dan Waters, 2002: 4)

c. Uji non-multikolinearitas (*non-multicollinearity*)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas. Korelasi yang kuat antar variabel bebas menyulitkan pemisahan pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat (Malhotra, 1999: 548). Multikolinearitas dapat diketahui

melalui uji non formal terhadap koefisien korelasi parsial menggunakan matriks korelasi. Koefisien korelasi antara variabel bebas yang lebih tinggi dari koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat merupakan indikasi adanya multikolinear. Uji non formal yang lain adalah berdasar nilai VIF (*variance inflating factor*). Multikolinearitas terjadi bila nilai VIF lebih dari 4 (Santosa, 2001: 356). Uji ketiga mengenai multikolinearitas adalah berdasar nilai koefisien korelasi tiap variabel bebas. Nilai koefisien korelasi yang lebih dari 0,8 mengindikasikan adanya multikolinearitas.

d. Uji kebebasan residual (*independency of residual*)

Uji Durbin-Watson (DW) digunakan untuk mendiagnosa autokorelasi. Data tidak memiliki korelasi serial (*autocorrelation*) bila nilai DW mendekati dua atau nilai DW hitung berada di antara  $dU$  dan  $4dU$  ( $dU < DW < 4dU$ ). Oleh karena data yang dikumpulkan adalah data *cross sectional*, maka uji kebebasan residual bukan syarat pokok dilakukan.

e. Uji keragaman residual (*homoscedasticity*)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui keragaman residual pada persamaan regresi. Persamaan regresi tidak dapat diandalkan bila nilai residual tidak konstan untuk setiap nilai variabel bebas atau bersifat heteroskedastis. Asumsi homoskedastisitas diuji dengan uji White. Regresi linier berganda untuk uji White dihitung dengan program SPSS X, sedang nilai  $\chi^2$  dihitung dengan program Micosoft<sup>®</sup> Excel.

#### 4.7.2.2. Uji Hipotesis

##### a. Hipotesis I

Pengujian hipotesis pertama yaitu semua variabel bebas ( $X_i$ ) secara parsial mempengaruhi variabel terikat ( $Y$ )” dilakukan berdasar signifikansi nilai  $t_{hitung}$ . Penghitungan uji t dilakukan menggunakan program statistik SPSS X.

Nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau signifikansi  $t_{hitung}$  kurang dari 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ) akan membimbing keputusan kearah penolakan  $H_0$  diterima dan penerimaan  $H_a$ . Hipotesis nol adalah perubahan nilai variabel bebas ke- $i$  ( $X_i$ ) secara parsial tidak mempengaruhi perubahan nilai variabel terikat secara nyata.

##### b. Hipotesis II

Pengujian hipotesis pertama yaitu semua variabel bebas ( $X_i$ ) secara serentak mempengaruhi variabel terikat ( $Y$ )” dilakukan berdasar signifikansi nilai  $F_{hitung}$ . Penghitungan uji F dilakukan menggunakan program statistik SPSS X.

Nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau signifikansi  $F_{hitung}$  kurang dari 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ) akan membimbing keputusan kearah penolakan  $H_0$  diterima dan penerimaan  $H_a$ . Hipotesis nol adalah perubahan pada semua variabel bebas secara serentak tidak mempengaruhi perubahan nilai variabel terikat secara nyata.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

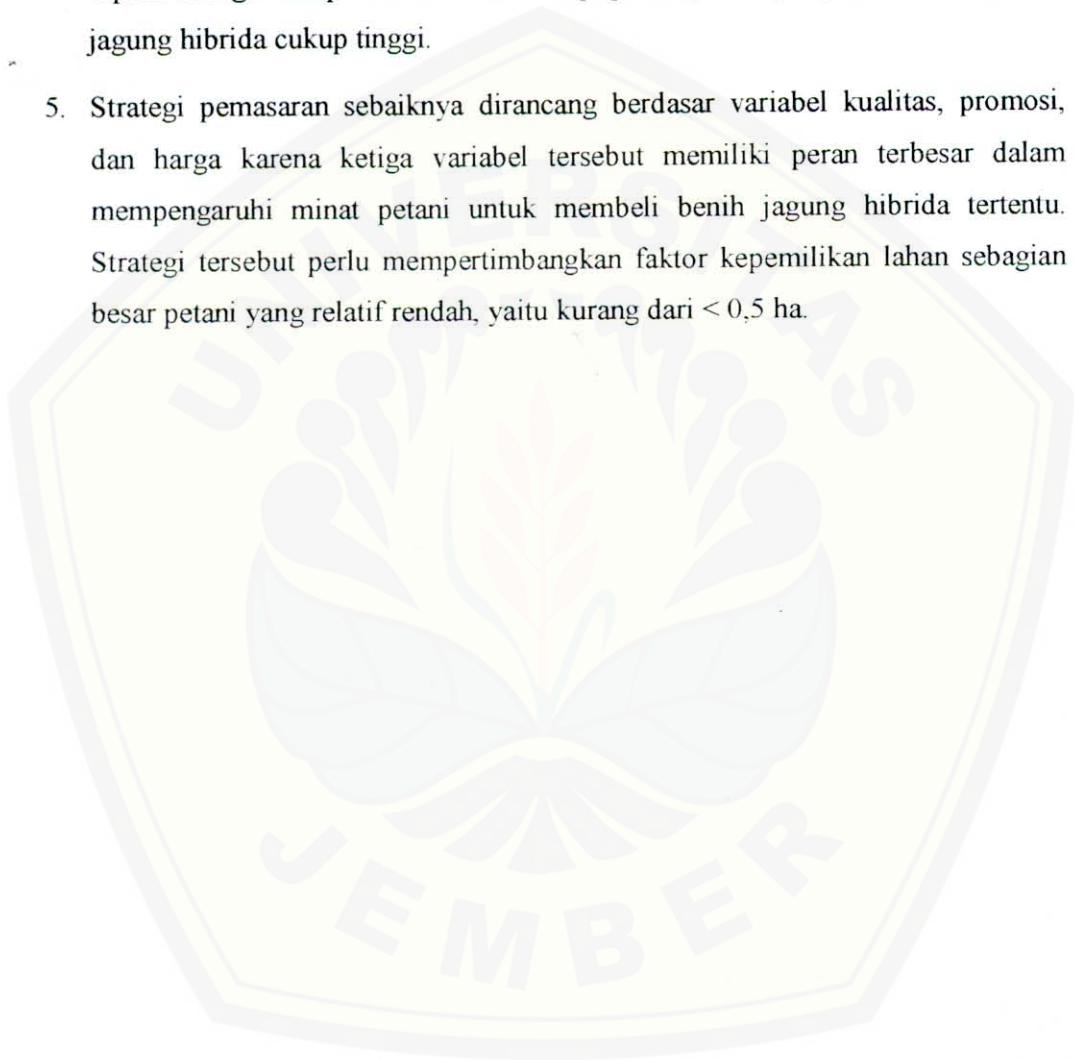
1. Masing-masing variabel mempengaruhi secara parsial perubahan minat pembelian dan sangat nyata berdasar uji statistik. Pengaruh masing-masing variabel terhadap minat untuk membeli ulang benih jagung hibrida yang sama dengan yang ditanam pada musim sebelumnya, adalah sebesar 0,443 satuan untuk variabel kualitas, -0,302 satuan untuk variabel harga, 0,243 satuan untuk variabel distribusi, 0,161 satuan untuk variabel promosi, 0,077 satuan untuk variabel kelompok acuan, dan 0,065 satuan untuk variabel *relationship*.
2. Semua variabel bebas secara serentak mempengaruhi secara nyata perubahan minat untuk membeli benih jagung hibrida. Sebesar 93,8% dari perubahan yang terjadi pada minat untuk membeli benih jagung hibrida tertentu disebabkan oleh keenam variabel bebas tersebut di atas secara serentak.

