

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KONSUMEN
MEMILIH KURSUS BAHASA INGGRIS I-TUTOR.NET
PONDOK BAMBU – JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

Nama : Zulfikri A.
NIM : 43107110124



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2009

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KONSUMEN
MEMILIH KURSUS BAHASA INGGRIS I-TUTOR.NET
PONDOK BAMBU – JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata 1**

Nama : Zulfikri A.
NIM : 43107110124



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2009**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulfikri A.

NIM : 43107110124

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Juli 2009

Zulfikri A.

NIM: 43107110124

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Zulfikri A.
NIM : 43107110124
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Konsumen
Memilih Kursus Bahasa Inggris I-tutor.net Pondok Bambu – Jakarta Timur
Tanggal Lulus Ujian : 25 Agustus 2009

Disahkan oleh:

Pembimbing Skripsi

Drs. Wawan Purwanto, SE., MM.

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1

Dra. Yuli Harwani, MM.

Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE., MM.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi
Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Konsumen Memilih Kursus Bahasa
Inggris I-tutor.net Pondok Bambu – Jakarta Timur

Dipersiapkan dan Disusun oleh:
Zulfikri A.
43107110124

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

Drs. Wawan Purwanto, SE., MM.

Anggota Dewan Penguji

Rina Astini, SE., MM.

Anggota Dewan Penguji

Yuhasril, SE, ME.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan kasih sayang dan ridho-Nya, serta atas taufik dan hidayahnya penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang diberi judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KONSUMEN MEMILIH KURSUS BAHASA INGGRIS I-TUTOR.NET PONDOK BAMBU – JAKARTA TIMUR**

Adapun tujuan pembuatan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen – Strata 1 Universitas Mercu Buana.

Selama penulisan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, diantaranya yaitu:

1. Mama (*rahimahullah*), Ibu, dan ayahanda tersayang yang telah melahirkan, menjaga, dan mendidik penulis dari semenjak kecil sampai saat sekarang ini.
2. Adik-adik penulis: Ayu, Dini, Najma, Syaifullah, Tila yang menjadi inspirasi.
3. Bapak Drs. Wawan Purwanto, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk yang berharga selama pembuatan laporan skripsi ini.
4. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen –S1 yang telah memberikan pedoman yang baik kepada peneliti dalam membuat skripsi ini.
5. Seluruh dosen, staff administrasi, dan perpustakaan Universitas Mercu Buana Menteng dan Meruya.
6. Pak Yenon Orsa, Pak Yosa, Uni Fifi, dan rekan-rekan pengelola kelas PKK Universitas Mercu Buana. “Terima kasih atas email promosinya yang luar biasa di tahun 2007 sehingga saya kenal dan terkesan dengan UMB”

7. Semua Guru penulis di SD N 8 Bukittinggi, Ponpes Thawalib Padang Panjang, MTs Muhammadiyah Bukittinggi, SMEAN 1 Padang, Politeknik Negeri Bandung, Universitas Mercu Buana, Ustadz / guru mengaji. Semoga amal kebaikan dan ilmu yang disampaikan menjadi amal shaleh yang dibalas berlipat ganda oleh Allah *Subhanahu wa Ta'ala*.
8. Mr. Andi, Miss Azizah, Miss Umi, Surya, seluruh manajemen dan karyawan I-tutor.net Pondok Bambu yang telah membantu penulis selama pengambilan data dan selama proses penyelesaian skripsi ini.
9. Manajemen dan karyawan Taharica Group.
10. Rekan-rekan terbaik: Bang Tasnim, Bang Irfan, Bang Muslim, Da Mubarraq, Ni Mutia, Haitham, Dayat, Fakhri, Nuke, Dani, Yogi, Ayu, yang telah memacu penulis untuk membuat skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
11. Teman-teman PKK UMB Angkatan 11 dan teman kelas manajemen pemasaran semester genap 2009.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang berjasa kepada penulis, semoga dibalas Allah dengan pahala kebaikan.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan. Untuk itulah penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya serta mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk sempurnanya tugas akhir ini.

Penulis bertanggung jawab sepenuhnya mengenai isi dalam tugas akhir ini. Akhirnya penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya, dan mudah-mudahan amal ibadah serta budi baik semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, senantiasa mendapat ridho dan rahmat dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, Juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
HALAMAN GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Pemasaran	5
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	5
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	6

2.2 Keputusan Pembelian	8
2.3 Perilaku Konsumen	15
2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	16
2.3.2 Model Perilaku Konsumen	18
2.3.3 Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	19
2.4 Motivasi	27
2.4.1 Pengertian Motivasi	27
2.4.2 Teori Motivasi.....	30
2.4.3 Sifat dan Klasifikasi Motif	35
2.4.4 Mekanisme Pertahanan Diri	44
2.4.5 Aplikasi Teori Motivasi dalam Strategi Pemasaran.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1 Objek Penelitian	53
3.1.1 I-tutor.net Pondok Bambu	53
3.1.2 Visi dan Misi i-tutor.net Indonesia	54
3.1.3 Manfaat yang Ditawarkan i-tutor.net	55
3.1.4 Kelas dan Biaya Kursus	58
3.1.5 Promosi.....	59
3.1.6 Siswa-siswi i-tutor.net Pondok Bambu	59
3.1.7 Struktur Organisasi i-tutor.net Pondok Bambu.....	60
3.2 Desain Penelitian.....	61
3.3 Variabel dan Skala Pengukuran	62

3.4 Metode Pengumpulan Data.....	66
3.4.1 Penelitian Lapangan (<i>field research</i>)	66
3.4.2 Penelitian Kepustakaan	67
3.5 Jenis Data	67
3.6 Populasi dan Sampel.....	68
3.7 Metode Analisis Data	69
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	69
3.7.2 Uji Frekuensi.....	70
3.7.3 Analisis Faktor.....	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	74
4.1.1 Analisis Reliabilitas dan Validitas	74
4.1.2 Analisis Frekuensi.....	76
4.1.3 Analisis Faktor.....	84
4.2 Pembahasan.....	91
4.2.1 Faktor Utama 1	91
4.2.2 Faktor Utama 2	92
4.2.3 Faktor Utama 3	93
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Simpulan	94
5.2 Saran	96
Saran Untuk Penelitian Mendatang	96
DAFTAR PUSTAKA	98

LAMPIRAN	100
Lampiran 1: Output Analisis Reliabilitas dan Validitas.....	101
Lampiran 2: <i>Pearson Product Moment Correlation Coefficient – Table of Critical Values</i>	102
Lampiran 3: Output Analisis Frekuensi	104
Lampiran 4: Output Analisis Faktor.....	112
Lampiran 5: Data Penelitian	129
Lampiran 6: Kuesioner Penelitian.....	130

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Pengelompokan Motif secara Komprehensif	39
Tabel 3.1 Daftar Biaya Royalti Bulanan i-tutor.net	57
Tabel 3.2 Daftar Biaya Kursus Bahasa Inggris di i-tutor.net Pondok Bambu ..	58
Tabel 3.3 Tabel Sebaran Sekolah Siswa-siswi i-tutor.net Pondok Bambu	59
Tabel 3.4 Daftar Operasionalisasi Variabel	62
Tabel 3.5 Datar Pilihan Jawaban Konsumen	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	10
Gambar 2.2 Pengambilan Keputusan Konsumen	12
Gambar 2.3 Teori Model Pengambilan Keputusan	14
Gambar 2.4 Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
Gambar 2.6 Proses Motivasi	30
Gambar 2.7 Teori Hierarki Kebutuhan dari A. Maslow	32
Gambar 3.1 Struktur Organisasi i-tutor.net Pondok Bambu	60
Gambar 4.1 Uji Reliabilitas	74
Gambar 4.2 Uji Validitas	75
Gambar 4.3 Pembuat Keputusan Kursus di I-tutor.net Pondok Bambu	76
Gambar 4.4 Status Responden	77
Gambar 4.5 Jenis Kelamin Responden	78
Gambar 4.6 Usia Responden	79
Gambar 4.7 Status Perkawinan Responden	80
Gambar 4.8 Tingkat Pendidikan Responden	81
Gambar 4.9 Jenis Pekerjaan Responden	82
Gambar 4.10 Besar Pengeluaran Perbulan	83
Gambar 4.11 <i>Uji Barlet</i> dan <i>KMO</i>	85
Gambar 4.12 Tabel <i>Anti-Image Matrices</i>	86
Gambar 4.13 <i>Communalities</i>	87

Gambar 4.14 <i>Total Variance Explained</i>	88
Gambar 4.15 <i>Rotated Component Matrix</i>	89
Gambar 4.16 <i>Component Transformation Matrix</i>	90

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	<i>Output Analisis Reliabilitas dan Validitas</i> 101
Lampiran 2	<i>Pearson Product Moment Correlation Coefficient – Table of Critical Values</i> 102
Lampiran 3	<i>Output Analisis Frekuensi</i> 104
Lampiran 4	<i>Output Analisis Faktor</i> 112
Lampiran 5	Data Penelitian..... 129
Lampiran 6	Kuesioner Penelitian 130

ABSTRAK

Skripsi ini membahas analisis faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih kursus bahasa inggris i-tutor.net Pondok Bambu – Jakarta Timur. Data diperoleh melalui *survey* dengan menyebarkan kuesioner kepada 32 orang responden yaitu siswa dan orang tua /wali murid i-tutor.net Pondok Bambu – Jakarta Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor.

Hasil pengujian analisis faktor menunjukkan bahwa faktor utama yang mendorong pelanggan memilih kursus bahasa inggris i-tutor.net Pondok Bambu adalah kemampuan guru dalam mengelola suasana belajar dan memotivasi siswa, metode pengajaran yang menggabungkan antara kecerdasan IQ & EQ, biaya yang terjangkau, dan lokasi kursus yang nyaman. Faktor tersebut diwakili oleh 7 variabel yaitu guru i-tutor.net mampu mengelola kelas sehingga siswa dapat belajar dengan baik, guru i-tutor.net mampu memotivasi siswa untuk belajar bahasa inggris, metode pengajaran i-tutor.net meningkatkan kepercayaan diri dan kecerdasan emosi, kurikulum pengajaran i-tutor.net mendidik siswa menjadi seorang *public speaker*, metode pengajaran i-tutor.net mempermudah penguasaan pelajaran bahasa inggris di sekolah, biaya les i-tutor.net terjangkau, dan perasaan nyaman belajar di lokasi i-tutor.net Pondok Bambu. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian motivasi konsumen memilih kursus bahasa inggris i-tutor.net untuk populasi lebih besar.

Kata kunci: analisis faktor, motivasi konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

“The world is flat” (Friedman, 2005)

Dunia telah menjadi rata! Begitulah kira-kira maknanya. Friedman menuliskan dalam bukunya yang terkenal sebagai *international best selling book* *"The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century"* suatu analisa dampak dari globalisasi di abad dua puluh satu dimana dunia bisnis sudah menjadi seumpama "lapangan olahraga" yang sangat mudah ditelusuri dan dijelajahi kapanpun dan oleh siapapun dalam waktu yang relatif singkat! Pasar menjadi terbuka luas tanpa dibatasi oleh letak geografis dan historis. Semua orang memiliki peluang yang sama untuk memasuki pasar dan bersaing disana.

Bahasa adalah “jendela dunia”. Begitulah salah satu pribahasa mengatakan. Sedangkan komunikasi adalah proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seseorang dan atau diantara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu (Djuarsa, 2008). Oleh karena itu komunikasi adalah elemen vital untuk bersosialisasi, dan bahasa adalah salah satu elemen terpenting dalam komunikasi *verbal*. Bahasa Inggris adalah salah satu "pintu" terpenting untuk menguasai ilmu pengetahuan saat ini. Hampir setiap bidang ilmu pengetahuan baik ilmu sosial maupun *science* dan *engineering*, kebanyakan penutur aslinya adalah dalam Bahasa Inggris. Pada zaman dimana

dunia sudah menjadi rata, tak ada pilihan lain untuk menghadapi tantangan globalisasi kecuali menguasai Bahasa Inggris.

Umumnya orang ingin pandai berbahasa Inggris, karena hampir semua bisnis dan pekerjaan saat ini membutuhkan orang-orang yang bisa berbahasa Inggris. Orang tua yang ingin anaknya pintar bahasa inggris, biasanya mengupayakan kursus Bahasa Inggris sejak anaknya kecil. Tidak ada kata terlambat, bagi yang sudah bekerjapun tersedia banyak pilihan nama dan metode kursus bahasa inggris dari yang bertujuan sekedar *conversation*, membantu pelajaran di sekolah, sampai yang menyediakan program khusus sesuai kebutuhan *customer* (seperti program TOEFL), sehingga banyak lembaga kursus bahasa inggris tumbuh dan berkembang.

I-tutor.net merupakan salah satu penyedia jasa kursus bahasa inggris yang memiliki metode pengajaran yang unik dan merupakan lisensi dari Singapura. Yayasan Anak Bangsa atau PT I-tutor.net Indonesia adalah pemegang lisensi dan *country distributor* untuk *content provider* i-tutor.net di seluruh Indonesia. I-tutor.net menyebar cepat terutama di kota-kota besar di Indonesia dengan menawarkan lisensi kepada semua jaringannya, salah satunya adalah i-tutor.net Pondok Bambu, Jakarta Timur.

Dalam dunia yang rata, dimana persaingan sangat terbuka maka diperlukan pemahaman terhadap apa yang *customer* butuhkan dan inginkan untuk dapat bertahan. Kejelian untuk melihat kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi kunci sukses bisnis dalam era globalisasi. Pemahaman mengenai apa

yang betul-betul konsumen butuhkan dan inginkan sangat menentukan terhadap kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Memahami motivasi konsumen sangat penting bagi *marketer* karena informasi tersebut sangat memungkinkan untuk dijadikan bahan untuk membuat strategi pemasaran untuk merebut hati pelanggan. Penelitian adalah salah satu cara untuk mendapatkan informasi tersebut.

Dikarenakan pentingnya mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih kursus bahasa Inggris, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Konsumen Memilih Kursus Bahasa Inggris I-tutor.net Pondok Bambu - Jakarta Timur”**.

1.2 Perumusan Masalah

Saat ini terdapat banyaknya lembaga kursus bahasa Inggris sebagai pilihan bagi *customer*. Berbagai hal dipertimbangkan sebelum pengambil keputusan dan dipengaruhi dorongan dari dalam dan luar diri *customer*.

Permasalahan yang menarik untuk diteliti adalah apa motivasi eksternal pelanggan memilih Kursus Bahasa Inggris I-tutor.net Pondok Bambu – Jakarta Timur?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui motif pelanggan dalam memilih kursus bahasa Inggris I-tutor.net Pondok Bambu – Jakarta Timur.

1.3.2. Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti

Penelitian ini adalah sebagai syarat kelulusan penulis di program strata satu Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Mercu Buana.

Dengan penelitian ini semoga dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis sehingga menjadi bekal ilmu yang bermanfaat.

b. Bagi Manajemen I-tutor.net Pondok Bambu

Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi penting bagi manajemen dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk merancang strategi pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Aktivitas pemasaran merupakan kegiatan yang berbeda daripada kegiatan bisnis lainnya karena pada aktivitas pemasaran seorang manajer berurusan dengan konsumen, yaitu konsumen internal perusahaan (karyawan) maupun konsumen eksternal perusahaan (pembeli).

Seorang manajer pemasaran dituntut untuk memahami konsumen agar dapat menyediakan produk/jasa yang sesuai keinginan konsumen. Manajer pemasaran harus mampu mengkomunikasikan produk/jasa yang diproduksi dengan efektif kepada konsumen. Dan seorang manajer pemasaran harus mampu menggerakkan setiap elemen internal perusahaan untuk dapat menghantarkan produk/jasa dengan kualitas terbaik kepada konsumen agar tercipta kepuasan konsumen.

2.1.1 Definisi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa:

“Marketing as social and managerial process whereby individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.”

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan nilai kepada pihak lain.

Kinnear dan Krenler (2003) berpendapat:

“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.”

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan keputusan sebuah konsep, menetapkan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu atau tujuan organisasi.

Asosiasi Pemasaran Amerika sebagaimana dikutip oleh Kotler & Keller (2007) berpendapat:

“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial untuk suatu pertukaran barang dan nilai antara pribadi maupun kelompok. Pemasaran disebut sebagai proses sosial karena pemasaran memiliki peran dalam masyarakat yaitu peran “menyerahkan standar hidup yang lebih tinggi”. Pemasaran merupakan proses manajerial karena pemasaran adalah “suatu seni menjual produk” dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Terdapat 4 buah bauran pemasaran yang biasa disingkat 4P yaitu:

a. Product

Yaitu sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Termasuk produk adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (Kotler dan Armstrong, 2001).

b. Price

Yaitu sejumlah uang yang harus dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Secara umum, harga merupakan penentu utama dalam pembelian.

c. Place

Yaitu saluran distribusi yang berupa seperangkat atau sekelompok atau organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses yang memungkinkan produk atau jasa tersedia sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

d. Promotion

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pemasaran modern tidak terlepas dari komunikasi dengan konsumen. Karena pengembangan produk yang baik, harga yang menarik, dan ketersediaan produk tidak berarti apa-apa, tanpa adanya komunikasi yang baik. Mengadakan komunikasi dengan konsumen tentang produk yang dibuat, harga yang ditetapkan, dan saluran distribusi yang disediakan perusahaan merupakan sebuah istilah yang disebut promosi.

2.2 Keputusan Pembelian

Engel, Blackwell, dan Miniard (2000) mengatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima langkah yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan hasil.

a. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya. Pada tahap ini konsumen merasakan kondisi yang berbeda dengan keadaan yang diinginkan, hal ini membuat konsumen mengenali kebutuhannya.

b. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya. Informasi yang didapat dari diri sendiri seperti pengalaman pribadi dan ingatan konsumen terhadap suatu hal yang relevan dengan kebutuhannya disebut pencarian internal. Sedangkan yang dimaksud dengan pencarian eksternal adalah ketika konsumen mencari informasi dari lingkungannya, seperti iklan, pengalaman teman dekatnya, pendapat masyarakat, dan lain-lain.

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen mengevaluasi pilihan yang ada yaitu terkait manfaat yang diharapkan masing-masing alternatif yang dipilih. Caranya yaitu dengan mengevaluasi hasil pencarian internal dan eksternal sesuai harapan dalam pemuasan kebutuhannya. Setelah itu konsumen menyempitkan pilihan hingga ke alternatif yang akan dipilih.

d. Pembelian

Pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila diperlukan. Hasil dari evaluasi alternatif membawa kepada keputusan pembelian. Jika konsumen mengalami kegagalan dalam melakukan pembelian produk/jasa yang diinginkan (alternatif yang dipilih), konsumen akan melakukan pembelian terhadap alternatif lain atau alternatif pengganti yang masih dapat diterima.

e. Hasil

Pada tahap ini konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan. caranya yaitu dengan mengevaluasi barang atau jasa yang dikonsumsi. Jika kinerja barang atau jasa yang digunakan telah sesuai harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya jika kinerja barang/jasa yang digunakan tidak sesuai harapan maka konsumen akan kecewa. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pendirian orang lain, resiko, tindakan *pasca* pembelian konsumen, dan tindakan perusahaan (penyedia barang/jasa) pasca pembelian oleh konsumen.

Dalam rangka meraih keberhasilan dalam pemasaran, pemasar harus jeli terhadap bermacam-macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Pemasar perlu mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian dan langkah-langkah yang dilalui konsumen dalam proses pembelian.

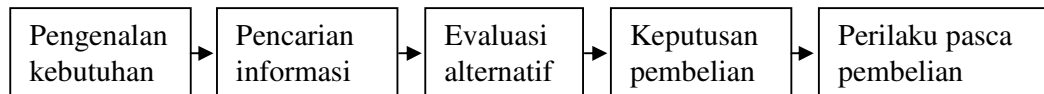
Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak yang memiliki peran masing-masing sebagai berikut:

- a) *Initiator*, yaitu individu yang memiliki insiatif pembelian barang tertentu
- b) *Influencer*, yaitu individu yang mempengaruhi keputusan pembelian.
Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan oleh *influencer*.
- c) *Decider*, yaitu pengambil keputusan pembelian, memutuskan apa yang akan dibeli, dan bagaimana membelinya.
- d) *Buyer*, yaitu pembeli yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e) *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Proses yang dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Amstrong (dalam Chandra, 2009)

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian adalah konsumen mengenali permasalahan tau kebutuhannya. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan terhadap produk/jasa tertentu, yaitu untuk mengetahui rangsangan yang paling sering membangkitkan minat konsumen terhadap suatu kategori produk. Informasi ini digunakan untuk mengembangkan sebuah strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Pada tahapan kedua ini, konsumen tergerak untuk mengumpulkan informasi. Intensitas pencarian informasi bisa berbeda-beda tergantung kategori produk, yaitu yang sekedar saja atau mencari informasi secara aktif.

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen menggunakan informasi-informasi ada untuk melakukan evaluasi dan penilaian.

d. Keputusan pembelian

Pada tahapan keempat ini, konsumen melakukan pembelian produk.

e. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap kelima, konsumen yang telah mengkonsumsi akan berperilaku sesuai dengan kategori konsumen yang puas atau tidak puas.

Suryani (2008) mengatakan bahwa proses keputusan pembelian sangat bervariasi dari yang sederhana sampai yang kompleks. Suryani (2008) mengatakan bahwa Assael membagi dalam dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli seperti ditunjukkan pada Gambar 2.2 di bawah ini.

Gambar 2.2

Pengambilan Keputusan Konsumen

	<i>HIGH INVOLVEMENT PURCHASE DECISION</i>	<i>LOW INVOLVEMENT PURCHASE DECISION</i>
<i>DECISION MAKING)</i> <i>(information search consideration of brand alternatives)</i>	<i>COMPLEX DECISION MAKING</i> <i>(autos, electronics, photography, system)</i>	<i>LIMITED DECISION MAKING</i> <i>(adult cereal, snack food)</i>
<i>HABIT</i> <i>(Little or no information search, consideration of only one brands)</i>	<i>BRAND LOYALTY</i> <i>(athletics shoes, adult cereals)</i>	<i>INERTIA</i> <i>(canned vegetables, paper towels)</i>

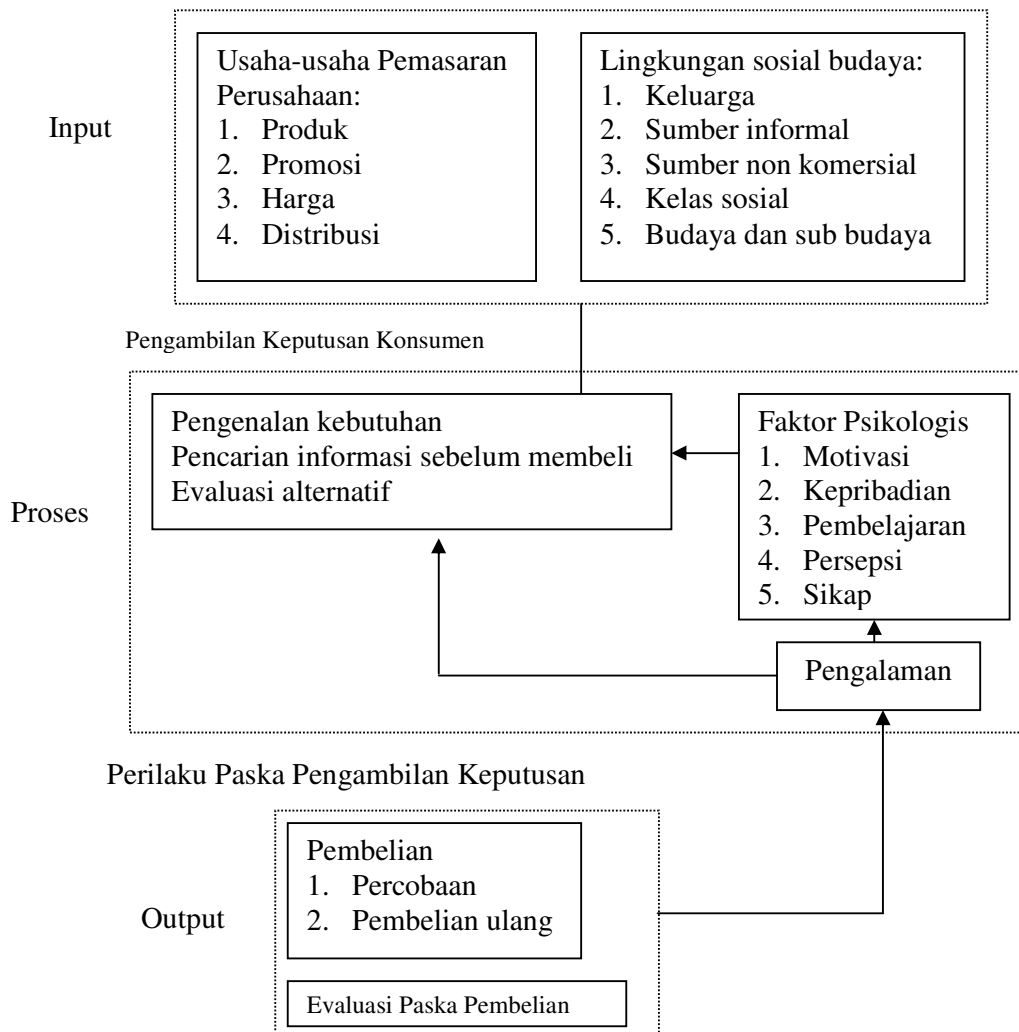
Sumber: Suryani (2008)

High involvement merupakan golongan keterlibatan yang tinggi dalam keputusan pembelian, sedangkan keterlibatan rendah digolongkan *low involvement purchase decision*. Dari kedua dimensi di atas proses pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi empat tipe. Tipe pertama disebut *complex decision making*, dimana keterlibatannya tinggi dan adanya pengambilan keputusan. Tipe kedua disebut proses keputusan *brand loyalty* yaitu apabila konsumen terpuaskan pada percobaan pertama maka pembelian berikutnya akan dilakukan berulang-ulang pada merek yang sama, pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut. Tipe ketiga yaitu *limited decision making* yaitu keterlibatan konsumen rendah tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan. Konsumen ini dapat mudah berpindah dari satu merek ke merek lain. Biasanya pengambilan keputusan konsumen dilakukan pada saat pembelian atau saat berada di toko. Tipe keempat yaitu *inertia*, yaitu ketiga proses ketiga dilakukan berulang-ulang dan konsumen membeli suatu merek bukan karena setia tetapi karena menjadi kebiasaan saja.

Pengambilan keputusan adalah proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga sangat penting dipahami pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Di bawah ini adalah gambar proses pengambilan keputusan sebagaimana pada gambar 2.3 di bawah ini.

Gambar 2.3

Model Pengambilan Keputusan



Sumber: Suryani (2008)

Model keputusan pembelian memperlihatkan adanya tiga klasifikasi, yaitu: *input*, proses, dan *output*. *Input* menentukan proses yang kemudian menghasilkan *output* berupa pembelian. Proses yang meliputi variabel pembuatan keputusan, unsur psikologis, pengalaman berlangsung dalam diri konsumen

ditentukan *input* yang bersumber dari luar individu konsumen berupa usaha pemasaran, lingkungan sosial budaya. Keputusan pembelian berlangsung dalam diri individu konsumen meliputi adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang menghasilkan output pembelian. Berdasarkan hal tersebut, keputusan pembelian dipengaruhi faktor-faktor baik dari luar maupun dari dalam diri konsumen dimana belum mencapai tindakan pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang dilakukan yakni pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen.

Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial budaya seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal, dan komersial, budaya, dan sub budaya.

Kedua kekuatan eksternal tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi setelah membeli.

2.3 Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa konsep pemasaran yang dianut para manajer di dunia ini, salah satunya yang paling kontemporer adalah konsep yang berorientasi

pelanggan. Para manajer pemasaran yang menganut konsep ini akan berusaha menghasilkan apa yang diinginkan oleh konsumennya. Tugas utama para manajer yang menganut konsep berorientasi pelanggan adalah untuk:

- a. Menentukan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen yang menjadi target pasarnya
- b. Menentukan bentuk perusahaan sehingga barang dan jasa dapat tersalurkan ke konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Penekanan yang utama dalam konsep pemasaran berorientasi pelanggan adalah riset konsumen, pengembangan produk, promosi, dan seluruh bauran pemasaran lain yang sama pentingnya.

Konsep pemasaran berorientasi pelanggan ini sangat erat kaitannya dengan pemahaman tentang perilaku konsumen. Para manajer pemasaran harus dapat mengantisipasi segala bentuk perubahan yang mungkin terjadi pada perilaku konsumen karena akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Mengetahui dan memahami dinamika perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat seperti sekarang ini.

2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (dalam Suryani, 2008) mendefinisikan:

Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy their needs”.

Berarti perilaku konsumen yang tampak ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Hawkins, Best, dan Coney (dalam Suryani, 2008) menyatakan:

“Consumer behavior is the study if individuals, groups or organizations, and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society.”

Suryani (2008:6) menyatakan bahwa:

“Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.”

Hal yang sama juga disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) dalam “Buku Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran” yang ditulis oleh Suryani (2008) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Perilaku konsumen juga mengkaji tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dimana mereka membeli dan bagaimana (seberapa sering membeli) dan bagaimana mereka menggunakannya.

Memahami perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang kompleks dan *multi* dimensi.

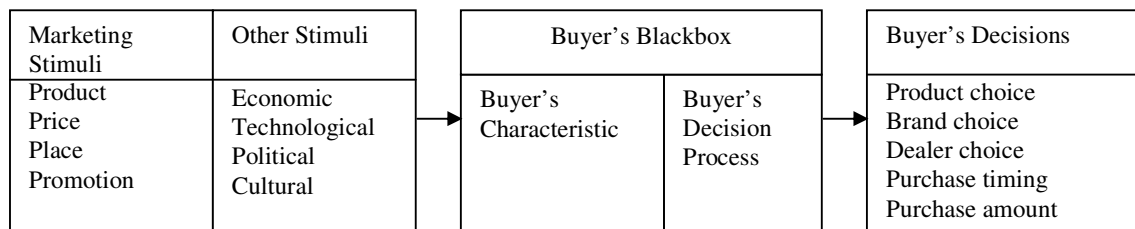
Bagi seorang manajer pemasaran, perilaku konsumen sangat terkait dengan strategi pemasaran karena strategi pemasaran didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang besar karena dapat menyusun strategi yang tepat dan memberikan kepuasan yang lebih baik daripada pesaing. Sehingga tepat jika Kotler dan Keller (2007) menyebutkan bahwa pemasar harus sepenuhnya memahami teori maupun realitas perilaku konsumen.

2.3.2 Model Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2006) mengemukakan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Gambar 2.4

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Armstrong (2006)

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk ke dalam "kotak hitam" pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi teknologi, politik dan kebudayaan. Sedangkan kotak hitam pembeli

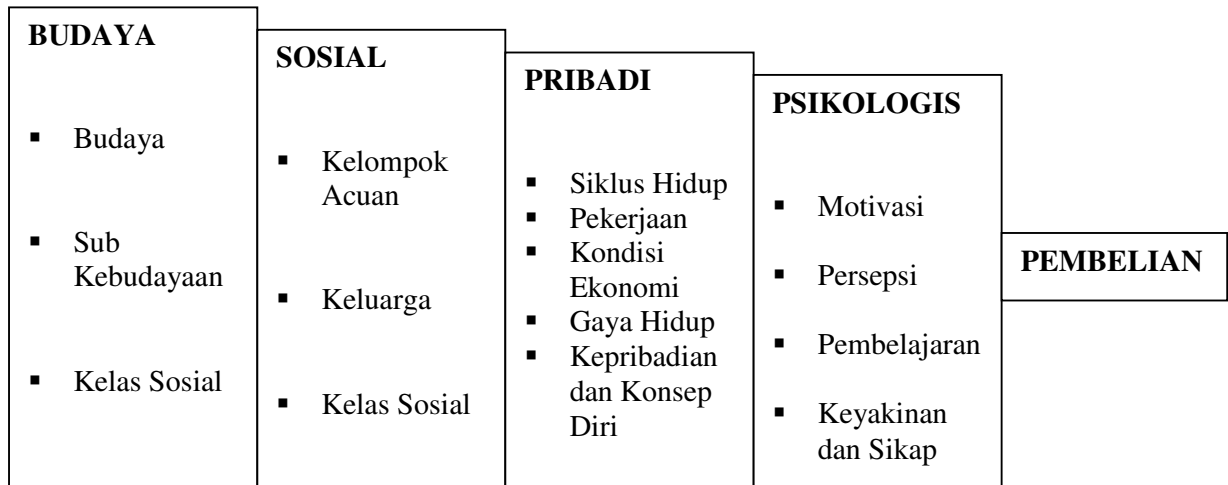
adalah menggambarkan mekanisme pengambilan keputusan konsumen. Disana bersemayam pikiran (rasio, logika), perasaan (emosi, kehendak), instuisi dan sentuhan (*touch*). Bagian-bagian itulah yang dipengaruhi oleh stimuli sehingga seseorang memberikan respons tertentu dalam kedudukannya sebagai konsumen. Dengan memahami bagian-bagian itu kita dapat menjelaskan segenap alasan di balik keputusan pembelian. Kotak hitam terdiri dari dua komponen, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan *psychological* yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan bagian kedua yaitu proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

2.3.3 Faktor-Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Simamora (2004), secara konteks, faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis.

. Gambar 2.5

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Amstrong (2006)

Peranan masing-masing faktor tersebut tidak sama pada setiap produk. Simamora (2004) mengatakan bahwa ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap perilaku. Pemasar harus memahami peran dari kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

1) Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang paling rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan pada manusia perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya.

Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Pemasar perlu untuk melihat pergeseran kultur tersebut untuk dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

2) Subkultur.

Setiap kultur memiliki subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subkultur dapat terbentuk karena faktor kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah yang memiliki minat etnik yang khas, kelompok keagamaan, daerah geografik, dan lain-lainnya. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang perlu untuk dilayani sesuai dengan kebutuhan masing-masingnya.

3) Kelas Sosial.

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

b. Faktor Sosial

Seperti dikatakan Kotler dan Keller (2007), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

1) Kelompok Acuan.

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

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan *informal*. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih *formal* dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek *actual*. Orang juga dipengaruhi oleh berbagai kelompok di luar kelompok mereka. Kelompok aspirasi adalah kelompok yang ingin dimasuki seseorang; kelompok dissosiasi adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seseorang.

Pemimpin opini adalah orang yang komunikasinya atas produk dapat memberikan saran atau informasi tentang produk atau jenis produk tertentu, seperti mereka apa yang terbaik atau apa manfaat produk tertentu.

2) Keluarga.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kotler dan Kelller (2007) mengatakan bahwa terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu: a) keluarga orientasi, yaitu terdiri atas orang tua dan saudara kandung seseorang. b) keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak seseorang.

3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya -- keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

c. Faktor *Personal*/pribadi

Kelompok pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup; pekerjaan, keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta nilai dan gaya hidup pembeli. Kotler dan Kelller (2007) menyatakan karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa pekerjaan dapat mempengaruhi pola konsumsi. Oleh karena itu para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka untuk kemudian merancang produknya secara khusus pada kelompok tersebut.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, dan pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/*liquid*), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (*human psychological traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang *relative* konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan bahwa konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya dalam artian konsumen memilih merek tertentu yang memiliki ciri-ciri bawaan yang cocok dengan dirinya

Para konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri *actual* mereka sendiri (bagaimana seseorang memandang dirinya), walaupun dalam kasus yang sama pencocokan mungkin didasarkan pada konsep-diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) atau bahkan konsep-diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa) dan bukannya citra-diri aktual. Dilain pihak, konsumen yang “pantau-diri” nya tinggi – yakni, peka terhadap bagaimana

orang lain melihat mereka – lebih mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan situasi konsumsi.

Jennifer Aaker (dalam Kotler dan Keller, 2007) mengidentifikasi lima ciri bawaan merek sebagai berikut:

- a) Tulus (rendah hati, jujur, sehat moral, dan ceria)
- b) Gembira (berani, bersemangat, imaginative, dan mutakhir)
- c) Kompeten (andal, pintar, dan berhasil)
- d) Canggih (kelas atas dan sangat menarik)
- e) Kasar (orang lapangan dan keras)

4) Gaya hidup dan Nilai

Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup karena.

Kotler dan Keller (2007) melanjutkan bahwa keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti. Nilai inti yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen.

d. Faktor *psychological*/psikologis

Pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Faktor psikologis yaitu motivasi, kepribadian, pembelajaran, persepsi, dan sikap.

2.4 Motivasi

Bagi pemasar mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendorong konsumen memilih atau tidak memilih, membeli atau tidak membeli suatu produk adalah penting. Bagaimana seorang pemasar mampu menciptakan produk yang dapat memuaskan konsumennya apabila dia tidak tahu keinginan dan kebutuhan sesungguhnya yang memotivasi konsumen membeli suatu produk. Selain itu, pemahaman terhadap motivasi ini penting agar dalam mempromosikan produknya pemasar mampu menyusun pesan komunikasi yang dapat menyentuh kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2.4.1 Pengertian Motivasi

Suryani (2008) mengatakan bahwa:

Kata motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti menggerakkan. Seorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk

membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif .

Motif adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler dan Keller, 2007).

Jeffrey, et all. (dalam Suryani, 2008) mengatakan bahwa proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut. Perilaku dimungkinkan berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain meskipun mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Perbedaan perilaku tersebut timbul akibat dari proses kognitif dan pengalaman yang berbeda. Setelah sebagian atau keseluruhan kebutuhan terpenuhi, maka akan terjadi penurunan ketegangan. Menurunnya ketegangan ini bukan berarti sudah tidak ada kebutuhan dan keinginan lagi, namun akan muncul kebutuhan dan keinginan lain yang berbeda dan menuntut untuk dipenuhi. Inilah yang disebut dinamika motivasi yang tidak pernah berhenti selama manusia hidup.