#### 6.2. Saran

1. Kelemahan penentuan sampel secara *purposive* adalah menghilangkan faktor keacakan, sehingga temuan penelitian tidak valid untuk generalisasi perilaku konsumen dari populasi semua petani di Kabupaten Jember. Generalisasi temuan penelitian ini hanya dapat dilakukan pada populasi petani yang pernah menanam jagung hibrida di Kabupaten Jember. Oleh karena itu, penelitian yang menyertakan faktor keacakan dalam penentuan sampel perlu dilakukan untuk memperoleh generalisasi yang lebih luas dan valid.
2. Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah penggunaan harga relatif untuk mengukur pengaruh harga terhadap minat. Penelitian yang menggunakan variabel harga berupa nilai harga sesungguhnya akan melengkapi pemahaman mengenai perilaku petani dalam memilih benih jagung hibrida tertentu di Kabupaten Jember.
3. Penelitian ini memperlakukan variabel distribusi sebagai salah satu bauran pemasaran yang diduga dapat mempengaruhi minat pembelian. Penelitian

lanjutan untuk mengetahui pengaruh variabel distribusi terhadap keputusan pembelian pada tahap transaksi sangat disarankan guna memperoleh pemahaman yang lebih lengkap mengenai perilaku petani sejak dari tahap penumbuhan minat sampai tahap transaksi.

4. Bagi praktisi pemasaran benih jagung hibrida di Kabupaten Jember, upaya merebut pelanggan dari kompetitor sebaiknya difokuskan di kecamatan yang dipilih sebagai sampel karena memiliki populasi petani yang terbiasa menanam jagung hibrida cukup tinggi.
5. Strategi pemasaran sebaiknya dirancang berdasar variabel kualitas, promosi, dan harga karena ketiga variabel tersebut memiliki peran terbesar dalam mempengaruhi minat petani untuk membeli benih jagung hibrida tertentu. Strategi tersebut perlu mempertimbangkan faktor kepemilikan lahan sebagian besar petani yang relatif rendah, yaitu kurang dari  $< 0,5$  ha.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1995. Strategic Market Management. 4<sup>th</sup> Eds. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Anonim. 1997. Relationship Marketing. Makalah elektronik dalam Women's Business Center. <http://www.sba.gov> (diakses tanggal: 20 Januari 2003).
- , 2000. Price Limit. Makalah elektronik dalam Investor.com. <http://www.investor.com> (diakses: 20 September 2002)
- , 2001. Luas areal panen tanaman palawija (jagung) periode April-September 2001 di Jawa Timur. <http://jatimonline.org.id/> (diakses: 20 Januari 2003)
- , 2002 a. Factor Analysis. Hand Out Quantitative Research in Public Administration (PA 765). North Caroline State University. USA. <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/factor.htm> (diakses: 20 Juni 2002)
- , 2002 b. Testing of Assumptions in Regression Analyze. Hand Out Quantitative Research in Public Administration (PA 765). North Caroline State University. USA. <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/factor.htm> (diakses: 20 Juni 2002)
- , 2002 c. Sumberdaya Kabupaten Jember. Situs resmi pemerintah daerah Kabupaten Jember. <http://www.pemdajember.go.id/sumberdaya.htm> (diakses: 23 Februari 2003).
- Darlington, R.B. 1997. Factor Analyasis. Dep. of Psychology. Cornell University. USA. <http://www.psych.cornell.edu/Darlington/factor.htm> (diakses: 20 Juni 2002)
- Dawson, E.M. dan Chatman, E.A. 2001. Reference Group Theory with Implication for Information Studies: A Theoretical Essay. Information Research VI (3). <http://InformationR.net/6-3/paper105.html> (diakses: 19 Juni 2002).
- Djamhar, M. 1998. Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Kain Sasirangan di Kotamadya Banjarmasin. Tesis S2. Program Pascasarjana, Universitas Brawijaya, Malang. (Tidak dipublikasi).
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard. 1996. Perilaku Konsumen (Consumer Behaviour, 6<sup>th</sup> Eds). Alih Bahasa: Budijanto. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Griffin, J. dan M.W. Lowenstein. 2001. Customer Winback: How to Recapture Lost Customers – And Keep Them Loyal. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Gupta, V. 2000. Regression Explained in simple Term: SPSS for Beginners. VJBooks Inc. <http://www.vjbooks.net> (diakses: 19 Juni 2002)

Ibrahim, H. M. 2001. Pengaruh Kebijakan Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Benih Padi Bermerek PT SHS. Tesis Magister Manajemen, Universitas Jember. Tidak dipublikasikan.

Jacobs, R.M. 2002. Educational Research. ~~Sampling~~ Population. Handout of Educational Research (EDU 8603). Department of Public Administration, College of Arts and Sciences, University of Villanova, Pennsylvania, USA. <http://www83.homepage.villanova.edu/richard.jacobs/EDU%208603/sampling.ppt> (diakses: 23 Juni 2002)

Koch, R. 1998. The 80/20 Principle : The secret of achieving more with less. Nicholas Brealey Publishing Ltd. London, UK.

Kotler, P. 1997a. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9<sup>th</sup> Ed. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. PT Prenhallindo, Jakarta.

----- 1997b. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9<sup>th</sup> Ed. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2. PT Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, P. dan Susanto, A.B. 1999. Manajemen Pemasaran di Indonesia; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Lewis, R.J. 1999. Reliability and Validity: Meaning and Measurement. Makalah dalam Annual Meeting of the Society for Academic Emergency Medicine di Boston. Dept of Emergency Medicine. UCLA. USA. <http://www.ambpeds.org/ReliabilityandValidity.pdf> (diakses: 19 Juni 2002)

London, L.D. dan Bitta, D.J.A. 1993. Consumer Behaviour Concept and Application, 4<sup>th</sup> Eds. McGraw Hill, New York.

Malhotra, NK. 1999. Market Research: An Applied Orientation, 3<sup>rd</sup> Eds. Prentice Hall International. London, UK.

Mann, Richard. 1970. Member-Leader Relationship. Dalam R.S. Chathcart dan L.A. Samovar (Eds.). Small Group Communication : A Reader. 2<sup>nd</sup> Eds. Brown Company Publisher. Iowa. USA.

Marabessy, S. 2000. Analisis Perilaku Belanja Makanan Pokok dari Wanita Bekerja dan Wanita Tidak Bekerja di Kotamadya Malang. Tesis S2. Program Pascasarjana, Universitas Brawijaya, Malang. (Tidak dipublikasi).

Miniard, P.W. dan Cohen, J. 1983. Modelling Personal and Normative Influence on Behaviour. Journal of Consumer Research Vol. 9, p. 169-180.

Nazir, M. 1988. Metode Penelitian. PT. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Neal, Q. dan Hawkins. 2002. Consumer Behaviour: Implication for Marketing Strategy, 3<sup>rd</sup> Eds. MacGraw Hill. Australia.