Proses lengkap mengenai motivasi ini dapat dilihat seperti disajikan pada gambar 2.6. Unsur-unsur yang terlibat dalam proses motivasi meliputi:

a. Kebutuhan

Setiap konsumen sebagai individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan ini ada yang bersifat fisiologik dan tidak dipelajari, tetapi ada juga

yang bersifat dipelajari. Kebutuhan yang sifatnya fisiologik antara lain kebutuhan akan makanan, udara, air, dan pakaian, perlindungan serta kebutuhan seksual. Sedangkan kebutuhan yang dipelajari antara lain penghargaan diri, prestise, kekuasaan, dan lain-lain.

b. Perilaku

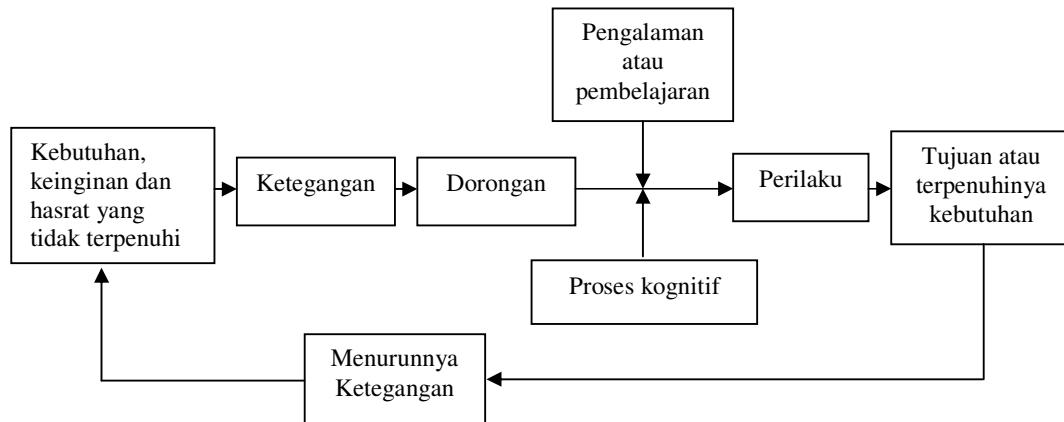
Merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. Perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merek, dan penolakan terhadap suatu produk.

c. Tujuan

Tujuan merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas perilaku yang dilakukan. Tujuan yang dipilih oleh konsumen tergantung pengalaman pribadinya, kapasitas fisik, norma-norma, dan nilai-nilai budaya yang ada dan kemampuan untuk mencapai tujuan tersebut. Seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melakukan mobilitas yang tinggi membutuhkan sarana transportasi yang berupa mobil. Mobil yang akan dibeli akan dipilih berdasarkan kemampuan keuangan yang dimiliki, dan pengalaman terhadap suatu merek tertentu.

Gambar 2.6

Proses Motivasi



Sumber: Jeffrey F. Digree, et all. (dalam Suryani, 2008)

2.4.2 Teori Motivasi

Beberapa ahli telah berjasa meneliti motivasi dan menjadi teori yang terkenal, diantaranya yaitu teori Maslow dan teori tiga kebutuhan.

a. Teori Maslow

Teori ini sederhana dan praktis. *Proposisi* yang dikemukakan Maslow mengenai motivasi dalam kaitannya dengan perilaku manusia adalah sebagai berikut:

- 1) Manusia merupakan makhluk yang serba berkeinginan. Manusia senantiasa menginginkan sesuatu dan lebih banyak. Jika suatu kebutuhan telah terpenuhi akan timbul kebutuhan baru dan proses ini tidak akan berhenti sampai manusia meninggal

2) Sebuah kebutuhan yang terpenuhi bukanlah sebuah *motivator* perilaku.

Hanya kebutuhan yang tidak terpenuhi yang akan memotivasi individu untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan tertentu

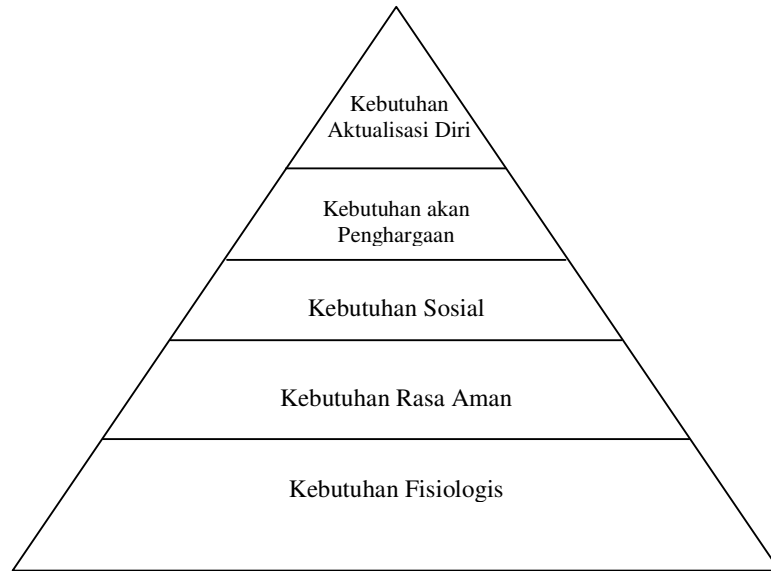
3) Kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang.

Abraham Maslow mencoba menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Maslow menjelaskan mengapa seseorang menghabiskan waktu dan tenaga yang besar untuk mendapatkan keamanan pribadi sedangkan orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari sesamanya. Jawabannya adalah karena kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting, kemudian dia akan berusaha memuaskan kebutuhan berikutnya.

Menurut Maslow (dalam Suryani, 2008), manusia memiliki lima macam kebutuhan yang tersusun secara hierarkis mulai dari yang paling mendasar hingga kebutuhan yang paling tinggi. Secara lengkap, gambaran hierarki kebutuhan tersebut digambarkan pada gambar 2.7

Gambar 2.7

Teori Hierarki Kebutuhan dari A. Maslow



Sumber: Suryani (2008)

Berdasarkan gambar 2.7, kebutuhan manusia secara hierarkis adalah sebagai berikut:

1) Kebutuhan fisiologis

Yaitu kebutuhan yang diperlukan oleh individu untuk mempertahankan hidup. Termasuk didalam kategori kebutuhan fisiologis adalah makanan, minuman, pakaian, istirahat, seks, dan lain-lain. Menurut Maslow, kebutuhan ini apabila tidak dipenuhi sangat dirasakan pengaruhnya oleh individu.

2) Kebutuhan rasa aman

Yaitu kebutuhan yang diperlukan individu untuk melindungi dirinya baik secara fisik maupun psikologis.

3) Kebutuhan sosial.

Sebagai makhluk sosial konsumen memiliki kebutuhan untuk berkelompok, diterima dan bergabung dengan masyarakat.

4) Kebutuhan akan penghargaan

Mencakup kebutuhan untuk memperoleh prestasi, kepercayaan diri, penghargaan diri dan penghargaan dari orang lain, dan lain-lain.

5) Kebutuhan aktualisasi diri

Yaitu berupa kebutuhan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki, baik potensi yang bersifat fisiologis, maupun potensi psikologis. Misalnya kebutuhan untuk mengembangkan bakat yang dimilikinya, dan kebutuhan untuk membuktikan kemampuan kreatifnya.

Terdapat beberapa kritik terhadap teori Maslow karena sifat hierarkis yang didasarkan pada proposisi bahwa kebutuhan yang lebih tinggi akan muncul setelah kebutuhan yang lebih rendah terpenuhi tidak sesuai dengan kenyataan. Selain itu teori ini sulit dibuktikan secara empiris terutama untuk mengukur

sejauh mana sebuah kebutuhan dirasakan telah terpuaskan hingga bisa menimbulkan dorongan untuk memenuhi kebutuhan lain yang lebih tinggi.

Dalam kenyataannya manusia memiliki kelima macam kebutuhan, kebutuhan mana yang akan diprioritaskan terlebih dahulu dipenuhi tergantung kepada kebutuhan mana yang dirasakan kurang oleh individu dan menuntut pemenuhan segera. Jadi tanpa melihat hierarki kebutuhan.

Selain itu dalam prakteknya tindakan yang dilakukan individu umumnya tidak hanya didorong oleh satu motif tetapi oleh banyak motif.

b. Teori Tiga Kebutuhan

Teori ini lebih dikenal sebagai "*Trio of needs*" dikemukakan oleh McClelland. Menurut McClelland (dalam Suryani, 2008), manusia memiliki tiga macam kebutuhan, yaitu:

1. Kebutuhan untuk berkuasa (*need for power*)

Kebutuhan untuk berkuasa dilihat seberapa jauh individu berkeinginan untuk mengendalikan dan mempengaruhi orang lain serta objek-objek lain yang ada di lingkungannya. Individu yang memiliki motif berkuasa tinggi memiliki dorongan yang kuat untuk mengarahkan dan mengubah orang lain atau kejadian-kejadian yang ada di sekitarnya. Kebutuhan untuk berkuasa ini sifatnya interpersonal dan berkenaan dengan interaksi individu dengan orang lain.

Kekuasaan sering disimbolkan dengan simbol-simbol tertentu dalam interaksi sosial.

2. Kebutuhan afiliasi

Kebutuhan berafiliasi merupakan kebutuhan individu untuk mendapatkan kehangatan dan menjalin hubungan secara lebih dekat dengan orang lain. Individu yang memiliki motif berafiliasi tinggi akan cenderung lebih ekspresif dalam mengungkapkan emosi dan perasaannya kepada orang lain, suka bekerjasama dengan orang lain, menyukai pertemanan serta situasi sosial.

3. Kebutuhan berprestasi

Individu yang memiliki kebutuhan berprestasi memiliki dorongan yang kuat untuk mengerjakan pekerjaan dengan hasil terbaik, menyukai persaingan, pekerjaan yang menantang dan mampu menentukan tujuan sesuai dengan kemampuan. Individu-individu yang berprestasi tinggi juga menyukai suatu aktivitas dimana kinerja yang diperoleh merupakan upaya mereka sendiri, bukan karena faktor kebetulan serta menyukai umpan balik atas kinerja secara segera. Suryani (2008) mengatakan bahwa hasil penelitian Greenwald memperlihatkan bahwa konsumen yang memiliki motivasi berprestasi tinggi cenderung menyukai produk-produk yang inovatif dan memberikan tantangan untuk berpikir.

2.4.3 Sifat dan Klasifikasi Motif

Motivasi konsumen akan berubah dan berkembang sejalan dengan berkembangnya pengalaman dan proses pembelajaran yang berlangsung.

Kebutuhan akan berkembang seiring dengan perkembangan yang terjadi di lingkungan masyarakat. Konsumen akan berinteraksi dengan konsumen lain dan dari interaksi tersebut konsumen akan mendapatkan informasi-informasi penting berkaitan dengan cara-cara untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen juga belajar dari media yang ada di sekitarnya serta belajar dari lingkungannya. Dari hal tersebut pengetahuannya akan meningkat dan keinginan-keinginan pun akan berkembang.

a. Sifat Motif

Pada umumnya motif atau kebutuhan manusia memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1) Kebutuhan tidak pernah terpuaskan

Suryani (2008) mengatakan bahwa kebanyakan kebutuhan manusia tidak pernah terpuaskan sepenuhnya. Contoh seseorang konsumen setelah kebutuhan akan sarana transportasinya terpenuhi melalui pembelian sedan Soluna, tahun depan timbul keinginannya menggantikannya dengan mobil sedan Camry atau BMW yang dinilainya lebih tepat untuk menunjukkan gaya hidup dan kelas sosial ekonominya yang akan datang.

2) Kebutuhan baru muncul setelah kebutuhan yang lama terpenuhi

Melanjutkan contoh pada poin pertama, setelah kebutuhan sarana transportasi terpenuhi melalui pembelian mobil sedan Soluna, timbul keinginan

barunya untuk membeli mobil sedang merek lain yang lebih mahal. Ini memperlihatkan bahwa jika suatu kebutuhan terpenuhi maka timbul kebutuhan baru yang berbeda, yang lebih tinggi atau yang dinilai lebih cocok dengan kondisinya saat yang akan datang.

- 3) Keberhasilan dalam mencapai tujuan akan mempengaruhi tujuan berikutnya.

Apabila seorang konsumen gagal dalam mencapai tujuan sebelumnya, maka konsumen pada umumnya akan menentukan tujuan yang mungkin lebih rendah atau tujuan pengganti yang memungkinkannya dapat mencapainya. Sebaliknya konsumen yang telah berhasil mencapai suatu tujuan yang diinginkan akan meningkatkan tujuan berikutnya yang lebih tinggi dari yang sebelumnya.

- 4) Motif bersifat majemuk

Sangat jarang tindakan seorang konsumen hanya didasarkan pada satu motif, umumnya konsumen didorong oleh beberapa motif secara bersamaan. Sebagai contoh seorang membeli mobil BMW adalah karena didorong untuk mendapatkan prestise, dan meningkatkan harga dirinya juga untuk memenuhi kebutuhan kenyamanan dan keamanan.

b. Klasifikasi Motif

Klasifikasi terhadap berbagai macam kebutuhan dirasakan penting untuk memahami kebutuhan konsumen. Konsumen sebagai fokus utama perlu dipahami

kebutuhan dan keinginannya agar dapat terpuaskan. Loudon dan Bitta (dalam Suryani, 2008) mengklasifikasikan motif mulai dari yang polanya sederhana hingga yang komprehensif. Pada pola yang sederhana, motif dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis klasifikasi yaitu:

1) Motif Fisiologis dan Psikogenik

Berdasarkan sumber dan orientasinya motif dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu motif fisiologis dan motif psikogenik. Motif fisiologis diarahkan pada pemenuhan kebutuhan biologis individu secara langsung seperti rasa lapar, haus, pakaian, seks, dan rasa sakit. Sedangkan motif psikogenik menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan psikologis seperti prestasi, penerimaan sosial, status, kekuasaan, dan lain-lain.

2) Motif Disadari dan Tidak Disadari

Motif yang disadari adalah motif yang disadari sepenuhnya oleh konsumen, sebaliknya motif yang tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen termasuk ke dalam motif yang tidak disadari. Pada umumnya konsumen kurang menyadari motif sesungguhnya karena ketidakmauan untuk mencari tahu alasan yang menyebabkannya melakukan suatu perilaku.

3) Motif Positif dan Motif Negatif

Motif positif adalah motif yang menarik individu lebih terfokus pada tujuan yang diharapkan, sedangkan motif negatif memberi dorongan kepada

individu untuk menjauhi konsekuensi-konsekuensi atau akibat yang tidak diinginkannya.

Mc Guire (dalam Suryani, 2008) menggunakan dua kriteria untuk membagi motif ke dalam empat kategori, yaitu:

- a) Apakah motif merupakan motif kognitif atau afektif
- b) Apakah motif difokuskan pada upaya untuk menjaga *status quo* ataukah pada pertumbuhan?

Sedangkan pengelompokan yang mengikuti pola komprehensif, motif dapat dikelompokkan seperti yang disajikan pada pada tabel 2.1

Tabel 2.1

Pengelompokan Motif secara Komprehensif

		<i>Active</i>		<i>Passive</i>	
		<i>Internal</i>	<i>External</i>	<i>Internal</i>	<i>External</i>
<i>Cognitive</i>	<i>Preservation</i>	<i>Consistency</i>	<i>Attribution</i>	<i>Categorization</i>	<i>Objectification</i>
	<i>Growth</i>	<i>Autonomy</i>	<i>Exploration</i>	<i>Matching</i>	<i>Utilitarian</i>
<i>Affective</i>	<i>Preservation</i>	<i>Tension</i>	<i>Expressive</i>	<i>Ego-defensive</i>	<i>Reinforcement</i>
	<i>Growth</i>	<i>Assertion</i>	<i>Affiliation</i>	<i>Identification</i>	<i>Modelling</i>

Sumber: Mc Guire (dalam Suryani, 2008)

Menurut pola yang dikembangkan Mc Guire (dalam Suryani, 2008) terdapat 16 macam motif yang dapat diklasifikasikan berdasarkan apakah motif tersebut lebih banyak dipengaruhi oleh aspek kognitif (pemikiran) atau aspek emosional (afektif) dan berdasarkan tujuan (untuk pemeliharaan atau

pertumbuhan) serta kecenderungan untuk melakukan tindakan (apakah aktif atau pasif). Penjelasan lengkapnya adalah sebagai berikut:

a) Motif Kognitif

Motif kognitif terdiri atas *consistency* (keajegan), *attribution*, *categorization*, *objectivication*, *autonomy*, *exploration*, *matching*, dan *utilitarian*

- *Consistency (keajegan)*

Yaitu motivasi untuk mempertahankan suatu pandangan yang *logic* dan terorganisasi. Contoh: seorang konsumen yang mengetahui bahwa kandungan susu untuk anak-anak akan membantu perkembangan anak-anak. Oleh karena itu apabila merek susu "X" menyatakan bahwa produknya mengandung Vitamin B6, Zinc, Mangan, Magnesium yang membantu kekebalan tubuh, maka jika setelah membeli susu yang mengandung hal tersebut dan ternyata anaknya tidak mudah kena penyakit, maka konsumen akan puas. Sebaliknya jika anaknya sering terkena penyakit maka konsumen akan kecewa dan tidak percaya.

- *Attribution*

Motivasi untuk mengerti dan memahami penyebab terjadinya suatu kejadian. Terdapat dua kecenderungan individu dalam mencari dan menjelaskan penyebab terjadinya suatu kejadian. Yaitu ada yang cenderung mencari penyebab kejadian berasal dari unsur-unsur di dalam dirinya dan ada yang cenderung mencari penyebab kejadian berasal dari unsur-unsur luar dirinya (pihak lain).

- *Categorization*

Motivasi untuk mengumpulkan informasi yang kompleks agar menjadi lebih teratur dan lebih mudah dikelompokkan. Konsumen akan lebih mudah memilih berbagai produk apabila dikelompokkan sesuai dengan kategori atau kebaruannya. Pengelompokan semacam ini akan memudahkan konsumen karena konsumen juga memiliki kebutuhan untuk mengelompokkan hal-hal yang kompleks menjadi lebih teratur dan mudah.

- *Objectivication*

Motivasi menggunakan penilaian objektif, informasi eksternal sebagai pengganti pemikiran internal untuk menarik kesimpulan mengenai nilai barang, sikap dan kesukaan. Contoh konsumen menggunakan frekuensi minum kopi dan banyaknya kopi yang dibeli sebagai dasar untuk mengukur apakah dirinya termasuk peminum kopi berat atau ringan.

- *Autonomy*

Motivasi untuk menemukan kepribadian dan pengembangan pribadi melalui aktualisasi diri dan pengembangan identitas yang berbeda. Konsumen seringkali tidak suka terlalu digiring dan digurui oleh pemasar oleh iklan-iklan yang ditayangkan. Oleh karena itu konsumen berpikir sendiri dan mengambil keputusan pilihan yang bijaksana untuk memilih suatu produk.

- *Exploration*

Motivasi untuk melakukan eksplorasi terhadap hal-hal yang baru. Adanya kebutuhan eksplorasi menjadi peluang bagi pemasar untuk senantiasa memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengetahui dan mendapat pengalaman baru agar tertarik pada produk yang dipasarkan.

- *Matching*

Motivasi untuk membandingkan antara apa yang diharapkan (ideal) dengan kenyataan. Dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung membandingkan antara kinerja produk nyata dengan harapannya. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya, konsumen akan kecewa atau tidak puas.

- *Utilitarian*

Motivasi untuk menggunakan lingkungan eksternal sebagai sumber informasi yang bernilai dan kemampuan untuk memecahkan berbagai problem kehidupan. Informasi bagi konsumen merupakan hal yang sangat penting, oleh karena itu konsumen akan memanfaatkan semua informasi yang diperoleh sebelum melakukan pengambilan keputusan.

b) Motif Afektif

- Tension Reduction

Yaitu motivasi untuk menghindari beberapa keresahan atau ketegangan akibat belum terpenuhinya suatu kebutuhan. Dalam melakukan pembelian konsumen akan menghindari produk yang menurutnya tidak meyakinkan dan mencari produk yang membuatnya merasa nyaman serta aman.