- O'Malley, L., M. Patterson, dan M. Evans. 1998. Relationship Marketing and Privacy Issues: Building Bonds or Barriers. *Journal of Database Marketing* VI (1), p 34-47.
- Osborne, J. dan Waters, Elaine. 2002. Four Assumption of Multiple Regression that Researchers Should Always Test. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 8(2). <http://ericae.net/pare/getvn.asp?v=8&n=2> (diakses: 12 Juni 2002)
- Pamungkas, W.S. 1995. Analisis Tipe Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Pembelian TV Berwarna di Kotamadya Dati II Yogyakarta. Tesis S2. Program Pascasarjana, Universitas Gadjra Mada, Yogyakarta. (Tidak dipublikasikan).
- Pryce, Gwilym. 2002. Heteroscedasticity: Testing and Correcting in SPSS. University of Glasgow, Canada. <http://pages.infinit.net/rlevesqu> (diakses: 12 Juni 02)
- Rogers, M.E. 1983. Diffusion of Innovations, 3<sup>rd</sup> Ed. Collier Macmillan Canada Inc., Canada.
- Roling, N.G., J. Ascroft, dan F.W. Chenge. 1976. Difusi Inovasi dan Masalah Kemerataan Dalam Pembangunan. Dalam Everet M. Rogers (Ed). *Komunikasi dan Pembangunan (Terjemahan)*. LP3ES, Jakarta. Indonesia. pp: 70-89
- Santosa, S. 2001. SPSS Versi 10: Mengolah Data Statistik Secara Profesional. PT Elex Media Komputindo, Jakarta, Indonesia.
- Simon, W.G. 1999. Relationship Marketing: The Lesson that Today's Marketer Ought to Learn. *Gadjah Mada International Journal of Business*. Vol. 1, No. 1, pp 69-81.
- Soedarmadji, Udi. 2000. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen rokok kretek di kotamadya daerah tingkat II Malang. Tesis S2 Magister Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang. Tidak dipublikasikan.
- Stanton, W.J. 1993. *Fundamental of Marketing*, 7<sup>th</sup> Eds. Edisi Bahasa Indonesia, Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa: Y. Lamarto. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Steel, R.G.D. dan Torrie, J.H. 1981. *Principles and Procedures of Statistics: A Biometrical Approach*. International Student Edition. Mac Graw Hill International, Kogakusha, Japan.
- Sulistiyawati, Eka. 2000. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk patung kayu pada toko kerajinan (*art shop*) di Kecamatan Sukawati, Gianyar, Bali. Tesis S2 Magister Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang. Tidak dipublikasikan.
- Sutiono, Wiris. 1997. Keputusan konsumen dalam pembelian produk TV warna merek Digitec di Kotamadya Semarang. Tesis S2 Magister Manajemen, Universitas, Brawijaya, Malang. Tidak dipublikasikan.

Villas-Boas, J.M. 2001. *Communication Strategies dan Product Line Design*. Haas School of Business, University of California, Berkeley. USA. (Tidak dipublikasi).

Walpole, R.E. 1988. *Pengantar Statistika*, Edisi 3. Alih bahasa oleh Bambang Sumantri. PT Gramedia, Jakarta.



Lampiran 1. Wilayah penelitian di Kabupaten Jember (sembilan kecamatan -- diarsir)



Lampiran 2. Kuesioner yang telah diperbaiki berdasar saran dari praktisi pemasaran benih jagung hibrida.

**Bagian 1.**

**Data Umum Responden**

Pewawancara : .....
Tanggal : .....

1. Nama : .....
2. Umur : .....
3. Desa : .....
4. Kecamatan : .....
5. Status responden tentang kepemilikan lahan (pilih salah satu):

<input type="checkbox"/> Pemilik	<input type="checkbox"/> Pemilik-penggarap
<input type="checkbox"/> Penyewa	<input type="checkbox"/> Penyewa-penggarap
<input type="checkbox"/> Penedok/ Pemaro	<input type="checkbox"/> Buruh tani

6. Bila memiliki lahan sendiri atau menyewa, berapa luas lahan yang Bapak kelola (m2)?
7. Sejak tahun berapa Bapak menanam jagung hibrida?
8. Berapa kali tanam jagung dalam satu tahun?
9. Apakah Bapak menanam jagung untuk dipanen muda?      Ya                      Tidak
10. Apakah Bapak menanam jagung untuk dipanen tua?      Ya                      Tidak
11. Jagung hibrida apa yang terakhir kali Bapak Tanam?
12. Kapan terakhir kali Bapak menanam jagung tersebut?      bulan                      Tahun

13. Apakah Bapak puas dengan hasil yang diperoleh?  (lingkari pilihan jawaban)	Sangat tidak puas	Tidak Puas	Cukup puas	Puas	Sangat puas
--	-------------------	------------	------------	------	-------------

Catatan:

Sejak pertanyaan Bagian 2, pewawancara harus mulai menjelaskan mengenai lima pilihan jawaban, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Dipertimbangkan (D), (4) Setuju (S), (5) Sangat Setuju (SS)

Lampiran 2. (Lanjutan 1)

**Bagian 2.**

**KELOMPOK KUALITAS (X1)**

- 1 Bila jagung Bapak akan dipanen tua/kering, Bapak hanya menanam jagung hibrida yang hasil rendemen atau pipilannya tinggi
- 2 Waktu panen yang singkat (umur pendek) menjadi pertimbangan bagi Bapak untuk memilih jagung hibrida
- 3 Ketahanan tanaman terhadap hama/penyakit menjadi pertimbangan bagi Bapak untuk memilih jagung hibrida
- 4 Bapak sangat mementingkan hasil panen yang tinggi dalam memilih jagung hibrida.
- 5 Harga hasil panen menjadi pertimbangan Bapak untuk memilih benih jagung hibrida

STS	TS	D	S	SS

**KELOMPOK HARGA (X2)**

- 6 Bapak hanya memilih jagung yang harga benihnya paling murah
- 7 Bapak hanya membeli benih jagung hibrida yang menyediakan "hadiah"
- 8 Bapak memilih jenis jagung hibrida tertentu karena tertarik dengan cara pembayaran yang dapat dilakukan setelah panen (YARNEN)
- 9 Jenis "hadiah" (nilai "hadiah") yang ditawarkan dapat mempengaruhi Bapak untuk memilih jagung jenis tertentu


**KELOMPOK DISTRIBUSI (X3)**

- 10 Bapak memilih jenis jagung hibrida tertentu karena mudah diperoleh di toko pertanian terdekat
- 11 Ketika sedang dikejar jadwal tanam, Bapak akan membeli jagung apa saja yang tersedia di toko pertanian tanpa mepedulikan merek atau jenisnya
- 12 Bapak tidak akan membatalkan pembelian suatu jenis benih jagung ketika mengetahui bahwa umur berlakunya label sudah kadaluarsa
- 13 Bila jagung yang akan Bapak beli tidak tersedia di toko pertanian yang pertama dikunjungi, maka Bapak akan membeli di toko yang lain walaupun letaknya lebih jauh.


Lampiran 2. (Lanjutan 2)

**KELOMPOK PROMOSI (X4)**

- 14 Bapak sangat tertarik untuk mencoba/menanam jagung hibrida yang terbaru.
- 15 Bapak berminat menanam jagung hibrida jenis tertentu karena jagung tersebut sering dipromosikan (misal: di radio, TV, spanduk, papan nama, atau melalui kegiatan panen raya yang dihadiri oleh banyak orang).
- 16 Bapak berminat menanam jagung jenis tertentu hanya setelah melihat contoh atau bukti tanamannya
- 17 Jenis jagung yang paling sering Bapak tanam adalah jagung yang paling sering dibicarakan orang (secara positif)

STS	TS	D	S	SS

**KELOMPOK GRUP ACUAN (X5)**

- 18 Saran tetangga untuk menanam jagung hibrida jenis tertentu akan Bapak ikuti.
- 19 Jenis jagung hibrida yang Bapak tanam adalah jenis jagung yang disarankan oleh penebas (pedagang jagung)
- 20 Bapak mengikuti saran PPL untuk menanam jagung hibrida jenis tertentu
- 21 Bapak memilih jenis jagung hibrida yang paling banyak ditanam oleh tetangga atau petani yang lain.
- 22 Bapak akan menanam jagung hibrida jenis tertentu sesuai dengan yang disarankan oleh toko pertanian


**KELOMPOK RELATIONSHIP (X6)**

- 23 Bapak memilih jenis jagung hibrida tertentu karena pelayanan dan perhatian yang diberikan oleh petugas lapangan perusahaan penjual benih jagung tersebut.
- 24 Bapak akan menanam jagung hibrida yang dianjurkan petugas lapangan karena dia mudah dihubungi dan bersedia datang untuk membantu menyelesaikan masalah-masalah pertanian yang Bapak hadapi
- 25 Bapak tertarik membeli benih jagung hibrida yang dianjurkan oleh petugas lapangan karena dia sering memberi informasi masalah-masalah pertanian