- Ekspresi diri

Motivasi untuk memproyeksikan identitas diri kepada pihak lain. Konsumen mempunyai kebutuhan untuk menunjukkan kebutuhan untuk menunjukkan jati dirinya, citra dirinya kepada konsumen lain.

- Pertahanan diri

Motivasi untuk melindungi diri dari penghinaan atau sesuatu yang mengancam diri.

- Pengukuran

Motivasi untuk melakukan tindakan tertentu yang sebelumnya telah diketahui hasilnya pada situasi tertentu.

2.4.4 Mekanisme Pertahanan Diri

Dalam kenyatananya tidak semua tujuan yang ingin dipenuhi konsumen dapat terwujud. Seringkali konsumen mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan yang diinginkannya. Perasaan gagal akibat terhambatnya atau tidak dapat tercapainya tujuan yang diinginkan disebut frustasi.

Apa yang dilakukan konsumen ketika frustasi? Secara psikologis ketika konsumen mengalami frustasi akan melakukan reaksi atau tindakan yang tujuannya untuk melindungi citra diri dan harga dirinya. Tindakan atau respon konsumen sebagai upaya untuk mempertahankan citra diri dan harga dirinya ini disebut sebagai mekanisme pertahanan diri.

Terdapat berbagai bentuk mekanisme pertahanan diri yang dilakukan konsumen ketika tujuan yang diharapkan gagal tercapai, antara lain:

a. Regresi

Merupakan bentuk mekanisme pertahanan diri berupa kembali ke taraf perkembangan yang sudah dilalui. Jadi biasanya konsumen menjadi kurang matang atau kekanak-kanakan. Contohnya seorang pelanggan maskapai penerbangan yang karena jadwal penerbangannya ditunda merajuk kepada petugas dan bertindak seperti anak-anak yang tujuannya tidak dipenuhi orang tuanya.

b. Identifikasi

Bentuk mekanisme pertahanan diri ini berupa upaya menambah rasa harga diri dengan menyamakan dirinya (mengidentifikasi) dengan apa yang diharapkannya. Contoh konsumen remaja yang tidak mampu bergaya seperti remaja kelas atas yang membeli produk-produk bermerk seperti Billabong yang digemari remaja kelas menengah atas, lalu membeli produk-produk lokal yang serupa atau bergaya seperti yang dilakukan oleh remaja kelas menengah atas.

c. Proyeksi

Konsumen dalam melakukan pertahanan diri melakukan tindakan yang cenderung menyalahkan orang lain mengenai kesulitannya atau melemparkan keinginannya yang tidak baik kepada orang lain. Contohnya konsumen yang berkeinginan atau mengancam distributor karena memberikan layanan yang tidak baik menyampaikan bahwa konsumen lain akan melakukan seperti keinginannya padahal sebenarnya dia sendiri yang akan melakukannya. Jadi dia memproyeksikan apa yang dia pikirkan dan akan dilakukan oleh orang lain.

d. Kompensasi

Konsumen yang frustrasi berusaha menutupinya dengan berusaha keras untuk mendapatkan pengganti/kompensasi dari kegagalannya.

e. Rasionalisasi

Yaitu dengan membuktikan bahwa apa yang dilakukannya (tindakannya) masuk akal dan dapat dibenarkan oleh masyarakat maupun dirinya. Contohnya konsumen yang kecewa lalu menuntut kompensasi dari produsen atas kerugian yang dialami memberikan alasan-alasan yang dicari-cari agar masuk akal sehingga menyudutkan produsen dengan tujuan produsen mengabulkan permintannya.

f. Agresi

Yaitu melakukan tindakan merusak, menyakiti, atau merugikan pihak lain.

2.4.5 Aplikasi Teori Motivasi dalam Strategi Pemasaran

Motivasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, oleh karena itu pemahaman terhadap motivasi konsumen sangat penting. Informasi dan pemahaman tentang motif konsumen ini menjadi dasar pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran

a. Untuk segmentasi

Pemasar dapat melakukan segmentasi pasar sesuai motif konsumen. Misalnya setelah mengetahui bahwa motif penting yang mendorong konsumen membeli sabun mandi adalah karena ingin cantik, lembut kulitnya, dan di lain sisi ada konsumen yang ingin sehat bebas dari kuman penyakit, maka perusahaan dapat mendesain produk-produknya sesuai dengan motif dari segmen yang ada.

Atau perusahaan juga dapat memilih salah satu segmen yang tersedia sesuai kemampuan perusahaan untuk mengakses segmen tersebut dan sisi ukuran pasar yang potensial.

b. Positioning

Positioning adalah bagaimana menempatkan produk secara utuh di benak konsumen. Pemosisian produk sebaiknya juga didasarkan pada manfaat atau apa yang diinginkan oleh konsumen. Pemosisian ini akan efektif jika bauran pemasaran yang menyertainya juga relevan.

Berikut implikasi dari pemahaman tentang motivasi konsumen dalam bauran pemasaran.

a. Produk

Pengembangan produk sebaiknya memperhatikan aspek motivasi konsumen, baik dari sisi manfaat maupun desain produk. Dalam merancang produk perlu didasari oleh pertimbangan adanya sekelompok konsumen yang menginginkan kepraktisan, kemudahan, sementara ada kelompok konsumen yang menginginkan produk yang mampu menunjukkan dirinya sebagai ungkapan kebutuhan aktualisasi diri.

b. Promosi

Promosi sebagai sarana mengkomunikasikan produk kepada konsumen perlu dirancang dengan pesan yang mampu menstimulasi motif konsumen sehingga

konsumen benar-benar menyadari bahwa dirinya membutuhkan dan perlu segera melakukan sesuatu (mencari informasi lebih lanjut atau membeli) setelah melihat iklan.

c. Harga

Bagi kelompok konsumen yang daya belinya terbatas, harga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. Apakah konsumen Anda membutuhkan barang yang murah, yang terjangkau tentunya perlu dipertimbangkan.

d. Distribusi

Sejauhmana konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk Anda atau sebaliknya apakah produk Anda diposisikan sebagai produk yang eksklusif sehingga tidak semua konsumen dapat menjangkaunya, dalam strategi distribusinya perlu disesuaikan dengan pemosisian yang dilakukan. Suasana dan desain lingkungan tempat menjual produk merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pemosisian yang dibangun.

Menurut Andriyanto (2004) dalam "Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Berjudul Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Tempat Kursus Bahasa Inggris (Studi Kasus LBPP – LIA UMB)", disebutkan bahwa dalam tahap evaluasi alternatif para calon siswa akan melakukan penilaian, kemudian memilih tempat kursus yang ada. Secara umum motivasi siswa/siswi memilih kursus bahasa inggris LBPP – LIA UMB yaitu:

1) Lembaga internasional.

Adalah kursus bahasa Inggris lembaga internasional, pengakuan prestasi siswa/siswi secara internasional, kurikulum yang berstandar internasional.

2) Guru

Meliputi guru yang profesional yaitu yang memiliki metode pengajaran bervariasi, kemampuan guru mengelola kelas, guru yang mampu memotivasi siswa/siswi

3) Metode pengajaran

Yaitu metode pengajaran dua arah

4) Frekuensi belajar

Yaitu dua kali pertemuan setiap minggu, dengan lama waktu belajar yaitu dua jam per-pertemuan

5) Pembayaran

Yaitu sistem pembayaran yang mempermudah siswa/siswi adalah paket per-tiga bulan

6) Fasilitas

Yaitu fasilitas penunjang seperti ruangan belajar dengan pendingin ruang

7) Lokasi

Yaitu lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

2.4.6 Pengukuran Motif

Pemahaman terhadap motif yang mendorong konsumen untuk memilih suatu produk atau membeli suatu produk merupakan hal yang penting bagi

pemasar. Oleh karena itu pemasar perlu melakukan upaya untuk mendiagnosis atau mengukur motif konsumen . Terdapat beberapa metode yang dipakai untuk mengukur motif konsumen

a. Metode wawancara mendalam

Yaitu dengan mewawancarai konsumen untuk mencari tahu manfaat yang diinginkan konsumen secara mendalam, apa yang menurut konsumen penting sehingga mendorongnya untuk memilih atau membeli produk. Dalam wawancara perlu disusun panduan agar pertanyaan yang diberikan terarah dan mendalam.

b. Metode tes proyektif

Yaitu dengan menanyakan konsumen langsung mengenai apa reaksi dan pendapat orang lain seandainya dalam situasi tertentu, apa yang mendorongnya, apa yang memotivasinya, dan bagaimana pendapatnya. Dengan demikian jawaban yang diberikan adalah tentang pendapatnya yang mewakili orang lain. Pendapat konsumen ini diasumsikan merupakan refleksi dari motif konsumen itu sendiri. Hal ini dimaksudkan agar mendapatkan data untuk tes-tes yang sensitif moral karena konsumen biasanya sulit untuk jujur jika ditanyakan pendapat dirinya dalam rangka menjaga citra dirinya.

c. Metode kuesioner

Upaya untuk mengetahui dan mengukur motivasi dapat dilakukan dengan metode kuesioner. Suryani (2008) mengatakan bahwa metode kuesioner dapat

digunakan sendiri tanpa dilengkapi metode pengumpulan data yang lain.

Kuesioner digunakan dengan berdasarkan asumsi sebagai berikut:

- 1) Responden orang yang paling tahu tentang dirinya
- 2) Pernyataan responden adalah benar dan dapat dipercaya
- 3) Interpretasi responden sama dengan penanya

Jika ketiga hal di atas tidak terpenuhi, sebaiknya menggunakan metode wawancara.

Pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam kuesioner sebaiknya juga perlu memperhatikan tujuan utama yaitu untuk mengungkapkan informasi yang relevan dengan tujuan survei dan mendapatkan informasi tentang motivasi konsumen. Kuesioner yang disusun seharusnya:

- 1) Harus dapat menerjemahkan informasi-informasi yang diperlukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan khusus yang dapat dipahami responden
- 2) Dapat memotivasi dan mendorong responden terlibat dalam wawancara, bekerjasama dan melengkapi kuesioner atau wawancara
- 3) Meminimalkan respon error

d. Metode kelompok fokus

Yaitu dengan memilih anggota kelompok fokus berdasarkan pertimbangan-pertimbangan strategis dan merupakan konsumen yang dapat mewakili konsumen secara umum. Jumlah kelompok dapat diatur berkisar

sepuluh orang dan dipimpin oleh orang yang memiliki kemampuan untuk memfasilitasi proses diskusi yang memungkinkan konsumen dapat mengungkapkan motivasinya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 I-tutor.net Pondok Bambu

Penelitian ini dilakukan di tempat salah satu pemegang lisensi i-tutor.net Indonesia beralamat di Jl. Pahlawan Revolusi No. 8B Pondok Bambu, Jakarta Timur. I-tutor.net menawarkan beberapa program kursus diantaranya bahasa Inggris dan bahasa Mandarin. I-tutor.net Pondok Bambu lebih fokus kepada Kursus Bahasa Inggris sehingga sangat sesuai dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan.

Yayasan Anak Bangsa / PT I-tutor.net Indonesia adalah pemegang lisensi dan *country distributor* untuk *content provider* i-tutor.net di Indonesia. PT I-tutor.net Indonesia menjual lisensi kepada yang berminat dengan konsep pembelajaran yang dipandu “*cinema edutainment*” plus “*mentality build in training concept*” yang telah berhasil menyebarkan konsep pembelajaran interaktif hampir ke seluruh pelosok Indonesia. Materi i-tutor.net disusun berbasiskan silabus menteri pendidikan Singapura (*Singapore Ministry of Education*) yang dikembangkan oleh banyak profesor dari berbagai disiplin ilmu yang ahli dalam bidang pendidikan dan perkembangan anak dengan sistem pengajaran yang disampaikan lewat *multimedia*. I-tutor.net telah di-*endorsed* (diakui dan sistem pengajarannya digunakan sebagai standar pembelajaran) di negara-negara ASEAN seperti Singapura, Kamboja, Thailand, Brunei, Filipina,

Vietnam, Malaysia, dan China (*e-ASEAN endorsed project e-ASEAN Task Force*).

i-tutor.net dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan siswa dalam kemampuan berbahasa Inggris, matematika dalam bahasa Inggris, bahasa Mandarin, sains dan pengetahuan teknologi informasi dengan baik dan benar, serta melatih siswa dalam pengembangan diri, mental, budi pekerti, dan sopan santun, serta melatih psikomotorik anak melalui aktivitas interaktif di kelas sehingga siswa terbiasa untuk berfikir kreatif, cepat, dan tanggap.

Sebagai pemegang lisensi, i-tutor.net Indonesia menjual lisensi nya secara bebas ke seluruh Indonesia dengan menawarkan *brand name*, sistem, dan konsep kurikulum yang unik. Sedangkan dalam pemasaran dan manajemen secara umum, I-tutor.net Indonesia menyerahkan kepada pembeli lisensi untuk mengembangkannya sendiri.

3.1.2 Visi dan Misi i-tutor.net Indonesia

Visi I-tutor.net Indonesia adalah

- a. Mencerdaskan anak Bangsa dalam kerangka NKRI
- b. Menciptakan metode Pendidikan bertaraf International dengan biaya terjangkau

Misi I-tutor.net Indonesia adalah

- a. Membangun kreatifitas dan berpikir kritis pada anak-anak dengan menyediakan dan mendukung standar Pendidikan akal yang *excellent* untuk anak-anak melalui teknologi *multimedia* yang mutakhir di Indonesia

- b. Pembangunan sumber daya manusia (SDM) anak bangsa yang berkualitas, mandiri, percaya diri, komunikatif dan berkemampuan tinggi (*to be a good speaker*) dalam menyongsong era globalisasi.

3.1.3 Manfaat yang Ditawarkan I-tutor.net

i-tutor.net menawarkan beberapa manfaat, diantaranya yaitu:

- a. *International Curriculum Standard* (Singapore)

Kurikulum pengajaran bertaraf Internasional dengan lisensi dari Singapura dan telah diresmikan oleh menteri pendidikan Singapura sebagai kurikulum *formal*.

- b. *e-Asean Endorsed Project*

Kurikulum i-tutor.net telah dijadikan standar pengajaran bahasa Inggris di Negara Negara Asean seperti Singapura, Kamboja, Thailand, Brunei, Filipina, Vietnam, Malaysia, dan China

- c. Diresmikan oleh dua orang Perdana Menteri Malaysia, dan Menteri Pendidikan Negara-negara ASEAN

Dua perdana menteri Malaysia yaitu Mahathir Muhammad dan Abdullah Badawi meresmikan i-tutor.net dan juga beberapa kementerian pendidikan negara-negara ASEAN.

- d. *Cinema Edutainment Concept*

Pelajar menikmati kemudahan belajar dari kurikulum yang memadukan konsep belajar dengan hiburan melalui pemutaran sinema melalui proyektor yang sudah disusun untuk menarik minat dan perhatian

mereka sehingga dapat memperkuat daya tangkap hingga lima sampai sepuluh kali lebih cepat dan efektif daripada kelas konvensional pada umumnya. Konsep pendidikan ini padat teknologi dan dikembangkan oleh 60 orang profesor termasuk 10 orang psikolog anak di Singapura.

e. *5 in 1 Concept*

→ *English*

→ *English for Math*

→ *English for Science*

→ *Computer (IT Knowledge)*

→ *Emotional Intelligence*

Artinya belajar bahasa inggris menggunakan teknologi komputer (*multimedia*) sehingga otomatis siswa-siswi akan memperoleh pengetahuan dasar teknologi komputer, metode pengajaran yang mengembangkan kecerdasan emosi, program belajar matematika dalam bahasa inggris, dan program belajar sains dalam bahasa inggris.

f. Paket Mandarin 3 in 1

→ *Mandarin*

→ *Computer (IT Knowledge)*

→ *Emotional Intelligence*

i-tutor.net memiliki program belajar bahasa mandarin dengan menggunakan teknologi komputer dalam pengajaran (*multimedia*) sehingga siswa-siswi otomatis memperoleh pengenalan tentang teknologi

komputer dan sistem pengajaran “*cinema edutainment*” membangun kecerdasan emosi siswa-siswi.

g. *Home Sweet Home Licensing Model*

Model lisensi i-tutor.net adalah bisnis “rumahan” (*home sweet home*).

h. *Investment → Small / Low*

Modal awal untuk menjalankan bisnis i-tutor.net rendah/kecil, dengan *license fee*, instalasi *content (multimedia)*, sewa tempat (rumah), dan lain-lain kurang lebih 60 juta rupiah sudah bisa memiliki lisensi i-tutor.net

i. *Tuition Fee per Student → Cheapest*

Pembeli lisensi i-tutor.net dibebaskan membayar *royalty* selama 3 (tiga) bulan awal. Pada bulan keempat, setiap pembeli lisensi wajib membayar *royalty* setiap bulan. Royalti yang wajib dibayarkan sesuai dengan jumlah siswa pada bulan tersebut.

Tabel 3.1

Daftar Biaya Royalti Bulanan i-tutor.net

No.	Jumlah Siswa	Biaya Royalti per-bulan
1	Kurang dari 30 orang	Rp 750.000
2	31 s/d 50 orang	Rp 1.000.000
3	51 s/d 100 orang	Rp 1.500.000
4	Lebih dari 100 orang	Rp 2.000.000

Sumber: wawancara

j. Singapore, Malaysia, Indonesia, Thailand, Philippines, Brunei, Vietnam, Cambodia, dan China

Artinya, i-tutor.net sudah menyebar di negara-negara ASEAN.

3.1.4 Kelas dan Biaya Kursus

I-tutor.net Pondok Bambu membagi kelas menjadi 3 tingkatan yaitu kelas *regular*, kelas *excellent*, dan kelas *super excellent*.

Pengelompokan ini dibuat berdasarkan jumlah siswa minimum sebagai syarat membuka kelas. Untuk jumlah siswa kelas *regular* minimal 5 orang dan maksimal 12 orang. Jumlah siswa kelas *excellent* minimal 2 orang dan maksimal 8 orang. Jumlah siswa kelas *super excellent* minimal 1 orang dan maksimal 5 orang.

Dibawah ini adalah tabel biaya kursus i-tutor.net Pondok Bambu efektif berlaku semenjak bulan Juli 2009

Tabel 3.2

Daftar Biaya Kursus Bahasa Inggris di I-tutor.net Pondok Bambu

No	Jenjang	Biaya pendaftaran	Biaya bimbingan perbulan	Biaya bimbingan pertahun	Biaya bimbingan angsuran	Angsuran	Jumlah siswa	Jumlah pertemuan	Lama program
1	Regular	Rp 150.000	Rp 200.000	Rp 2.400.000 (cash back Rp 400.000)	Rp 2.400.000 (cash back Rp 200.000)	3x	12	3x / minggu	s/d Juni 2010
2	Excellent	Rp 150.000	Rp 400.000	Rp 4.800.000 (cash back Rp 800.000)	Rp 4.800.000 (cash back Rp 400.000)	3x	8	4x / minggu	s/d Juni 2010
3	Super Excellent	Rp 150.000	Rp 450.000	Rp 5.400.000 (cash back Rp 1.000.000)	Rp 5.400.000 (cash back Rp 600.000)	3x	5	4x / minggu	s/d Juni 2010

Sumber: i-tutor.net Pondok Bambu

Daftar biaya kursus i-tutor.net Pondok Bambu sebagaimana pada tabel 3.2 di atas efektif berlaku semenjak bulan Juli 2009. Sebelumnya yang berlaku adalah tanpa jenjang kelas, dengan 2 kali pertemuan perminggu berdurasi 1 jam 30 menit pada setiap pertemuan.

3.1.5 Promosi

I-tutor.net Pondok Bambu melaksanakan promosi dengan melakukan kerjasama dengan sekolah-sekolah di sekitar Pondok Bambu diantaranya TK Nurul Iman, SD Negeri 01, Sekolah Menengah Pertama 31, dan sekolah lainnya berupa pembagian katalog/brosur dan presentasi kepada murid dan orang tua murid.

Disamping itu, i-tutor.net Pondok Bambu memberikan diskon-diskon khusus kepada setiap pendaftar pertama berupa *cash-back* atas pembayaran, *TV Phone*, bonus MP4, MP3, *Flash disc*, bonus tambahan berupa *t-shirt* keren, tas sekolah, maupun paket buku. Sedangkan diskon 30% diberikan kepada pendaftar kelas pagi jam 08.30 sampai 10.00 wib.

3.1.6 Siswa-siswi i-tutor.net Pondok Bambu

Tabel 3.3

Tabel Sebaran Sekolah Siswa-siswi i-tutor.net Pondok Bambu

No.	Tingkatan sekolah	Jumlah siswa/i
1	SD Kelas 1	3 orang
2.	SD Kelas 2	4 orang
3.	SD Kelas 3	11 orang
4.	SD Kelas 4	9 orang
5.	SD Kelas 5	10 orang
6.	SD Kelas 6	5 orang
7.	SMP Kelas 1	4 orang
8.	SMP Kelas 2	3 orang
9.	SMP Kelas 3	1 orang
10.	SMA Kelas 1	3 orang
TOTAL		53 orang

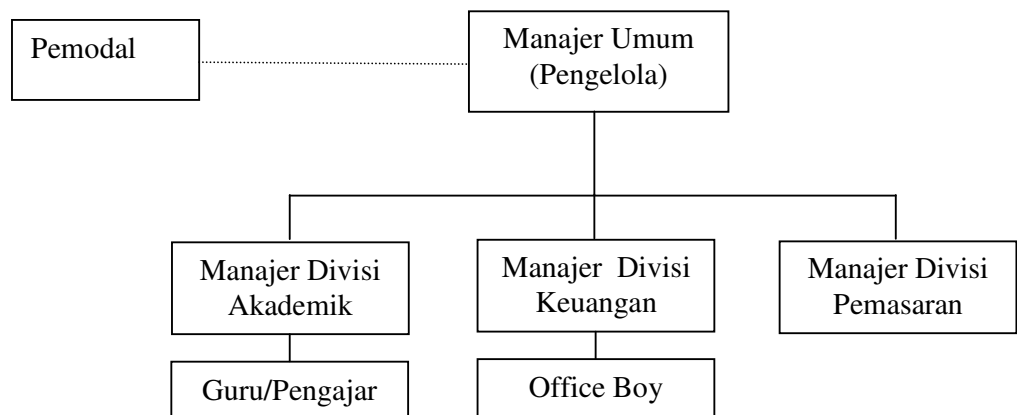
Sumber: wawancara

3.1.7 Struktur Organisasi i-tutor.net Pondok Bambu

I-tutor.net Pondok Bambu dikelola oleh 5 orang karyawan dan 1 orang pemodal. Pada gambar 3.1 ditampilkan struktur organisasi i-tutor.net Pondok Bambu.

Gambar 3.1

Struktur Organisasi i-tutor.net Pondok Bambu



Sumber: wawancara

Keterangan:

- Pemodal: Tasnim Syafei
- Pengelola (Manajer Umum): Andi Senopati
- Manajer Divisi Akademik: Azizah Yakub
- Manajer Divisi Keuangan: Umi Nawangsari
- Manajer Divisi Marketing: Andi Senopati
- *Office boy*: Surya

Para pengelola juga merangkap pengajar (guru), kecuali manajer divisi keuangan merangkap sebagai *front-office*. Dalam melakukan tugasnya manajer

divisi keuangan membawahi 1 orang *office boy*. Dalam pengelolaannya, pemodal membagi kepemilikan dengan kepala pengelola 50:50

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006:72). Furchan (2004:447) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini yang diteliti adalah motivasi konsumen dalam memilih Kursus Bahasa Inggris I-tutor.net Pondok Bambu.

Penelitian deskriptif mempunyai karakteristik-karakteristik seperti yang dikemukakan Furchan (2004) bahwa (1) penelitian deskriptif cenderung menggambarkan suatu fenomena apa adanya dengan cara menelaah secara teratur-ketat, mengutamakan obyektivitas, dan dilakukan secara cermat. (2) tidak adanya perlakuan yang diberikan atau dikendalikan, dan (3) tidak adanya uji hipotesis.

Dalam kategori penelitian deskriptif, penelitian ini termasuk kategori survey. Singarimbun (2006) mendefinisikan penelitian survey sebagai penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai

alat pengumpulan data utama. Dalam penelitian ini dimungkinkan ditemukannya hal-hal tak terduga kemudian dapat digunakan untuk membuat hipotesis.

3.3 Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel yang diukur adalah faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen dalam memilih Kursus Bahasa Inggris I-tutor.net Pondok Bambu. Variabel tersebut diukur dengan atribut sebagai berikut: lembaga internasional, guru, metode pengajaran, pembayaran, frekuensi belajar, fasilitas, dan lokasi.

Untuk melakukan pengukuran, peneliti menggunakan metode kuesioner yaitu dengan cara meminta responden memberikan persetujuan atas setiap pernyataan yang dibuat berdasarkan operasionalisasi variabel sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.4

Tabel 3.4

Daftar Operasionalisasi Variabel

NO	VARIABEL	INDIKATOR	NOMOR PERTANYAAN
1.	Lembaga Internasional	Kursus bahasa inggris yang memiliki kurikulum standar internasional dengan lisensi dari Singapore dan telah digunakan sebagai metode pengajaran di negara-negara ASEAN	1) i-tutor memiliki kurikulum standar Internasional dan sudah digunakan sebagai metode pengajaran di berbagai negara ASEAN
		Pengakuan prestasi siswa/siswi secara internasional	2) Prestasi siswa i-tutor diakui secara nternasional
		Sertifikat kelulusan yang diakui internasional	3) Sertifikat kelulusan dikeluarkan i-tutor Singapura

2.	Guru	Guru yang profesional adalah guru yang memiliki metode pengajaran yang variatif	1) Guru i-tutor sangat profesional karena memiliki metode pengajaran yang bervariasi
		Guru yang mampu mengelola kelas	2) Guru i-tutor mampu mengelola kelas sehingga siswa dapat belajar dengan baik
		Guru yang mampu memotivasi siswa-siswi	3) Guru i-tutor memiliki kemampuan memotivasi siswa-siswi untuk bersungguh-sungguh belajar menguasai bahasa Inggris
3.	Metode Pengajaran	Metode <i>cinema edutainment</i> (belajar sambil bermain) sangat efektif meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris meningkatkan pengetahuan teknologi informasi/ IT meningkatkan kecerdasan emosi (EQ) siswa/i <i>Native speaker</i> (dalam multimedia)	1) Metode i-tutor “<i>cinema edutainment</i>” lebih efektif dalam meningkatkan kemampuan bahasa Inggris dibandingkan metode konvensional 2) Belajar dengan menggunakan multimedia juga meningkatkan pengetahuan teknologi informasi siswa/siswi 3) Metode pengajaran yang diterapkan i-tutor meningkatkan kepercayaan diri dan kecerdasan emosi (EQ) siswa/ siswi 4) Belajar dengan <i>native speaker</i> (multimedia) memperlancar dan mempercepat penguasaan bahasa Inggris

		i-tutor mendidik siswa menjadi seorang <i>public speaker</i>	5) Kurikulum pengajaran i-tutor juga mendidik siswa menjadi seorang <i>public speaker</i>
		Mempermudah penguasaan pelajaran bahasa inggris di sekolah	6) Metode pengajaran di i-tutor mempermudah penguasaan pelajaran bahasa inggris di sekolah
4.	Frekuensi belajar	Frekuensi belajar dan durasi waktu setiap kali pertemuan	1) Waktu les yaitu 2 kali setiap minggu dengan lama 1 jam 30 menit sudah cukup efektif
5.	Pembayaran	Biaya kursus yang terjangkau	1) Biaya les di i-tutor terjangkau
		Sistem pembayaran yang memberi kemudahan	2) Sistem pembayaran uang les yang ada mempermudah orang tua
6.	Fasilitas	Fasilitas ruangan belajar berpendingin ruangan (AC)	1) Ruang kelas di i-tutor dilengkapi pendingin ruangan (AC)
		Komputer	2) Adanya komputer di i-tutor yang selalu dapat dipakai
		<i>Games</i>	3) i-tutor memiliki banyak games mendidik yang menarik
7.	Lokasi	Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau	1) tutor lokasinya strategis dan mudah dijangkau
		Tempat yang nyaman untuk belajar	2) tempat lokasi i-tutor nyaman untuk belajar

Sumber: Andriyanto (2004)

Metode kuesioner digunakan untuk mengukur motif konsumen menggunakan skala pengukuran ordinal.

Skala ordinal adalah skala yang menunjukkan tingkat. Skala ordinal memiliki karakteristik yaitu: 1) kategori data bersifat *mutually* eksklusif (setiap obyek hanya memiliki satu kategori), 2) kategori data tidak disusun secara logis, 3) kategori data disusun berdasarkan urutan logis dan sesuai dengan besarnya karakteristik yang dimiliki.

Setiap responden diminta memberikan jawaban untuk setiap pernyataan yang disebutkan di atas. Adapun pilihan jawaban dan skor ditunjukkan pada tabel 3.5 di bawah ini

Tabel 3.5

Daftar Pilihan Jawaban Konsumen

Pilihan Jawaban	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
Skor	1	2	3	4	5

Sumber: kuesioner

Motif konsumen diukur dengan menggunakan analisis faktor. Pontoh (2000) mengatakan bahwa diantara fungsi analisis faktor adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor dasar, menyaring variabel-variabel, dan meringkas data. Dengan metode analisis faktor, akan diperoleh motif-motif yang benar-benar mendasari pemilihan kursus bahasa inggris i-tutor.net oleh konsumen i-tutor.net Pondok Bambu – Jakarta Timur.

Model matematis analisis faktor adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

X_i = variabel standar ke-i

A_{ij} = koefisien loading dari variabel i pada faktor umum j.

F = faktor umum

V_i = koefisien standartized loading dari variabel i pada faktor khusus i.

U_i = faktor khusus bagi variabel i.

m = jumlah dari faktor umum.

Sedangkan faktor-faktor umum dapat dinyatakan sebagai berikut:

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

Dimana :

F_i = estimasi faktor loading ke-i.

W_i = bobot atau koefisien nilai faktor.

k = jumlah variabel

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan.

3.4.1 Penelitian lapangan (*field research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan pada kenyataan di lapangan, yaitu dengan mendatangi perusahaan dimana peneliti mengadakan penelitian untuk mendapatkan data primer melalui instrumen kuesioner yang dibagikan kepada siswa-siswi dan orang tua siswa-siswi I-tutor.net Pondok Bambu. Suryani

(2008) mengatakan bahwa metode kuesioner dapat digunakan sendiri tanpa dilengkapi metode pengumpulan data yang lain.

3.4.2 Penelitian kepustakaan

Yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari bacaan literatur, buku-buku, jurnal hasil penelitian dan data yang berasal dari i-tutor.net Pondok Bambu. Adapun tujuan dari penelitian kepustakaan ini adalah untuk memperoleh data sekunder

3.5 Jenis Data

Data yang diambil dari lapangan adalah data primer yang terdiri atas 3 jenis, pertama *observation*, yaitu dilakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian yakni I-tutor.net Pondok Bambu yang beralamat di Jl. Pahlawan Revolusi No. 8B Pondok Bambu, Jakarta Timur. Kedua, *interview* (wawancara), yaitu diadakan tanya jawab secara langsung terhadap staff pegawai dan manajemen i-tutor.net Pondok Bambu. Ketiga, kuesioner, yaitu dilakukan penyusunan beberapa pertanyaan dalam bentuk angket yang disebarkan kepada responden. Data yang diambil adalah data *cross section* (data satu waktu) yaitu merupakan sekumpulan data untuk suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu tertentu. Pengambilan data dilakukan di I-tutor.net Pondok Bambu beralamat di Jl. Pahlawan Revolusi No. 8B Pondok Bambu, Jakarta Timur. Pengambilan data dilakukan pada tanggal 6 sampai dengan 20 Juli 2009, pada

setiap jam belajar siswa yaitu dimulai dari hari Senin sampai dengan hari Sabtu jam 10:00 wib sampai dengan 18:00 wib.

3.6 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh siswa dan orang tua /wali murid I-tutor.net Pondok Bambu sejumlah 106 orang. Adapun sampel yang diambil untuk penelitian ini yaitu 32 orang responden.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan pertimbangan aspek praktis yaitu penentuan jumlah sampel yang mengacu kepada pendapat ahli tertentu yaitu Roscoe (dalam Supramono dan Haryanto, 2005) yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak minimum 30 buah. Krisyanto (2006) juga mengatakan bahwa besaran sampel dapat dengan 50%, 25%, atau minimum 10% dari seluruh populasi. Karena sampel yang diambil adalah mencapai jumlah minimum 30 dan mencapai persentase minimum 28.3% dari total populasi maka penelitian ini memenuhi kriteria penelitian.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana menurut Sugiyono (2000) menjelaskan bahwa dalam teknik ini tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jadi siapa saja dapat menjadi sampel penelitian tergantung ketersediaan waktu dan tempat. Sedangkan pengambilan sampel diambil dengan cara *convenience sampling*, dimana sampel diambil berdasarkan atas ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya (Durianto, Darmadi, dkk: 2001). Dengan kata

lain, sampel diambil karena sampel tersebut ada atau tersedia pada tempat dan waktu yang tepat ketika peneliti menyebarkan kuesioner di tempat penelitian. Hal ini dilakukan mengingat keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki oleh peneliti dan perlunya kemudahan dalam melaksanakan penelitian.

3.7 Metode analisis data

Data yang telah diperoleh dari responden dianalisa dengan menggunakan analisis statistik dengan bantuan software SPSS (*Statistic Program for Social Science*). Sedangkan metode analisis data yang diambil pada penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisa frekuensi, dan analisis faktor.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Arikunto (2006) melanjutkan bahwa reliabilitas mengandung pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Pengujian instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 15.00 for Windows. Widayat (2001) mengatakan bahwa suatu penelitian dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0.6. Krisyantono (2006) mengatakan bahwa untuk menguji instrumen biasanya digunakan minimal 10 sampel sampai dengan 50 sampel.

3.7.2 Analisis Frekuensi

Analisis frekuensi digunakan untuk mengetahui jumlah (frekuensi) dari pembuat keputusan kursus bahasa inggris di i-tutor.net Pondok Bambu. Di samping itu, analisa ini juga untuk mengetahui frekuensi profil responden seperti status, jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan besarnya pengeluaran perbulan.

3.7.3 Analisis Faktor

Pontoh (2000) mengatakan bahwa analisis faktor adalah teknik mereduksi data, yaitu termasuk dalam kelompok prosedur-prosedur untuk menghilangkan *redundancy* dari suatu *set* variabel yang saling berkorelasi dan mewakilkan variabel-variabel awal itu dengan suatu set variabel-variabel baru yang lebih sedikit yang diekstrak dari variabel-variabel awal itu yang kemudian dinamakan "faktor-faktor". Pontoh (2000) melanjutkan bahwa analisis data juga bisa diartikan juga sebagai prosedur menghilangkan duplikasi informasi dari suatu set variabel atau mengelompokkan variabel-variabel yang serupa.

Pontoh (2000) mengatakan bahwa diantara fungsi analisis faktor adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor dasar, menyaring variabel-variabel, dan meringkas data. Dengan metode analisis faktor, akan diperoleh motif-motif yang benar-benar mendasari pemilihan kursus bahasa inggris i-tutor.net oleh konsumen i-tutor.net Pondok Bambu – Jakarta Timur.

Model matematis analisis faktor adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

X_i = variabel standar ke-i

A_{ij} = koefisien loading dari variabel i pada faktor umum j.

F = faktor umum

V_i = koefisien standartized loading dari variabel i pada faktor khusus i.

U_i = faktor khusus bagi variabel i.

m = jumlah dari faktor umum.

Sedangkan faktor-faktor umum dapat dinyatakan sebagai berikut:

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

Dimana :

F_i = estimasi faktor loading ke-i.

W_i = bobot atau koefisien nilai faktor.

k = jumlah variabel

Tahap-tahap dalam analisis faktor sebagai berikut :

1. Menguji ketepatan dari analisis faktor. Ini dapat dilakukan dengan Uji Bartlett dan melihat nilai KMO
2. Penentuan jumlah faktor, yaitu dengan melihat eigen value dan persentase kumulatif *variance*.
3. Rotasi Faktor, yaitu untuk memudahkan interpretasi dan metode yang digunakan adalah metode varimax.
4. Interpretasi faktor

Penulis menggunakan perangkat lunak SPSS 15.00 for Windows. Beberapa *output* yang akan dihasilkan adalah: *KMO and Barlett's Test, Anti Image Mutrices, Total Variance Explained, Rotated Component Matrix*.

1. KMO and Barlett's Test

Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequency, yaitu indeks yang membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan besarnya koefisien korelasi parsial. Angka yang dihasilkan oleh *KMO Measure of Sampling Adequacy* harus lebih besar dari 0,500 agar analisis faktor dapat diproses lebih lanjut. *Barlett's Test of Sphericity* yaitu tes yang digunakan untuk menguji interpendensi antara variabel-variabel yang menjadi indikator suatu faktor. Analisis ini bermaksud untuk menyatakan bahwa variabel-variabel yang dimaksud tidak berkorelasi satu dengan lainnya dalam populasi. Angka signifikan dalam tes ini harus menunjukkan angka 0,000 supaya analisis faktor dapat dilakukan.

2. *Anti Image Matrices*

Tabel yang menunjukkan sejumlah angka yang membentuk diagonal, yang bertanda "a", yang menandakan angka *MSA (Measures of Sampling Adequency)* sebuah variabel. Apabila angka *MSA* sebuah variabel dibawah 0,5 maka variabel tersebut harus dikeluarkan dan dilakukan pengulangan pemilihan variabel.