**MINAT PEMBELIAN (Y)**

- 26 Bapak berminat menanam jagung hibrida yang sama pada musim tanam jagung yang akan datang

--	--	--	--	--

Lampiran 3. Jawaban responden atas setiap pertanyaan dalam kuesioner

No	Y	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	4	3	4	3	3	4	3	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2
3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4
4	4	3	3	4	2	5	2	2	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3
5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4
6	3	2	3	2	1	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	5	3	1	3	2	1	3	4	4	3
7	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	3	4	4	2	3	2	3	3	3	2	2	3
8	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	5	5	5
9	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3
10	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	5	4
11	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3
12	3	5	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
13	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3
14	1	2	2	3	2	4	5	4	4	5	1	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	2	3	3
15	1	1	2	1	2	2	4	3	5	4	3	2	3	2	2	1	1	3	2	3	1	1	3	2	3	2
16	2	2	2	1	2	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2
17	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	2
18	1	1	2	1	1	2	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	1	3	2	2	2
19	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	4	4	5	3	4	5	4	5	3	3	2	3	3
20	4	5	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	5	5	4
21	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	5	4	4	3	1	3	2	3	3	3	4	4
22	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	4	4	3
23	2	2	2	2	2	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3
24	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3
25	5	5	4	4	5	4	2	1	1	2	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3
26	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
27	2	1	2	1	3	2	4	4	3	4	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3
28	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3
29	2	1	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	1	2	3	1	2	3	2	3	2
30	4	4	4	4	5	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	5	4
31	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	4	4
32	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4
33	1	2	1	1	2	1	4	4	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	3
34	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2
35	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
36	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	5	3	3	2	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4
37	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	3	5	4	5	5
38	3	1	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3
39	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2
40	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	2	3
41	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3
42	4	3	5	4	5	3	2	3	3	4	3	4	3	3	5	3	5	4	3	2	2	3	1	4	3	2
43	2	3	2	2	3	3	4	4	2	4	2	2	3	2	4	3	4	4	2	1	2	1	2	3	4	4
44	4	3	4	3	3	4	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
45	3	4	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3
46	1	1	1	2	1	1	4	3	4	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	1	1	2
47	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4
48	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	1	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	1	3	1	1	1
49	1	1	2	1	2	3	4	4	5	4	4	3	3	4	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	3	3
50	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2
51	3	2	3	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	5	4	3	4	5	5
52	3	3	3	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5
53	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	1	2	1	3	2	2
54	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	1	2	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4
55	1	1	2	1	2	1	4	4	3	4	3	2	2	3	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1
56	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	5	4	5	4	3	3	2	3	5	5	3
57	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3	2	2	4	3
58	5	5	4	4	5	5	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	5
59	2	1	1	1	2	2	4	4	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4
60	3	2	3	4	3	2	4	3	4	4	3	2	2	2	4	4	5	3	2	2	3	2	3	4	3	3
61	2	2	3	2	2	2	5	3	4	4	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3
62	3	4	2	2	3	4	4	5	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	2	5	5	4
63	3	4	2	3	3	2	2	3	2	3	1	1	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	3
64	2	2	3	3	2	3	4	4	3	2	2	3	3	3	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2
65	4	4	4	4	5	4	2	3	3	2	4	3	4	5	2	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3
66	3	4	2	4	3	4	5	2	3	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4
67	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	5	5	3	5	4	5	3	4
68	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3
69	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	5	4
70	2	2	1	2	2	2	4	3	4	4	2	1	2	2	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4

## Lampiran 3. (lanjutan 1)

No	Y	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
71	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	1	2	2	3	3	2	3	4	5	
72	4	5	4	4	4	5	3	4	3	2	3	3	3	4	4	5	4	5	2	3	2	2	1	3	4	3	
73	4	3	4	4	4	5	3	2	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	
74	2	3	2	3	4	2	4	4	5	4	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	4	4	4	
75	4	4	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	4	3	5	3	5	4	4	3	3	3	4	3	2	3	
76	1	3	2	2	2	2	4	4	4	5	2	2	3	2	2	2	1	2	4	3	4	3	3	3	3	4	
77	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	
78	1	2	3	3	2	2	4	4	4	5	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
79	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	2	3	
80	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	2	1	3	2	2	3	3	3	
81	4	4	5	4	4	5	3	2	2	2	5	5	5	4	3	2	2	2	4	4	3	4	5	3	5	3	
82	4	3	3	4	3	4	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	
83	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	4	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	
84	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
85	2	2	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	3	1	3	4	3	3	
86	2	3	3	2	3	2	5	3	4	4	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	
87	2	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	4	4	
88	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	2	1	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	1	2	1	
89	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	
90	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	3	3	2	2	3	3	
91	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	1	2	2	2	4	3	4	4	3	5	5	4	
92	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	
93	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	1	3	
94	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	5	5	5	
95	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	4	5	4	5	2	1	2	3	4	5	5	4	4	3	4	4	
96	5	4	4	4	5	4	3	3	2	2	3	3	2	3	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3	3	4	
97	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	
98	3	2	4	3	4	3	3	5	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	
99	4	4	3	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	
100	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	4	4	
101	3	2	2	3	4	2	2	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	2	
102	3	2	4	2	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	2	3	
103	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	
104	4	4	4	2	3	2	2	2	3	2	5	5	5	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	
105	2	2	2	2	2	1	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	
106	2	4	2	3	3	3	4	5	4	4	3	2	3	4	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	
107	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	4	4	
108	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	2	3	3	
109	4	3	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	
110	4	3	3	3	2	3	4	2	2	2	3	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	5	
111	2	1	2	2	2	2	5	4	2	4	4	2	4	2	4	3	3	3	4	4	5	4	4	1	2	1	
112	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	
113	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	1	2	1	
114	5	3	2	4	4	3	2	2	1	2	3	2	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	
115	5	3	4	5	4	5	1	2	2	2	4	4	2	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	
116	5	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	
117	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	5	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	
118	2	2	3	2	2	2	5	5	4	4	1	2	2	1	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	
119	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	2	
120	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	
121	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	5	4	4	3	2	1	2	
122	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	2	2	3	3	4	4	4	2	2	1	2	1	2	2	3	
123	1	1	2	2	1	1	5	4	4	5	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	
124	1	1	1	1	1	2	4	5	5	5	1	1	3	2	1	2	1	3	1	3	2	2	1	1	1	2	
125	3	3	2	3	3	5	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	5	5	5	5	
126	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	
127	5	5	4	4	5	4	3	2	2	2	4	2	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	
128	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	5	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	4	4	
129	1	2	2	2	1	2	4	4	5	4	2	3	3	2	1	3	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	
130	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	
131	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	4	2	1	2	1	2	3	
132	5	4	4	4	5	5	2	1	1	1	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	
133	5	5	4	4	4	5	3	3	4	3	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	
134	5	5	5	3	3	4	2	3	2	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	5	
135	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	
136	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	
137	4	4	3	3	3	4	2	3	3	2	5	5	4	3	3	2	3	3	4	4	5	4	5	3	5	5	
138	5	5	5	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	
139	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	
140	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	5	4	4	2	3	3	2	2	5	4	4	



Lampiran 3. (lanjutan 2)