3. *Total Variance Explained*

Tabel ini digunakan untuk menunjukkan jumlah varian yang berasosiasi dengan masing-masing faktor. Faktor yang mempunyai *eigenvalue* 1 yang

dimasukkan dalam model, sedangkan yang nilainya kurang dari 1 merupakan faktor yang tidak dimasukkan ke dalam model

4. *Component Matrix* dan *Rotated Component Matrix*

Kedua tabel ini berguna untuk menjelaskan distribusi variabel-variabel ke dalam faktor-faktor yang terbentuk. *Component Matrix* memuat koefisien yang digunakan untuk menyatakan variabel standar yang disebut faktor. Koefisien faktor loading menerangkan korelasi antara variabel asal dengan faktornya. Nilai korelasi yang besar menyatakan hubungan yang erat antara faktor dan variabel asal sehingga variabel dapat digunakan untuk membentuk faktor. Dalam suatu inatrik yang kompleks, sangat sulit menginterpretasikan faktor. Oleh karena itu maka digunakan rotasi faktor, dimana dalam rotasi faktor matrik ditransformasikan ke dalam bentuk yang lebih sederhana sehingga lebih mudah untuk diinterpretasikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Reliabilitas & Validitas

a. Uji Reliabilitas

Oleh karena data yang diambil merupakan data primer, maka terlebih dahulu perlu dilakukan uji validitas butir. Dengan sampel 32 responden, maka hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	20

Sumber: Output Program SPSS

Dari nilai Cronbach Alpha 0,829 berarti seluruh butir yang digunakan dapat dipercaya.

b. Uji Validitas

Hasil uji validitas ditunjukkan pada gambar 4.2

Gambar 4.2

Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LemInter1	80.00	53.310	.430	.822
LemInter2	80.17	53.661	.249	.828
LemInter3	80.00	51.379	.363	.823
Guru1	79.93	52.823	.396	.822
Guru2	79.87	50.671	.636	.813
Guru3	79.90	51.197	.526	.817
MetodeP1	79.73	53.237	.211	.831
MetodeP2	79.90	50.714	.400	.822
MetodeP3	80.13	52.671	.378	.823
MetodeP4	80.00	48.966	.449	.819
MetodeP5	80.27	47.857	.576	.811
MetodeP6	79.90	49.955	.440	.819
FrekBelajar	80.17	52.282	.334	.824
Pbayaran1	80.07	49.099	.634	.810
Pbayaran2	80.07	51.995	.382	.822
Fsilitas1	79.67	54.575	.179	.830
Fsilitas2	79.60	52.593	.489	.820
Fsilitas3	79.70	53.045	.366	.823
Lokasi1	79.83	50.282	.384	.823
Lokasi2	80.27	47.237	.448	.822

Sumber: Output Program SPSS

Dengan mereferensi kepada *Table of Critical Value Pearson Product-Moment Correlation Coefficient* dengan N-2 yaitu 30 dan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,349. Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai LemInter2, MetodeP1, FrekBelajar, dan Ffasilitas1 memiliki nilai *Corrected Item-*

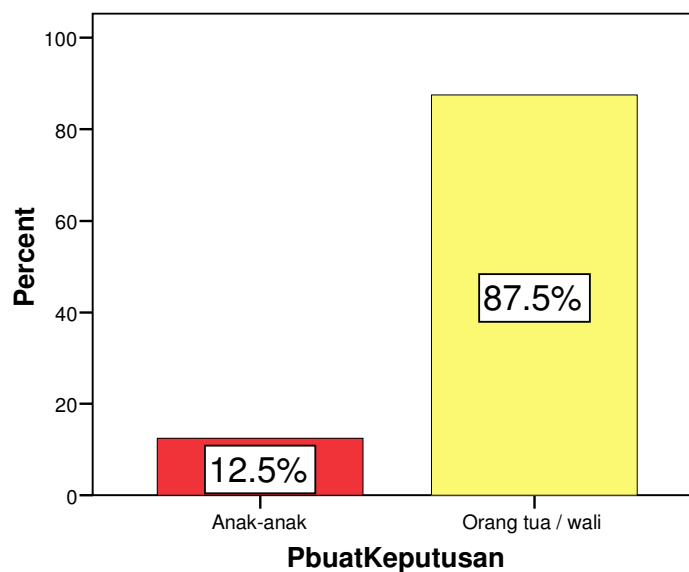
Total Correlation lebih kecil dari 0,349 sehingga dikeluarkan dari pemrosesan data selanjutnya.

4.1.2 Analisa frekuensi

a. Pembuat keputusan kursus di I-tutor.net Pondok Bambu

Gambar 4.3

Pembuat Keputusan Kursus di I-tutor.net Pondok Bambu



Sumber: Output Program SPSS

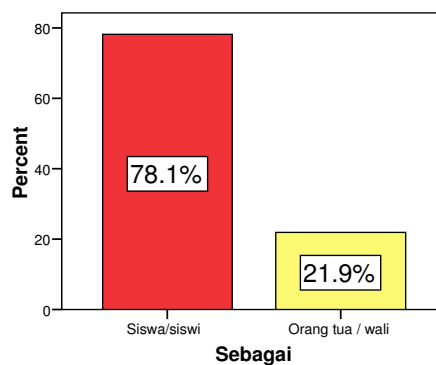
Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 32 orang responden, sebanyak terdapat 4 orang atau 87,5% pembuat keputusan kursus di I-tutor.net Pondok Bambu adalah orang tua/wali, sedangkan sisanya yaitu 28 orang responden atau 12,5% diputuskan oleh anak-anak. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan pengambilan keputusan kursus bahasa inggris di I-tutor.net Pondok Bambu adalah orang tua/wali. Dari hasil observasi peneliti, dikarenakan

kebanyakan siswa I-tutor.net Pondok Bambu masih sekolah dan dibiayai orang tua sehingga belum mandiri dalam pengambilan keputusan tergantung kepada orang tua yang memiliki otoritas lebih dalam pemilihan kursus bahasa Inggris. Walaupun masih ada anak-anak yang memilih sendiri, namun jumlahnya tidak terlalu besar.

b. Status

Gambar 4.4

Status Responden



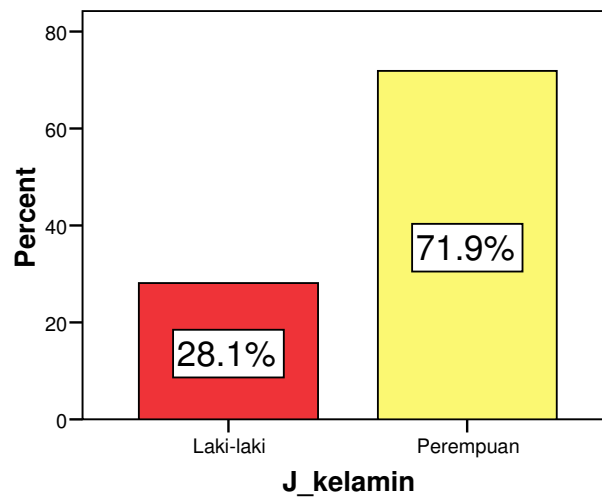
Sumber: Output Program SPSS

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden didominasi oleh siswa/siswi I-tutor.net Pondok Bambu yaitu 25 orang responden atau 78,1%. Sedangkan orang tua/wali sebanyak 7 orang responden atau 21,9%. Data tersebut disebabkan oleh karena pengambilan data dilakukan di I-tutor.net Pondok Bambu dimana tidak semua siswa didampingi orang tua ketika mengikuti kursus. Disamping itu karena keterbatasan waktu peneliti dalam pengumpulan data tidak bisa mendatangi orang tua satu-persatu.

c. Jenis Kelamin

Gambar 4.5

Jenis Kelamin Responden

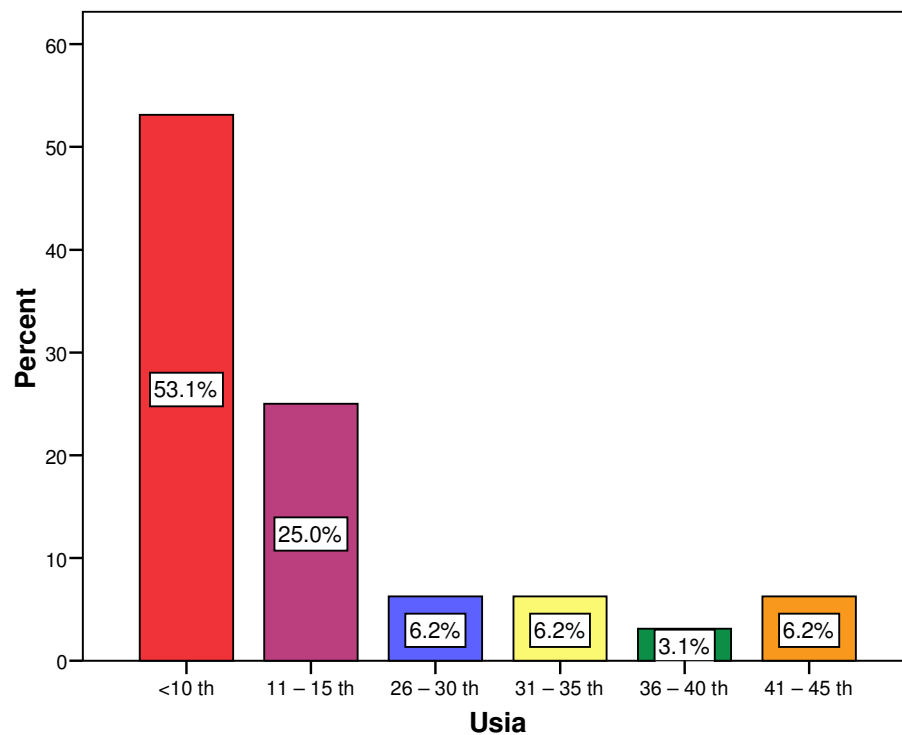


Sumber: Output Program SPSS

Dari tabel di atas diketahui bahwa dari 32 orang responden, 23 orang atau 71,9% adalah perempuan. Sedangkan siswanya yaitu 9 orang atau 28,1% adalah laki-laki. Hal ini disebabkan perbandingan siswa/siswi I-tutor.net kebanyakan perempuan dan pada saat pengambilan data siswa/siswi perempuan lebih kooperatif, disamping itu karena orang tua yang lebih banyak mengurus anak-anak adalah kaum ibu sehingga lebih banyak perempuan yang mengisi kuesioner.

d. Usia

Gambar 4.6
Usia Responden



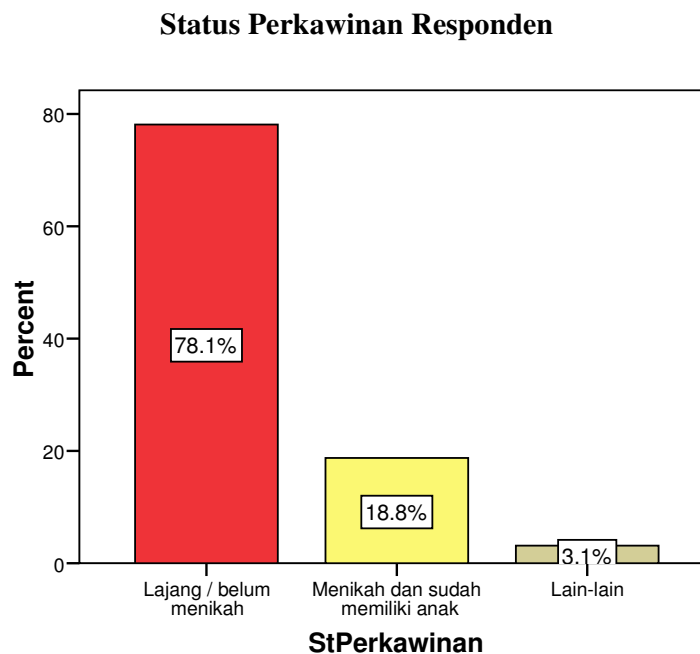
Sumber: Output Program SPSS

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden lebih didominasi oleh kelompok usia <10 tahun, yaitu sebesar 53,1% atau sebanyak 17 orang. Kemudian diikuti di tempat kedua oleh kelompok usia 11-15 tahun, sebesar 25% atau sebanyak 8 orang responden. Selanjutnya, adalah kelompok usia 26-30 tahun, 31 – 35 tahun, dan 41 – 45 tahun yaitu sebesar 6,2% atau sebanyak 2 orang responden. Berikutnya di tempat terakhir yaitu kelompok usia 36 - 40 tahun, sebesar 3,1% atau sebanyak 1 orang responden. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar siswa/siswi I-tutor.net Pondok Bambu adalah

dalam rentang usia di bawah 10 tahun. Hal ini dikarenakan segmen pasar dari I-tutor.net adalah untuk pendidikan setara SD, SMP, dan maksimum SMA. Dan dari segmen ini yang paling banyak adalah usia dibawah 10 tahun.

e. Status perkawinan

Gambar 4.7



Sumber: Output Program SPSS

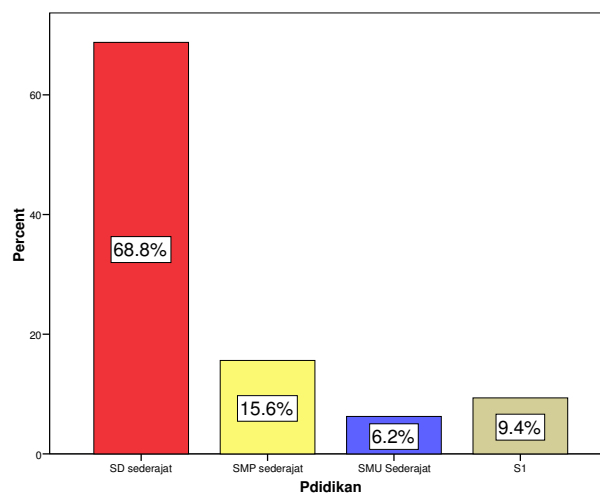
Dari data di atas, dapat diketahui bahwa responden lebih didominasi oleh lajang/belum menikah yaitu sebesar 25 orang responden atau 78,1%. Kemudian di tempat kedua oleh yang menikah dan sudah memiliki anak sebanyak 6 orang responden atau 18,8%. Berikutnya, di tempat ketiga adalah status perkawinan lain-lain sebanyak 1 orang responden atau 3,1%. Hal tersebut dikarenakan pengambilan data lebih banyak diperoleh dari siswa I-tutor.net Pondok Bambu

yang mayoritas masih berumur di bawah 10 tahun yang status perkawinannya adalah belum menikah.

f. Pendidikan

Gambar 4.8

Tingkat Pendidikan Responden



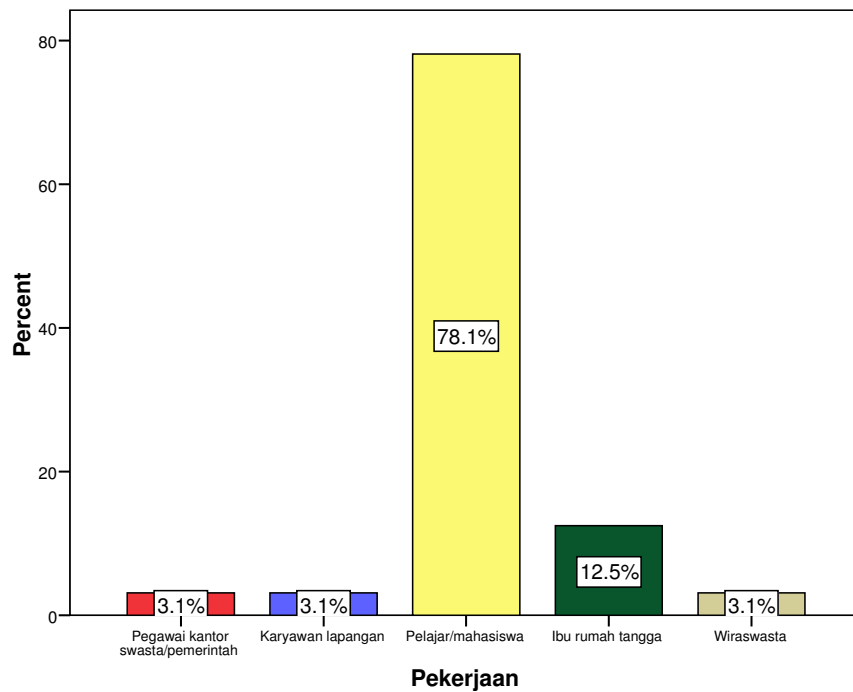
Sumber: Output Program SPSS

Dari gambar 4.6, dapat diketahui bahwa responden lebih didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan SD sederajat, yaitu sebesar 22 orang responden atau 68,8%. Kemudian di tempat kedua oleh yang berpendidikan setingkat SMP sebanyak 5 orang responden atau 15,6%. Kemudian di tempat ketiga responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 3 orang responden atau 9,4%. Berikutnya di tempat keempat adalah responden dengan tingkat pendidikan SMU sederajat sebanyak 2 orang responden atau 6,2%. Penyebaran tingkat pendidikan siswa/siswi I-tutor.net Pondok Bambu didominasi oleh siswa/siswi setingkat SD, sedangkan pendidikan S1 adalah orang tua murid/wali.

g. Pekerjaan

Gambar 4.9

Jenis Pekerjaan Responden



Sumber: Output Program SPSS

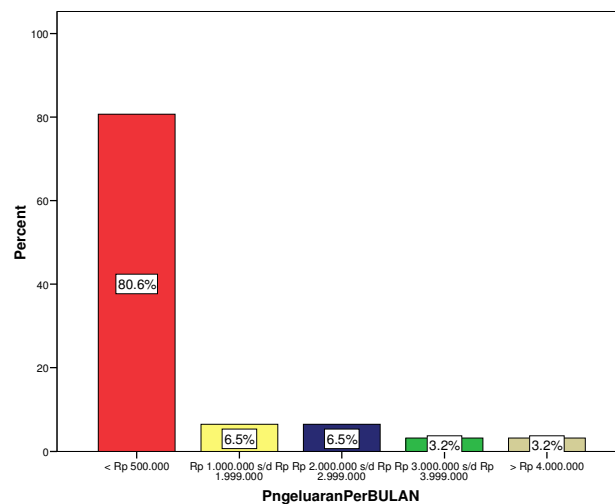
Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden lebih didominasi oleh pelajar/mahasiswa, yaitu sebesar 25 orang responden atau 78,1%. Kemudian di tempat kedua oleh ibu rumah tangga sebanyak 4 orang responden atau 12,5%. Kemudian di tempat ketiga oleh responden dengan pekerjaan pegawai kantor swasta/pemerintah, karyawan lapangan, dan wiraswasta yaitu sebanyak 1 orang responden atau 3,1%. Dari hasil analisa frekuensi di atas, diluar besar nilai persentase pelajar/mahasiswa yang memang sewajarnya karena pengambilan data

dilakukan di tempat kursus I-tutor.net Pondok Bambu, terlihat juga bahwa orang tua siswa rata-rata bekerja sebagai ibu rumah tangga, wiraswasta, karyawan lapangan, dan pegawai kantor swasta/pemerintah.

h. Pengeluaran per-bulan

Gambar 4.10

Besar Pengeluaran Perbulan



Sumber: Output Program SPSS

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besar pengeluaran perbulan responden lebih didominasi oleh pengeluaran sebesar lebih kecil dari Rp 500.000, yaitu sebesar 25 orang responden atau 80,6%. Kemudian di tempat kedua oleh kelompok berpengeluaran perbulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000 dan Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000 sebanyak 2 orang responden atau 6,5%. Kemudian di tempat ketiga oleh responden dengan pengeluaran perbulan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 3.999.000 dan Rp 4.000.000 atau lebih besar sebanyak

1 orang atau sebesar 3,2%. Dari hasil analisa frekuensi di atas, sangat wajar didominasi oleh responden dengan kelompok penghasilan dibawah Rp 500.000 karena mayoritas adalah pelajar. Disamping itu, terlihat juga bahwa rata-rata pengeluaran perbulan orang tua siswa adalah Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000 dan Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000, kemudian diikuti oleh kelompok berpenghasilan Rp 3.000.000 – Rp 3.999.000 dan Rp 4.000.000 atau lebih besar.

4.1.3 Analisis Faktor

Di dalam analisis faktor terdapat beberapa tahapan sebagai berikut:

a) Menilai variabel yang layak

Menguji ketepatan hasil analisis faktor menggunakan uji Barlett dan KMO dan *anti image correlation*.