No	Y	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
141	5	5	4	4	5	5	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3
142	1	1	2	1	2	2	5	5	5	4	1	2	2	1	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3
143	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4
144	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3
145	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2	1	2	3	4	4
146	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	2	3	2	4	4	4
147	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2
148	3	5	2	4	2	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2
149	1	2	1	2	1	2	5	5	4	5	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
150	5	4	5	4	5	5	2	2	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3
151	5	4	5	5	4	4	2	1	2	1	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4
152	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
153	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5
154	4	2	3	3	4	3	3	2	3	2	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5
155	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	1	3	3	2	2	3	4	4
156	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4	5	3	4	5	3	4
157	2	2	2	2	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	1	1
158	5	4	3	4	3	3	1	2	1	2	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5
159	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	1	3	2	2	2	3	2
160	2	2	2	2	2	5	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	2	2	4	2	1	1	2
161	1	2	2	1	2	1	4	4	4	4	2	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	1
162	3	3	4	2	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2
163	2	1	2	1	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	4
164	5	4	4	4	5	3	2	2	3	2	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	2	5	5	4	5	4
165	4	4	4	5	4	5	2	4	2	4	5	5	4	5	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	5	5
166	3	4	3	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
167	3	2	4	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3
168	5	4	5	3	5	4	2	1	2	2	2	2	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3
169	5	4	3	4	4	3	2	2	1	3	3	3	2	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
170	2	2	3	2	3	2	3	4	4	4	3	2	3	2	1	2	1	1	3	3	3	2	3	3	3	4
171	2	4	2	4	2	3	4	4	4	4	2	3	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	3	4	4
172	1	2	3	3	2	2	5	3	4	4	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	3	3	2	1
173	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
174	2	2	2	2	1	1	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	1	1	1	2	1	3	4	4
175	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	4
176	4	4	5	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
177	2	3	2	3	3	2	4	4	5	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3
178	3	2	3	3	4	4	2	1	2	2	2	3	3	3	2	3	2	1	3	3	2	2	1	1	2	3
179	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
180	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4	4	3	5	4	2	1	3
181	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
182	4	4	5	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3
183	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	1	1
184	2	2	2	3	2	2	3	4	3	4	1	2	1	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4
185	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	3
186	2	2	1	1	2	1	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	1	3	1
187	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4
188	2	2	3	2	2	3	4	3	4	4	2	2	1	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	4
189	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	2	2	1	1	3	2	3
190	1	2	1	2	2	1	4	5	5	5	3	1	2	1	3	2	2	3	3	1	1	2	1	1	1	1
191	1	2	1	2	1	1	4	5	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3
192	3	4	2	4	2	4	4	4	3	2	3	3	5	5	2	2	2	3	4	4	4	4	5	4	1	3
193	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4
194	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	2	3	3	3	4	3
195	4	5	5	4	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	5	4
196	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4
197	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
198	4	5	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
199	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	1	1	3	1
200	5	2	4	3	4	4	2	2	1	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	3	3	5	5
201	4	5	4	3	4	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3
202	2	2	2	1	2	2	3	3	4	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	1
203	2	2	2	3	2	2	4	5	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	2	3
204	2	3	2	2	3	1	3	2	4	2	2	1	2	2	2	2	3	2	4	4	5	4	4	2	3	3
205	4	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
206	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	4	3	3	3	3	3	2	2
207	1	1	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	1	2	1	1	2	3	3	2	2	4	3	3
208	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3
209	2	2	2	2	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
210	1	1	2	2	1	2	4	5	4	5	2	3	3	3	2	2	4	2	2	1	2	2	2	3	4	3

Lampiran 3. (lanjutan 3)

No	Y	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
211	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	4	3	3	4	3	1	2	1	
212	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	1	3	1	2	2	2	3	2
213	4	5	4	4	4	4	1	1	3	2	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	2
214	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3
215	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
216	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4
217	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	1	2	2	1	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3
218	4	2	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	5	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3
219	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	2	3	2	2	3	2	2	2	3	1	3	1
220	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	1	1	4	3	3
221	4	5	4	4	4	5	3	2	3	2	4	4	4	5	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	4	4
222	4	3	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3
223	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	5	2	4	3	4	2	3	3	3	2
224	2	2	3	2	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	1	3	2
225	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	1	1	3	2	1	1	3	3	1	2	1	2	3	1	1
226	4	4	4	4	3	5	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3
227	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
228	3	3	4	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	2



Lampiran 4. Matriks korelasi dari 228 responden

	X11	X12	X13	X14	X15	X21	X22	X23	X24	X31	X32	X33	X34	X41	X42	X43	X44	X51	X52	X53	X54	X55	X61	X62	X63
X11	1,000																								
X12	0,533	1,000																							
X13	0,646	0,543	1,000																						
X14	0,594	0,620	0,599	1,000																					
X15	0,602	0,608	0,635	0,602	1,000																				
X21	0,316	0,362	0,376	0,372	0,352	1,000																			
X22	0,317	0,367	0,366	0,379	0,315	0,538	1,000																		
X23	0,366	0,349	0,415	0,361	0,377	0,540	0,581	1,000																	
X24	0,377	0,360	0,366	0,375	0,367	0,590	0,693	0,632	1,000																
X31	0,274	0,299	0,275	0,237	0,235	0,277	0,192	0,264	0,273	1,000															
X32	0,290	0,332	0,372	0,243	0,360	0,360	0,275	0,290	0,313	0,603	1,000														
X33	0,257	0,324	0,266	0,305	0,348	0,312	0,292	0,308	0,365	0,584	0,621	1,000													
X34	0,328	0,301	0,340	0,308	0,373	0,307	0,264	0,307	0,320	0,554	0,607	0,573	1,000												
X41	0,397	0,346	0,397	0,375	0,379	0,274	0,261	0,279	0,304	0,267	0,224	0,220	0,222	1,000											
X42	0,314	0,345	0,342	0,342	0,362	0,207	0,239	0,323	0,315	0,257	0,243	0,268	0,271	0,563	1,000										
X43	0,306	0,333	0,340	0,360	0,369	0,219	0,250	0,336	0,276	0,234	0,228	0,196	0,235	0,677	0,606	1,000									
X44	0,352	0,362	0,324	0,366	0,352	0,217	0,237	0,342	0,304	0,212	0,170	0,182	0,246	0,646	0,584	0,606	1,000								
X51	0,366	0,319	0,335	0,381	0,337	0,304	0,254	0,304	0,352	0,347	0,266	0,303	0,267	0,318	0,240	0,331	0,289	1,000							
X52	0,309	0,315	0,305	0,361	0,367	0,293	0,312	0,356	0,391	0,331	0,211	0,333	0,293	0,300	0,316	0,297	0,327	0,623	1,000						
X53	0,290	0,270	0,293	0,340	0,321	0,274	0,220	0,316	0,347	0,277	0,279	0,341	0,234	0,304	0,235	0,318	0,281	0,618	0,612	1,000					
X54	0,342	0,287	0,308	0,370	0,324	0,278	0,204	0,256	0,338	0,330	0,289	0,413	0,281	0,287	0,279	0,340	0,292	0,636	0,697	0,609	1,000				
X55	0,353	0,362	0,341	0,389	0,342	0,300	0,308	0,366	0,418	0,337	0,302	0,380	0,329	0,289	0,236	0,322	0,303	0,620	0,633	0,619	0,590	1,000			
X61	0,328	0,283	0,275	0,318	0,327	0,135	0,174	0,251	0,196	0,270	0,294	0,204	0,265	0,315	0,213	0,368	0,268	0,292	0,298	0,277	0,249	0,355	1,000		
X62	0,330	0,289	0,316	0,348	0,384	0,159	0,200	0,270	0,225	0,281	0,314	0,298	0,299	0,297	0,214	0,319	0,240	0,215	0,303	0,257	0,257	0,346	0,695	1,000	
X63	0,325	0,223	0,299	0,392	0,319	0,120	0,136	0,247	0,201	0,198	0,242	0,233	0,229	0,307	0,239	0,299	0,233	0,222	0,303	0,233	0,254	0,287	0,668	0,649	1,000

Determinant 0,0000000452

Lampiran 5. Nilai KMO dan uji Barlett

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3142.418
	df	300
	Sig.	.000

Lampiran 6. Nilai Eigen dan keragaman tiap faktor sebelum dan sesudah ekstraksi dan rotasi

Faktor	Nilai Eigen Awal			Ekstraksi Jumlah Kuadrat Koefisien Korelasi			Rotasi Jumlah Kuadrat Koefisien Korelasi		
	Total	Keragaman (%)	Kumulatif (%)	Total	Keragaman (%)	Kumulatif (%)	Total	Keragaman (%)	Kumulatif (%)
1	9.276	37.104	37.104	9.276	37.104	37.104	3.563	14.250	14.250
2	2.026	8.104	45.208	2.026	8.104	45.208	3.318	13.272	27.523
3	1.937	7.748	52.956	1.937	7.748	52.956	2.889	11.556	39.079
4	1.814	7.256	60.212	1.814	7.256	60.212	2.843	11.371	50.450
5	1.480	5.921	66.133	1.480	5.921	66.133	2.798	11.193	61.643
6	1.277	5.108	71.241	1.277	5.108	71.241	2.399	9.598	71.241
7	0.587	2.349	73.590						
8	0.559	2.237	75.827						
9	0.513	2.052	77.879						
10	0.477	1.906	79.785						
11	0.459	1.836	81.622						
12	0.445	1.781	83.403						
13	0.437	1.748	85.151						
14	0.394	1.576	86.728						
15	0.373	1.490	88.218						
16	0.363	1.453	89.671						
17	0.357	1.429	91.100						
18	0.343	1.371	92.471						
19	0.335	1.340	93.811						
20	0.306	1.223	95.034						
21	0.293	1.172	96.206						
22	0.267	1.067	97.273						
23	0.246	0.986	98.258						
24	0.235	0.941	99.199						
25	0.200	0.801	100.000						

Metode Ekstraksi: Principal Component Analysis (PCA)

Lampiran 7. Penentuan konstruk faktor berdasar nilai faktor loading melalui rotasi komponen-matriks

Nomor pertanyaan	Faktor					
	1	2	3	4	5	6
1		0.749				
2		0.716				
3		0.747				
4		0.733				
5		0.737				
6					0.703	
7					0.823	
8					0.739	
9					0.792	
10				0.775		
11				0.809		
12				0.766		
13				0.753		
14			0.783			
15			0.770			
16			0.793			
17			0.787			
18	0.781					
19	0.788					
20	0.782					
21	0.800					
22	0.731					
23						0.838
24						0.821
25						0.830

- Metode ekstraksi : Principal Component Analysis (PCA).
- Metode rotasi : Varimax with Kaiser Normalization.
- Jumlah iterasi rotasi : 7
- Nilai koefisien korelasi sederhana (factor loading) <0,5 tidak ditampilkan

Lampiran 8. Reproduksi matrik korelasi hasil rotasi varimax dan matriks residual

Korelasi		X11	X12	X13	X14	X15	X21	X22	X23	X24	X31	X32	X33	X34	X41	X42	X43	X44	X51	X52	X53	X54	X55	X61	X62	X63
X11	0.89																									
X12	0.85	0.54																								
X13	0.88	0.67	0.70																							
X14	0.88	0.66	0.68	0.69																						
X15	0.89	0.67	0.69	0.66	0.70																					
X21	(0.32)	(0.36)	(0.40)	(0.37)	(0.35)	0.62																				
X22	(0.32)	(0.37)	(0.39)	(0.36)	(0.35)	0.62	0.75																			
X23	(0.34)	(0.37)	(0.39)	(0.36)	(0.35)	0.62	0.70	0.68																		
X24	(0.35)	(0.39)	(0.41)	(0.39)	(0.36)	0.69	0.74	0.71	0.77																	
X31	0.25	0.29	0.28	0.24	0.24	0.34	(0.27)	(0.18)	(0.24)	0.69																
X32	0.28	0.33	0.33	0.30	0.27	0.38	(0.35)	(0.27)	(0.31)	(0.33)	0.70															
X33	0.26	0.31	0.30	0.25	0.25	0.35	(0.36)	(0.28)	(0.31)	(0.36)	0.69	0.71														
X34	0.31	0.35	0.35	0.29	0.29	0.39	(0.24)	(0.27)	(0.38)	(0.32)	0.24	0.21	0.21													
X41	0.37	0.37	0.38	0.40	0.39	0.40	(0.23)	(0.34)	(0.28)	(0.28)	0.25	0.20	0.21	0.18	0.21	0.72	0.89	0.72	0.71	0.70	0.73	0.70				
X42	0.32	0.34	0.34	0.34	0.35	0.36	(0.23)	(0.30)	(0.28)	(0.28)	0.25	0.20	0.21	0.18	0.21	0.72	0.89	0.72	0.71	0.70	0.73	0.70				
X43	0.33	0.35	0.35	0.36	0.36	0.37	(0.24)	(0.31)	(0.26)	(0.30)	0.32	0.24	0.25	0.26	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32			
X44	0.35	0.34	0.33	0.40	0.35	0.40	(0.25)	(0.30)	(0.26)	(0.31)	0.31	0.24	0.25	0.26	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32			
X51	0.35	0.34	0.33	0.40	0.35	0.40	(0.25)	(0.30)	(0.26)	(0.31)	0.31	0.24	0.25	0.26	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	0.32			
X52	0.33	0.30	0.30	0.36	0.33	0.34	(0.27)	(0.24)	(0.30)	(0.26)	0.31	0.23	0.24	0.25	0.29	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25			
X53	0.29	0.27	0.27	0.34	0.30	0.34	(0.25)	(0.20)	(0.26)	(0.22)	0.37	0.29	0.30	0.31	0.28	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24			
X54	0.33	0.31	0.30	0.37	0.34	0.40	(0.35)	(0.32)	(0.28)	(0.33)	0.35	0.30	0.29	0.24	0.27	0.23	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22			
X55	0.35	0.34	0.34	0.40	0.35	0.40	(0.32)	(0.28)	(0.34)	(0.28)	0.35	0.29	0.24	0.27	0.23	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22			
X61	0.35	0.24	0.29	0.31	0.34	0.34	(0.10)	(0.16)	(0.25)	(0.18)	0.25	0.29	0.24	0.27	0.23	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22			
X62	0.39	0.28	0.34	0.34	0.35	0.40	(0.15)	(0.20)	(0.28)	(0.22)	0.26	0.33	0.28	0.31	0.30	0.26	0.26	0.26	0.26	0.26	0.26	0.26	0.26			
X63	0.34	0.23	0.28	0.30	0.32	0.32	(0.10)	(0.19)	(0.28)	(0.18)	0.21	0.25	0.20	0.23	0.31	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20			