Gambar 4.11

Uji Barlett's dan KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.526
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	217.417
	df	120
	Sig.	.000

Sumber: Output Program SPSS

Hasil output menunjukkan angka KMO and Bartlett's test adalah 0,526 adalah diatas 0,500 dengan signifikan 0,000 maka variabel dan sampel sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Data mengenai 16 variabel yang berasal dari jawaban dari 32 responden kemudian dianalisa pada *anti image correlation*. Output yang dihasilkan terlihat bahwa 4 variabel yaitu: LemInter1, MetodeP2, Pbayaran2, Fsilitas2, dan Lokasi1 memiliki nilai MSA dibawah 0,5 sehingga harus dikeluarkan dari pemrosesan selanjutnya.

Gambar 4.12

Anti-Image Matrices

Anti-image Matrices																
	LemInter1	LemInter3	Guru1	Guru2	Guru3	MetodeP2	MetodeP3	MetodeP4	MetodeP5	MetodeP6	Pbayan1	Pbayan2	Fasilitas2	Fasilitas3	Lokasi1	Lokasi2
Anti-image Covariance																
LemInter1	.344	-.159	.004	-.115	.142	-.040	.032	.000	-.133	-.064	.085	-.116	.078	.172	-.130	.098
LemInter3	-.159	.478	-.024	.029	-.105	-.021	-.013	-.084	-.017	.020	.028	.055	.038	-.062	.027	.001
Guru1	.004	-.024	.384	-.062	-.132	.070	.054	-.073	-.092	.135	.034	-.025	.045	-.110	-.061	.051
Guru2	-.115	.029	-.062	.285	-.086	.012	.033	.003	.022	-.063	-.035	.057	-.084	-.114	.081	-.106
Guru3	.142	-.105	-.132	-.086	.304	-.080	-.049	.037	-.015	-.148	.040	-.091	.076	.121	-.077	.038
MetodeP2	-.040	-.021	.070	.012	-.080	.270	-.134	-.143	-.029	.094	-.014	.151	-.005	-.106	-.054	.102
MetodeP3	.032	-.013	.054	.033	-.049	-.134	.532	.059	-.028	-.051	-.032	-.093	.024	.058	.014	-.096
MetodeP4	.000	-.084	-.073	.003	.037	-.143	.059	.192	.068	-.026	-.051	-.114	-.095	.051	.092	-.076
MetodeP5	-.133	-.017	-.092	.022	-.015	-.029	-.028	.068	.223	.014	-.139	.064	-.090	-.036	.120	-.114
MetodeP6	-.064	.020	.135	-.063	-.148	.094	-.051	-.026	.014	.263	-.087	.083	-.071	-.053	.046	.007
Pbayan1	.085	.028	.034	-.035	.040	-.014	-.032	-.051	-.139	-.087	.215	-.107	.127	.012	-.099	.025
Pbayan2	-.116	.055	-.025	.057	-.091	.151	-.093	-.114	.064	.083	-.107	.331	-.062	-.058	.000	.051
Fasilitas2	.078	.038	.045	-.084	.076	-.005	.024	-.095	-.090	-.071	.127	-.062	.224	-.025	-.124	.033
Fasilitas3	.172	-.062	-.110	-.114	.121	-.106	.058	.051	-.036	-.053	.012	-.058	-.025	.463	-.063	.058
Lokasi1	-.130	.027	-.061	.081	-.077	-.054	.014	.092	.120	.046	-.099	.000	-.124	-.063	.180	-.146
Lokasi2	.098	.001	.051	-.106	.038	.102	-.096	-.076	-.114	.007	.025	.051	.033	.058	-.146	.366
Anti-image Correlation																
LemInter1	.371 ^a	-.391	.011	-.368	.440	-.130	.075	.002	-.479	-.212	.314	-.343	.280	.432	-.522	.275
LemInter3	-.391	.732 ^a	-.056	.078	-.276	-.057	-.025	-.276	-.053	.057	.087	.139	.116	-.132	.093	.004
Guru1	.011	-.056	.610 ^a	-.189	-.387	.219	.120	-.269	-.314	.426	.119	-.071	.152	-.261	-.231	.137
Guru2	-.368	.078	-.189	.704 ^a	-.292	.045	.086	.014	.086	-.230	-.140	.187	.331	-.313	.357	-.328
Guru3	.440	-.276	-.387	-.292	.513 ^a	-.279	.121	.155	-.056	-.524	.158	-.287	.292	.321	-.329	.114
MetodeP2	-.130	-.057	.219	.045	-.279	.489 ^a	-.354	-.628	-.118	.351	-.060	.506	-.019	-.299	-.244	.325
MetodeP3	.075	-.025	.120	.086	-.121	-.354	.729 ^a	.185	-.080	-.138	-.096	-.222	.070	.117	.044	-.217
MetodeP4	.002	-.276	-.269	.014	.155	-.628	.185	.503 ^a	.327	-.116	-.252	-.453	-.458	.170	.493	-.285
MetodeP5	-.479	-.053	-.314	.086	-.056	-.118	-.080	.327	.511 ^a	.057	-.635	.236	-.404	-.112	.601	-.400
MetodeP6	-.212	.057	.426	-.230	-.524	.351	-.138	-.116	.057	.568 ^a	-.367	.281	-.292	-.151	.211	.023
Pbayan1	.314	.087	.119	-.140	.158	-.060	-.096	-.252	-.635	-.367	.549 ^a	-.402	.579	.039	-.505	.089
Pbayan2	-.343	.139	-.071	.187	-.287	.506	-.222	-.453	.236	.281	-.402	.453 ^a	-.227	-.147	.002	.147
Fasilitas2	.280	.116	.152	-.331	.292	-.019	.070	-.458	-.404	-.292	.579	-.227	.477 ^a	-.078	-.616	.114
Fasilitas3	.432	-.132	-.261	-.313	.321	-.299	.117	.170	-.112	-.151	.039	-.147	-.078	.573 ^a	-.218	.140
Lokasi1	-.522	.093	-.231	.357	-.329	-.244	.044	.493	.601	.211	-.505	.002	-.616	-.218	.333 ^a	-.569
Lokasi2	.275	.004	.137	-.328	.114	.325	-.217	-.285	-.400	.023	.089	.147	.114	.140	-.569	.569 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Output Program SPSS

Dari kedua hasil pengujian diatas ditemukan bahwa analisis layak untuk dilanjutkan dengan mengikutkan 11 variabel.

b. Factoring dan Rotasi

Gambar 4.13

Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
LemInter3	1.000	.831
Guru1	1.000	.903
Guru2	1.000	.860
Guru3	1.000	.939
MetodeP3	1.000	.860
MetodeP4	1.000	.931
MetodeP5	1.000	.926
MetodeP6	1.000	.914
Pbayaran1	1.000	.765
Fsilitas3	1.000	.940
Lokasi2	1.000	.916

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Output Program SPSS

Communalities pada dasarnya adalah jumlah varians (bisa dalam prosentase) dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Sebagai contoh, variabel lemInter3 (sertifikat kelulusan dikeluarkan i-tutor.net Singapura), angka 0.831 berarti 83,1 % varians dari variabel sertifikat kelulusan dikeluarkan i-tutor.net Singapura bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, demikian juga dengan variabel-variabel yang lainnya. Semua variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk dengan ketentuan semakin besar *communalities* maka semakin erat hubungan variabel yang bersangkutan dengan faktor yang terbentuk.

Gambar 4.14

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.901	35.464	35.464	3.901	35.464	35.464
2	1.828	16.621	52.084	1.828	16.621	52.084
3	1.130	10.274	62.358	1.130	10.274	62.358
4	.875	7.955	70.313			
5	.798	7.258	77.572			
6	.675	6.137	83.708			
7	.575	5.230	88.939			
8	.505	4.592	93.531			
9	.337	3.064	96.595			
10	.197	1.794	98.389			
11	.177	1.611	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Output Program SPSS

Total variance explained adalah persentase varian konstrak ukur yang dapat dijelaskan oleh pembagian faktor. Angka *initial eigenvalues* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians keseluruhan variabel yang dianalisis. *Component* menunjukkan jumlah faktor adalah 3 buah, hal ini karena pada *component* 4, angka *initial eigenvalues* sudah dibawah 1 (0,910), sehingga jumlah faktor yang terbentuk adalah 3 faktor.

Dari kolom *initial eigenvalues* pada sub kolom *cumulative*, terlihat bahwa pemecahan atau pereduksian 11 variabel menjadi 1 faktor dapat menjelaskan 35,464% varian, sedangkan pembagian 2 faktor menjadi 52,084%, dan seterusnya sebagaimana terlihat pada output gambar 4.13

Hasil dari proses statistik di atas menunjukkan bahwa kemampuan teknik ini dalam menjelaskan keragaman seluruh data adalah 62,358%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai kumulatif 62,358% dianggap cukup baik karena masih lebih besar dari 50%, artinya variabilitas data masih dapat dijelaskan dengan baik.

Setelah mengetahui terdapat 3 faktor yang terbentuk, dilanjutkan dengan proses rotasi faktor dengan metode *varimax*. Hasilnya adalah sebagaimana gambar di bawah ini.

Gambar 4.15

Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Sertifikat kelulusan dikeluarkan i-tutor.net Singapura	.098	.825	-.084
Guru i-tutor.net sangat profesional krn memiliki metode pengajaran bervariasi	.035	.669	.418
Guru i-tutor.net mampu mengelola kelas sehingga siswa dapat belajar dg baik	.628	.202	.537
Guru i-tutor.net memiliki kemampuan memotivasi siswa/i untuk belajar bahasa inggris	.573	.456	-.092
Metode pengajaran i-tutor meningkatkan kepercayaan diri dan kecerdasan emosi (EQ)	.664	.137	-.419
Belajar dengan native speaker (multimedia) memperlancar dan mempercepat penguasaan bahasa inggris	.055	.677	.246
Kurikulum pengajaran i-tutor juga mendidik siswa menjadi seorang public speaker	.727	.164	.172
Metode pengajaran di i-tutor mempermudah penguasaan pelajaran bahasa inggris di sekolah	.792	-.063	.061
Biaya les di i-tutor terjangkau	.795	.170	-.010
i-tutor memiliki banyak games mendidik yang menarik	.073	.223	.784
Tempat lokasi i-tutor nyaman untuk belajar	.661	-.138	.329

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

Sumber: Output Program SPSS

Dari tabel pada gambar 4.16 kita tahu bahwa jumlah faktor yang muncul ada tiga yaitu komponen 1, komponen 2, dan komponen 3.

Gambar 4.16

Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.873	.414	.259
2	-.488	.735	.470
3	-.004	.536	-.844

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

Sumber: Output Program SPSS

Dari gambar 4.15 dapat dijelaskan bahwa pada diagonal faktor (*component*) 1, 2, dan 3 di atas angka 0,5 (0,873, 0,735, -0,844). Hal ini membuktikan bahwa ketiga faktor yang terbentuk sudah tepat.

c. Menentukan Label Faktor

Setelah faktor-faktor terbentuk, ternyata variabel-variabel yang masuk pada masing-masing faktor tidak sama dengan yang diprediksi sebelumnya. Oleh karenanya perlu memberikan nama label baru yang mewakili variabel-variabel yang masuk di dalam masing-masing faktor sebagai berikut: 1) Kemampuan guru dalam mengelola suasana belajar dan memotivasi siswa, metode pengajaran yang menggabungkan antara kecerdasan IQ & EQ, biaya yang terjangkau, dan lokasi kursus yang nyaman (35,5%), Guru profesional, sertifikat kelulusan dari i-tutor.net Singapura, pengajaran dengan *native speaker* (16,6%), *games* mendidik yang menarik (10,2%)

4.2 Pembahasan

Melihat nilai setiap variabel yang masuk pada tiap-tiap faktor maka dapat diketahui bahwa bertambah besar *loading* variabel yang bersangkutan berarti bertambah besar kecenderungan motivasi konsumen terhadap i-tutor.net Pondok Bambu.

4.2.1 Faktor Utama 1

Dengan kemampuan menjelaskan keragaman variasi sebesar 35,5%, faktor utama 1 yaitu: **faktor kemampuan guru dalam mengelola suasana belajar dan memotivasi siswa, metode pengajaran yang menggabungkan antara kecerdasan IQ & EQ, biaya yang terjangkau, dan lokasi kursus yang nyaman**, terdiri atas: guru i-tutor.net mampu mengelola kelas sehingga siswa dapat belajar dengan baik (*loading* 0,628), guru i-tutor.net mampu memotivasi siswa untuk belajar bahasa inggris (*loading* 0,573), metode pengajaran i-tutor.net meningkatkan kepercayaan diri dan kecerdasan emosi (*loading* 0,664), kurikulum pengajaran i-tutor.net mendidik siswa menjadi seorang *public speaker* (*loading* 0,727), metode pengajaran i-tutor.net mempermudah penguasaan pelajaran bahasa inggris di sekolah (*loading* 0,792), biaya les i-tutor.net terjangkau (*loading* 0,795), dan tempat lokasi i-tutor.net nyaman untuk belajar (*loading* 0,661).

Masuknya 2 variabel guru dalam faktor ini menunjukkan indikasi kecenderungan bahwa faktor guru yang utama mendorong pelanggan memilih i-

tutor.net Pondok Bambu adalah kemampuan guru memotivasi siswa dan menciptakan suasana belajar yang nyaman bagi semua siswa.

Masuknya 3 variabel metode pengajaran ke dalam faktor ini menunjukkan indikasi kecenderungan bahwa konsumen memilih i-tutor.net karena metode pengajaran *education entertainment* dipersepsikan sangat bermanfaat meningkatkan kecerdasan emosi sehingga siswa berani tampil di depan umum sebagaimana layaknya seorang *public speaker* handal. Selain itu terdapat kecenderungan bahwa konsumen mempersepsikan bahwa kursus bahasa inggris i-tutor.net membuat siswa mampu meningkatkan penguasaan pelajaran di sekolah.

Masuknya 1 variabel pembayaran yaitu biaya kursus ke dalam faktor ini menunjukkan indikasi kecenderungan bahwa konsumen mempersepsikan biaya kursus di i-tutor.net terjangkau.

Masuknya 1 variabel lokasi ke dalam faktor ini menunjukkan indikasi kecenderungan bahwa konsumen cukup puas dengan tingkat kenyamanan tempat belajar saat ini.

4.2.2 Faktor Utama 2

Dengan kemampuan menjelaskan keragaman variasi sebesar 16,6 %, faktor utama 2 yaitu **faktor guru profesional, sertifikat kelulusan dari i-tutor.net Singapura, pengajaran dengan *native speaker***, terdiri atas: sertifikat kelulusan dikeluarkan i-tutor.net Singapura (*loading* 0,825), guru i-tutor.net sangat profesional karena memiliki metode pengajaran bervariasi (*loading* 0,669), belajar dengan *native speaker (multimedia)* memperlancar dan mempercepat penguasaan bahasa inggris (*loading* 0,667)

Masuknya variabel lembaga internasional dalam faktor ini menunjukkan indikasi kecenderungan bahwa sertifikat kelulusan yang dikeluarkan i-tutor.net Singapura mendorong konsumen kursus di i-tutor.net Pondok Bambu.

Masuknya variabel guru ke dalam faktor ini menunjukkan bahwa konsumen memperoleh dorongan kursus di i-tutor.net setelah mengetahui manfaat kombinasi pengajaran yang bervariasi dan guru yang profesional.

Masuknya variabel metode pengajaran ke dalam faktor ini menunjukkan bahwa konsumen memperoleh dorongan kursus karena adanya *native speaker* dalam multimedia yang dipersepsikan mempercepat dan mempercepat penguasaan bahasa inggris.

4.2.3 Faktor Utama 3

Dengan kemampuan menjelaskan keragaman variasi sebesar 10,2%, faktor utama 3 yaitu **faktor fasilitas games mendidik** (*loading* 0,784) yang digunakan dalam metode pengajaran *education entertainment* mendorong konsumen untuk memilih kursus bahasa inggris i-tutor.net Pondok Bambu. Metode pengajaran yang diterapkan i-tutor.net yaitu belajar sambil bermain dengan mengkombinasikan belajar dengan permainan menimbulkan perasaan *happy* sehingga siswa lebih mudah menerima pelajaran. Belajar sambil bermain merupakan suatu revolusi belajar yang dipersepsikan efektif oleh konsumen.

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan metode analisis faktor (*factor analysis*), maka dapat terungkap sejumlah komponen (variabel baru) yang dapat kita anggap sebagai komponen utama yang ada pada setiap variabel yang dianalisis, sehingga dapat dianggap mewakili beberapa variabel yang sudah kita miliki.
2. Dari 20 variabel yang dianalisis menggunakan analisis faktor, hanya 11 variabel yang dapat dianalisis lebih lanjut karena 4 variabel tidak valid yaitu LemInter2, MetodeP1, FrekBelajar, dan Ffasilitas1, dan 5 variabel memiliki nilai MSA dibawah 0,5 yaitu LemInter1, MetodeP2, Pbayaran2, Fsililitas2, dan Lokasi1 .
3. Dari kedua puluh variabel yang dianalisis menggunakan analisis faktor terbentuk 3 faktor utama yang mendorong pelanggan memilih kursus bahasa inggris i-tutor.net Pondok Bambu. 3 faktor utama tersebut antara lain:
 - Faktor utama 1 (kemampuan guru dalam mengelola suasana belajar dan memotivasi siswa, metode pengajaran yang menggabungkan

antara kecerdasan IQ & EQ, biaya yang terjangkau, dan lokasi kursus yang nyaman), terdiri dari variabel guru i-tutor.net mampu mengelola kelas sehingga siswa dapat belajar dengan baik, guru i-tutor.net mampu memotivasi siswa untuk belajar bahasa inggris, metode pengajaran i-tutor.net meningkatkan kepercayaan diri dan kecerdasan emosi, kurikulum pengajaran i-tutor.net mendidik siswa menjadi seorang public speaker, metode pengajaran i-tutor.net mempermudah penguasaan pelajaran bahasa inggris di sekolah, biaya les i-tutor.net terjangkau, dan perasaan nyaman belajar di lokasi i-tutor.net Pondok Bambu.