Residual		X11	X12	X13	X14	X15	X21	X22	X23	X24	X31	X32	X33	X34	X41	X42	X43	X44	X51	X52	X53	X54	X55	X61	X62	X63
X11																										
X12	(0.12)																									
X13	(0.04)	(0.12)																								
X14	(0.09)	(0.04)	(0.09)																							
X15	(0.09)	(0.06)	(0.06)	(0.08)																						
X21	0.02	0.06	0.02	(0.00)	0.01																					
X22	0.01	(0.01)	(0.00)	(0.02)	0.02	(0.13)																				
X23	(0.02)	0.02	(0.02)	0.01	(0.02)	(0.08)	(0.09)																			
X24	(0.03)	0.00	0.02	0.02	(0.00)	(0.10)	(0.05)	(0.08)																		
X31	0.02	0.01	(0.01)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	0.02																	
X32	(0.01)	0.00	0.04	(0.02)	0.05	(0.00)	0.02	0.02	(0.01)	(0.10)	(0.08)															
X33	(0.00)	0.02	(0.03)	0.05	0.05	0.05	0.01	0.00	(0.01)	(0.00)	(0.11)	(0.09)														
X34	0.02	(0.02)	0.02	(0.02)	0.03	(0.00)	0.01	0.01	0.01	0.02	0.02	0.01	0.01	(0.03)												
X41	0.02	(0.02)	0.02	(0.02)	0.01	(0.03)	0.01	0.01	0.01	0.02	0.02	0.01	0.01	(0.02)	(0.13)											
X42	(0.00)	0.00	0.00	(0.00)	0.01	0.02	(0.02)	0.02	0.02	0.01	(0.01)	(0.00)	(0.00)	0.00	(0.08)	(0.08)										
X43	(0.03)	0.00	0.01	0.02	0.01	(0.02)	0.02	0.02	0.02	0.01	(0.01)	(0.00)	(0.00)	0.00	(0.05)	(0.05)										
X44	0.02	(0.02)	0.01	(0.03)	0.00	(0.02)	0.00	0.00	0.01	(0.01)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	0.00	(0.02)	(0.02)										
X51	0.01	(0.02)	0.01	(0.02)	0.00	(0.02)	0.00	0.01	(0.00)	0.01	0.03	0.02	(0.00)	0.00	(0.02)	(0.02)	0.01	(0.02)	0.01	(0.07)	(0.10)	(0.11)				
X52	(0.02)	0.01	0.00	(0.02)	0.05	0.02	(0.02)	(0.00)	(0.00)	0.02	0.02	(0.03)	0.05	(0.00)	(0.01)	(0.02)	0.05	(0.01)	(0.08)	(0.07)	(0.09)	(0.09)				
X53	(0.01)	(0.00)	0.02	(0.00)	0.03	(0.01)	0.02	(0.02)	0.01	(0.01)	(0.04)	0.01	0.02	(0.00)	(0.01)	(0.02)	0.05	(0.01)	(0.08)	(0.07)	(0.09)	(0.09)				
X54	0.02	(0.02)	0.01	(0.00)	(0.01)	(0.03)	0.01	0.01	0.01	(0.01)	(0.04)	0.01	0.02	(0.00)	(0.01)	(0.01)	0.01	(0.01)	(0.08)	(0.07)	(0.09)	(0.09)				
X55	(0.01)	0.03	0.01	(0.01)	(0.02)	0.04	(0.01)	0.01	0.01	(0.01)	(0.01)	0.00	(0.01)	0.02	(0.00)	(0.00)	0.01	0.02	(0.08)	(0.07)	(0.09)	(0.09)				
X61	(0.02)	0.04	(0.01)	(0.01)	(0.01)	(0.03)	0.02	0.01	0.01	0.02	0.02	0.01	0.01	0.02	(0.00)	(0.01)	0.01	0.02	(0.00)	(0.02)	(0.02)	(0.02)				
X62	(0.01)	(0.00)	0.00	(0.02)	0.00	(0.00)	(0.01)	(0.00)	0.02	(0.01)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	0.00	(0.00)	(0.00)	0.01	(0.00)	(0.02)	(0.01)	(0.01)	(0.01)				
X63	(0.01)	(0.00)	0.02	(0.00)	0.00	(0.02)	0.02	0.01	0.01	(0.02)	(0.01)	(0.00)	(0.00)	0.03	(0.00)	0.04	(0.04)	(0.01)	0.00	0.02	(0.01)	0.03	(0.04)			

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 39 (13.0%) nonredundant residuals with absolute values > 0.05.  
 b. Reproduced communalities

Lampiran 9. Nilai Alfa Cronbach

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X11	72.5746	118.0164	.5802	.5613	.8418
X12	72.5833	120.5261	.5436	.5225	.8438
X13	72.6930	120.5044	.5629	.5844	.8433
X14	72.6667	119.5712	.5922	.5686	.8421
X15	72.6096	118.5386	.6212	.5777	.8409
X21	72.4474	140.1073	-.3655	.4597	.8702
X22	72.5175	139.5195	-.3364	.5676	.8695
X23	72.5088	141.4140	-.4370	.5215	.8715
X24	72.5395	141.6592	-.4296	.6290	.8724
X31	72.6798	121.8221	.5040	.5028	.8453
X32	72.7149	121.7818	.4806	.5853	.8459
X33	72.6623	122.5683	.4954	.5631	.8457
X34	72.6491	122.4931	.4942	.4960	.8457
X41	72.5482	121.4822	.5496	.5914	.8440
X42	72.5570	122.5650	.4959	.4989	.8457
X43	72.4781	119.6339	.5554	.5989	.8431
X44	72.6184	121.4353	.5132	.5369	.8449
X51	72.5526	119.1470	.5722	.5771	.8425
X52	72.5833	118.9490	.5791	.6423	.8422
X53	72.6053	120.6188	.5460	.5453	.8437
X54	72.6623	118.6476	.5935	.6240	.8417
X55	72.6798	119.3376	.5964	.5762	.8419
X61	72.6535	119.0644	.5461	.6135	.8432
X62	72.4956	119.1057	.5476	.5882	.8432
X63	72.4561	120.7161	.5010	.5440	.8450

Analysis of Variance

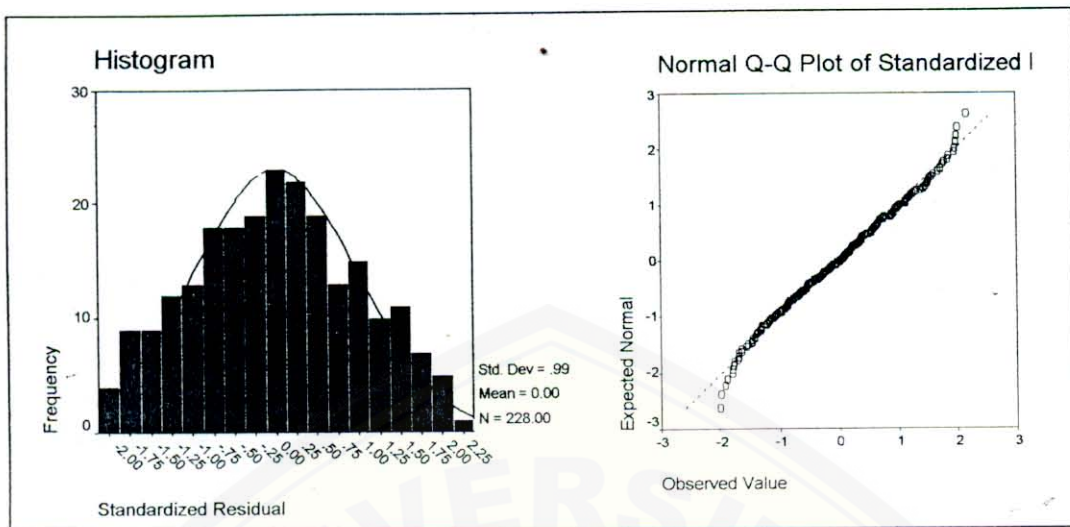
Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	1210.0814	227	5.3308		
Within People	4280.4800	5472	.7823		
Between Measures	33.3509	24	1.3896	1.7825	.0108
Residual	4247.1291	5448	.7796		
Total	5490.5614	5699	.9634		
Grand Mean			3.0246		

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients 25 items

Alpha = .8538      Standardized item alpha = .8416

Lampiran 10. Histogram dan diagram Q-Q untuk sebaran residual



Lampiran 11. Hasil penghitungan nilai Kolmogorov Smirnov

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	.035	228	.200*

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction



Tabel 12. Koefisien korelasi Pearson

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Y	1						
X1	0.839	1					
X2	(0.716)	(0.475)	1				
X3	0.564	0.432	(0.418)	1			
X4	0.708	0.490	(0.418)	0.347	1		
X5	0.655	0.446	(0.441)	0.425	0.431	1	
X6	0.534	0.436	(0.244)	0.391	0.390	0.397	1

Keterangan: Penghitungan menggunakan program Microsoft<sup>®</sup> Excel

Lampiran 13. Diagnosa multikolinearitas berdasar nilai VIF

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.074	.129		8.348	.000		
	X1	.443	.021	.448	20.778	.000	.588	1.701
	X2	-.302	.022	-.281	-13.768	.000	.657	1.522
	X3	6.543E-02	.020	.065	3.249	.001	.686	1.458
	X4	.243	.020	.245	12.038	.000	.660	1.516
	X5	.161	.020	.165	8.059	.000	.648	1.542
	X6	7.720E-02	.018	.084	4.281	.000	.707	1.414

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 14. Model regresi linier berdasar analisis statistik dengan (A) Prosedur ENTER dan nilai DW, (B) statistik deskriptif tiap variabel bebas dan terikat, dan (C) hasil analisis ragam persamaan regresi linier.

A. Prosedur ENTER

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.969 <sup>a</sup>	.940	.938	.2679	2.006

a. Predictors: (Constant), X6, X2, X4, X3, X5, X1

b. Dependent Variable: Y

B. Statistik deskriptif variabel terikat dan variabel bebas

	Mean	Std. Deviation	N
Y	2.9956	1.0764	228
X1	2.7895	1.0863	228
X2	3.0614	1.0003	228
X3	2.8684	1.0662	228
X4	3.0088	1.0865	228
X5	2.8246	1.1046	228
X6	3.0658	1.1724	228

C. Hasil analisis ragam regresi linier berganda

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.136	6	41.189	573.954	.000 <sup>a</sup>
	Residual	15.860	221	7.176E-02		
	Total	262.996	227			

a. Predictors: (Constant), X6, X2, X4, X3, X5, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 15. Hasil analisis regresi linier untuk pengujian multikolinieritas dengan uji White

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.315 <sup>a</sup>	.099	-.023	7.984E-02

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.140	27	5.184E-03	.813	.732 <sup>a</sup>
	Residual	1.275	200	6.374E-03		
	Total	1.415	227			

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.102	.177		.575	.566	-.247	.450
	X1	-1.19E-02	.050	-.163	-.236	.814	-.111	.087
	X2	-1.12E-02	.060	-.143	-.188	.851	-.129	.107
	X3	-6.73E-02	.047	-.909	-1.422	.157	-.161	.026
	X4	1.104E-02	.051	.565	.806	.421	-.059	.141
	X5	3.534E-02	.051	.495	.691	.491	-.066	.136
	X6	-1.58E-02	.043	-.235	-.365	.716	-.102	.070
	X1_SQR	-5.42E-03	.007	-.437	-.805	.422	-.019	.008
	X2_SQR	3.091E-03	.006	.246	.498	.619	-.009	.015
	X3_SQR	5.425E-03	.006	.437	.837	.404	-.007	.018
	X4_SQR	-3.85E-03	.006	-.326	-.658	.512	-.015	.008
	X5_SQR	-6.04E-03	.006	-.499	-.943	.347	-.019	.007
	X6_SQR	-9.30E-03	.005	-.857	-1.712	.088	-.020	.001
	X1_2	3.258E-03	.008	.137	.393	.695	-.013	.020
	X1_3	1.585E-02	.009	1.079	1.863	.064	-.001	.033
	X1_4	-8.95E-03	.009	-.634	-1.016	.311	-.026	.008
	X1_5	-2.29E-03	.008	-.157	-.304	.762	-.017	.013
	X1_6	3.122E-03	.008	.573	1.078	.282	-.007	.023
	X2_3	4.380E-03	.008	.190	.576	.565	-.011	.019
	X2_4	-7.90E-03	.008	-.359	-.931	.353	-.025	.009
	X2_5	-9.44E-03	.009	-.417	-1.108	.269	-.026	.007
	X2_6	9.140E-03	.007	.493	1.236	.218	-.005	.024
	X3_4	-3.36E-03	.008	-.219	-.424	.672	-.019	.012
	X3_5	6.671E-03	.007	.453	.986	.325	-.007	.020
	X3_6	-9.28E-03	.006	-.684	-1.548	.123	-.021	.003
	X4_5	2.474E-03	.008	.171	.329	.742	-.012	.017
	X4_6	1.146E-02	.008	.830	1.525	.129	-.003	.026
	X5_6	3.421E-03	.006	.252	.574	.566	-.008	.015

<sup>a</sup>. Dependent Variable: RESID\_SQ

Lampiran 16. Koefisien regresi parsial dihitung dengan prosedur *enter*.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.074	.129		8.348	.000
	X1	.443	.021	.448	20.778	.000
	X2	-.302	.022	-.281	-13.768	.000
	X3	6.543E-02	.020	.065	3.249	.001
	X4	.243	.020	.245	12.038	.000
	X5	.161	.020	.165	8.059	.000
	X6	7.720E-02	.018	.084	4.281	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 17. Statistik untuk uji normalitas sebaran residual

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Standardized Residual	Mean	6.72E-16	6.53E-02	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	-.1287613	
		Upper Bound	.1287613	
	5% Trimmed Mean	-4.9E-03		
	Median	3.47E-02		
	Variance	.974		
	Std. Deviation	.9866956		
	Minimum	-2.01331		
	Maximum	2.16665		
	Range	4.17996		
	Interquartile Range	1.4174636		
	Skewness	.052	.161	
	Kurtosis	-.707	.321	



## Lampiran 19. Syntax faktor analisis dari program SPSS X

### Notes

Output Created Comments Input	03-FEB-2003 12:58:56  D:\Bayu 2003\Bayu 2003A\11) Sekolah III\thesis\cronbach alpha 5.sav Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File 228 Missing Value Handling Definition of Missing Cases Used LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used. Syntax FACTOR /VARIABLES x11 x12 x13 x14 x15 x21 x22 x23 x24 x31 x32 x33 x34 x41 x42 x43 x44 x51 x52 x53 x54 x55 x61 x62 x63 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS x11 x12 x13 x14 x15 x21 x22 x23 x24 x31 x32 x33 x34 x41 x42 x43 x44 x51 x52 x53 x54 x55 x61 x62 x63 /PRINT INITIAL CORRELATION DET KMO REPR EXTRACTION ROTATION FSCORE /FORMAT BLANK(.5) /PLOT EIGEN /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /SAVE REG(ALL) /METHOD=CORRELATION .  Resources Maximum Memory Required 79060 (77.207K) bytes Elapsed Time 0:00:00.24 Variables Created FAC1_1 Component score 1 FAC2_1 Component score 2 FAC3_1 Component score 3 FAC4_1 Component score 4 FAC5_1 Component score 5 FAC6_1 Component score 6
-------------------------------------	---

## Lampiran 20. Syntax analisis regresi linier berganda dari program SPSS X

### Notes

Output Created		03-FEB-2003 13:29:50
Comments		
Input	Data	D:\Bayu 2003\Bayu 2003A\11) Sekolah III\thesis\cronbach alpha & Factor analisis 5.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	228
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER f1_x5 f2_x1 f3_x4 f4_x3 f5_x2 f6_x6 /PARTIALPLOT ALL /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED )(*ZRESID ,y ) /RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) /SAVE PRED ZPRED RESID ZRESID .
Resources	Memory Required	3084 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	3848 bytes
	Elapsed Time	0:00:00.18
Variables Created or Modified	PRE_1	Predicted Value
	RES_1	Residual
	ZPR_1	Std. Predicted Value
	ZRE_1	Std. Residual

Lampiran 21. Syntax analisis regresi untuk uji White dari program SPSS X

Notes

Output Created		04-FEB-2003 10:57:44
Comments		
Input	Data	D:\Bayu 2003\Bayu 2003A\11) Sekolah III\thesis\white tes-sqr-cross product.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	228
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS CI R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT resid_sq /METHOD=ENTER x1 x2 x3 x4 x5 x6 x1_sqr x2_sqr x3_sqr x4_sqr x5_sqr x6_sqr x1_2 x1_3 x1_4 x1_5 x1_6 x2_3 x2_4 x2_5 x2_6 x3_4 x3_5 x3_6 x4_5 x4_6 x5_6
Resources	Memory Required	17348 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
	Elapsed Time	0:00:00.08