- Faktor utama 2 (guru profesional, sertifikat kelulusan dari i-tutor.net Singapura, pengajaran dengan *native speaker*) terdiri atas variabel sertifikat kelulusan dikeluarkan i-tutor.net Singapura, guru i-tutor.net sangat profesional karena memiliki metode pengajaran bervariasi, belajar dengan *native speaker (multimedia)* memperlancar dan mempercepat penguasaan bahasa inggris
- Faktor utama 3 yaitu games mendidik yang menarik

4. Dari 3 faktor utama yang terbentuk dari hasil analisis faktor, terlihat bahwa faktor utama yang mendorong pelanggan memilih kursus bahasa inggris i-tutor.net Pondok Bambu adalah kemampuan guru dalam mengelola suasana belajar dan memotivasi siswa, metode pengajaran yang menggabungkan antara kecerdasan IQ & EQ, biaya yang terjangkau, dan lokasi kursus yang nyaman

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan masukan kepada i-tutor.net Pondok Bambu dalam pengambilan keputusan tentang faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih kursus bahasa inggris i-tutor.net Pondok Bambu antara lain:

1. Hasil penelitian yang dilakukan penulis memperlihatkan bahwa faktor utama yang mendorong konsumen memilih kursus bahasa inggris i-tutor.net Pondok Bambu adalah faktor kemampuan guru dalam mengelola suasana belajar dan memotivasi siswa, metode pengajaran yang menggabungkan antara kecerdasan IQ & EQ, biaya yang terjangkau, dan lokasi kursus yang nyaman. Metode pengajaran education entertainment sudah cukup baik, namun pengelola i-tutor.net perlu memenej guru yang ada dan menjaga kualitas guru dan terus meningkatkan kemampuan mereka. Rekrutmen guru perlu ditangani dengan baik. Perlu disiapkan guru-guru pengganti yang memiliki standar pengajaran yang baik ketika guru utama berhalangan mengajar. Biaya kursus cukup terjangkau, dan lokasi kursus perlu terus dijaga kenyamanannya.
2. Faktor guru profesional, sertifikat kelulusan dari i-tutor.net Singapura, pengajaran dengan native speaker juga merupakan faktor pendorong pelanggan memilih i-tutor.net Pondok Bambu. Kualitas guru yang ada sudah bagus. Pelanggan termotivasi karena adanya sertifikat yang dikeluarkan i-tutor.net Singapura sehingga perlu lebih dikomunikasikan lagi secara luas kepada calon konsumen (dalam promosi) karena terbukti

bahwa hal tersebut penting menurut pelanggan. Penggunaan *native speaker* (dalam *multimedia*) sudah efektif dan perlu dipertahankan.

3. Faktor *games* mendidik yang menarik juga mendorong pelanggan untuk memilih i-tutor.net Pondok Bambu. Pelanggan sangat menyenangi belajar sambil bermain. Agar siswa tidak bosan perlu dipertimbangkan untuk mengembangkan *games-games* yang sudah ada.
4. Penelitian ini merupakan penelitian eksploratori atau penelitian awal, sehingga penulis berharap adanya penelitian lanjutan tentang analisis faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih kursus bahasa inggris i-tutor.net dengan jumlah sampel yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto. (2004). "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Tempat Kursus Bahasa Inggris (Studi Kasus LBPP-LIA UMB)". *Skripsi Program Studi Manajemen – S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana*. Jakarta
- Chandra, Eki. (2009). "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli Komputer di Jogjakarta", *Proposal Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan*. Jogjakarta.
- Amirin, Tatang M. (2009). *Sampel, sampling, dan populasi penelitian (Bagian II: Teknik sampling II)*. <http://tatangmanguny.wordpress.com> (diakses 20 Juli 2009)
- Furchan, A. (2004). *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Friedman, Thomas L. (2009). *The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century*. http://en.wikipedia.org/wiki/The_World_Is_Flat. (diakses 2 Agustus 2009)
- Himansu, S. M. (2008). *Consumer Behaviour, A Series of Articles on Consumer Behaviour*. <http://knol.google.com/k/himansu-s-m/consumer-behaviour/3en3iw745mee/5#>. (diakses 26 Juni 2009)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Kinney, T.C. Bernhardt, K.L. and Krenler, K.A. (2003). *Principles of Marketing*. New York: Harper Collins Publisher.
- Kotler and Keller. (2006). *Marketing Management*. 12th edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- PramSky. (2008). *PIKom : Arti Penting Komunikasi*. <http://pramsky.blogspot.com/2008/11/pengantar-ilmu-komunikasi-arti-penting.html>. (diakses 26 Juni 2009)
- Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya
- Riduwan, Drs, MBA (2006), *Belajar mudah penelitian untuk guru-karyawan dan peneliti pemula*, Bandung, Alfabeta

- Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Engel F. James, Roger D. Blackwell dan Paul. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi. 2006. *Metode Penelitian Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES. Hlm. 3.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : *Output* Analisis Reliabilitas dan Validitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	93.8
	Excluded ^a	2	6.3
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LemInter1	80.00	53.310	.430	.822
LemInter2	80.17	53.661	.249	.828
LemInter3	80.00	51.379	.363	.823
Guru1	79.93	52.823	.396	.822
Guru2	79.87	50.671	.636	.813
Guru3	79.90	51.197	.526	.817
MetodeP1	79.73	53.237	.211	.831
MetodeP2	79.90	50.714	.400	.822
MetodeP3	80.13	52.671	.378	.823
MetodeP4	80.00	48.966	.449	.819
MetodeP5	80.27	47.857	.576	.811
MetodeP6	79.90	49.955	.440	.819
FrekBelajar	80.17	52.282	.334	.824
Pbayaran1	80.07	49.099	.634	.810
Pbayaran2	80.07	51.995	.382	.822
Fsilitas1	79.67	54.575	.179	.830
Fsilitas2	79.60	52.593	.489	.820
Fsilitas3	79.70	53.045	.366	.823
Lokasi1	79.83	50.282	.384	.823
Lokasi2	80.27	47.237	.448	.822

Lampiran 2

Pearson Product-Moment Correlation Coefficient Table of Critical Values

df= N-2 N = number of pairs of data	Level of significance for two-tailed test			
	.10	.05	.02	.01
1	.988	.997	.9995	.9999
2	.900	.950	.980	.990
3	.805	.878	.934	.959
4	.729	.811	.882	.917
5	.669	.754	.833	.874
6	.622	.707	.789	.834
7	.582	.666	.750	.798
8	.549	.632	.716	.765
9	.521	.602	.685	.735
10	.497	.576	.658	.708
11	.476	.553	.634	.684

12	.458	.532	.612	.661
13	.441	.514	.592	.641
14	.426	.497	.574	.628
15	.412	.482	.558	.606
16	.400	.468	.542	.590
17	.389	.456	.528	.575
18	.378	.444	.516	.561
19	.369	.433	.503	.549
20	.360	.423	.492	.537
21	.352	.413	.482	.526
22	.344	.404	.472	.515
23	.337	.396	.462	.505
24	.330	.388	.453	.495
25	.323	.381	.445	.487
26	.317	.374	.437	.479
27	.311	.367	.430	.471
28	.306	.361	.423	.463
29	.301	.355	.416	.456
30	.296	.349	.409	.449
35	.275	.325	.381	.418
40	.257	.304	.358	.393
45	.243	.288	.338	.372
50	.231	.273	.322	.354
60	.211	.250	.295	.325
70	.195	.232	.274	.302
80	.183	.217	.256	.284
90	.173	.205	.242	.267
100	.164	.195	.230	.254

Lampiran 3: Output Analisis Frekuensi

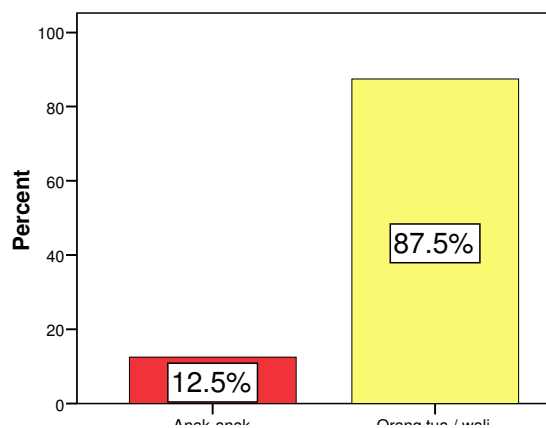
Frequencies

Statistics

PbuatKeputusan		
N	Valid	32
	Missing	0

PbuatKeputusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Anak-anak	4	12.5	12.5	12.5
	Orang tua / wali	28	87.5	87.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



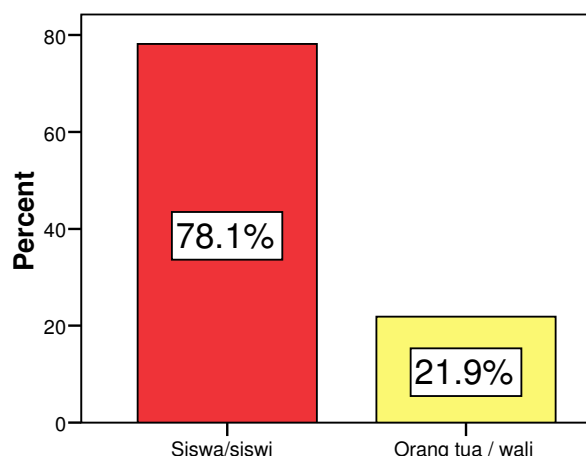
Frequencies

Statistics

Sebagai		
N	Valid	32
	Missing	0

Sebagai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Siswa/siswi	25	78.1	78.1	78.1
	Orang tua / wali	7	21.9	21.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



Frequencies

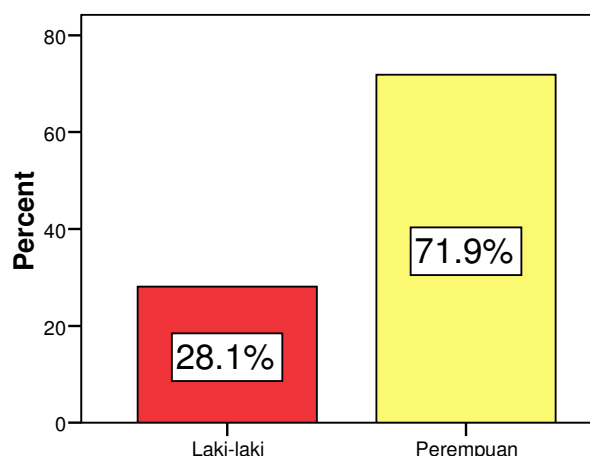
Statistics

J_kelamin

N	Valid	32
	Missing	0

J_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	9	28.1	28.1	28.1
	Perempuan	23	71.9	71.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



Frequencies

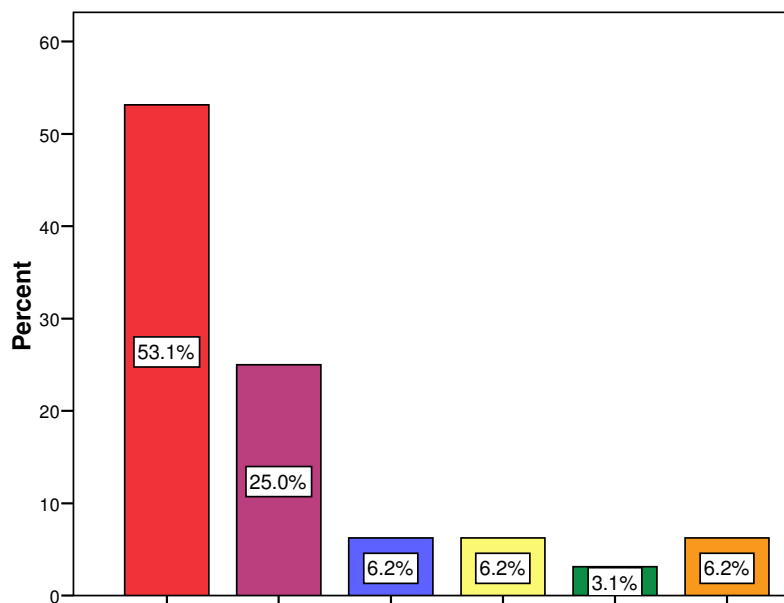
Statistics

Usia

N	Valid	32
	Missing	0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<10 th	17	53.1	53.1	53.1
	11 – 15 th	8	25.0	25.0	78.1
	26 – 30 th	2	6.3	6.3	84.4
	31 – 35 th	2	6.3	6.3	90.6
	36 – 40 th	1	3.1	3.1	93.8
	41 – 45 th	2	6.3	6.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



Frequencies

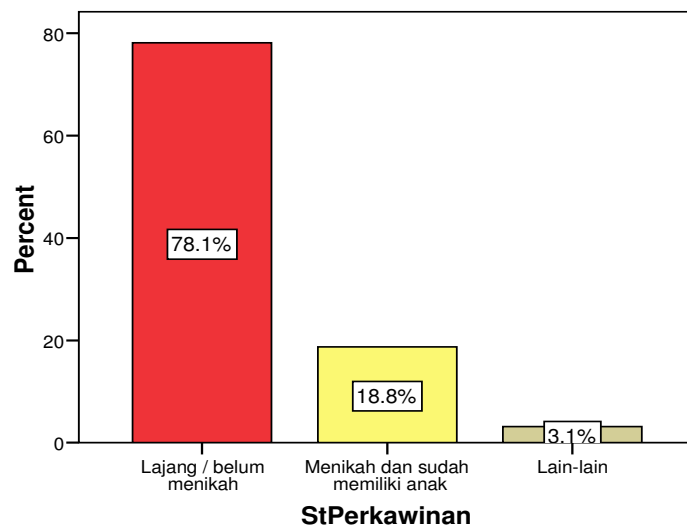
Statistics

StPerkawinan

N	Valid	32
	Missing	0

StPerkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lajang / belum menikah	25	78.1	78.1	78.1
	Menikah dan sudah memiliki anak	6	18.8	18.8	96.9
	Lain-lain	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



Frequencies

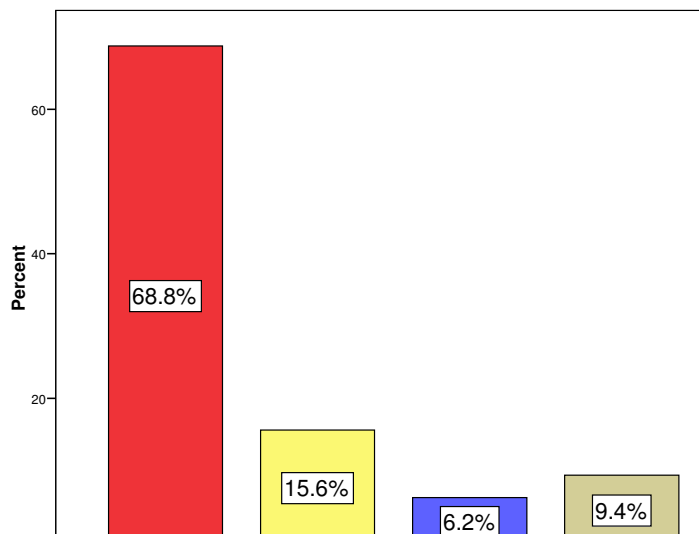
Statistics

Pdidikan

N	Valid	32
	Missing	0

Pdidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD sederajat	22	68.8	68.8	68.8
	SMP sederajat	5	15.6	15.6	84.4
	SMU Sederajat	2	6.3	6.3	90.6
	S1	3	9.4	9.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



Frequencies

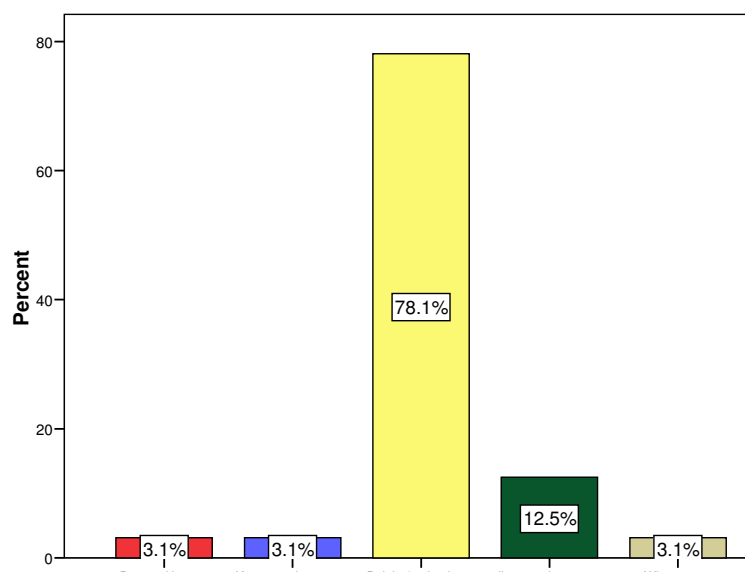
Statistics

Pekerjaan

N	Valid	32
	Missing	0

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai kantor swasta/pemerintah	1	3.1	3.1	3.1
	Karyawan lapangan	1	3.1	3.1	6.3
	Pelajar/mahasiswa	25	78.1	78.1	84.4
	Ibu rumah tangga	4	12.5	12.5	96.9
	Wiraswasta	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	



Frequencies

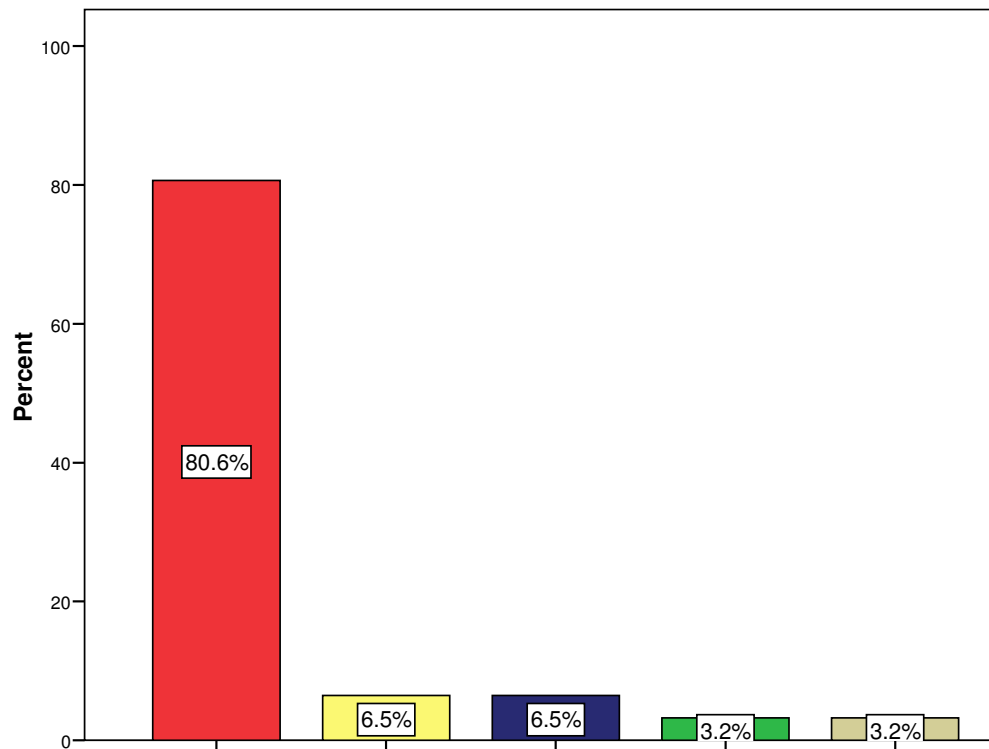
Statistics

PngeluaranPerBULAN

N	Valid	31
	Missing	1

PngeluaranPerBULAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	25	78.1	80.6	80.6
	Rp 1.000.000 s/d Rp 1.999.000	2	6.3	6.5	87.1
	Rp 2.000.000 s/d Rp 2.999.000	2	6.3	6.5	93.5
	Rp 3.000.000 s/d Rp 3.999.000	1	3.1	3.2	96.8
	> Rp 4.000.000	1	3.1	3.2	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Missing	System	1	3.1		
Total		32	100.0		



Lampiran 4 Output Analisis Faktor

Uji KMO & Barlett's

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	93.8
	Excluded ^a	2	6.3
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	20

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LemInter1	4.17	.461	30
LemInter2	4.00	.643	30
LemInter3	4.17	.834	30
Guru1	4.23	.568	30
Guru2	4.30	.596	30
Guru3	4.27	.640	30
MetodeP1	4.43	.817	30
MetodeP2	4.27	.868	30
MetodeP3	4.03	.615	30
MetodeP4	4.17	1.020	30
MetodeP5	3.90	.960	30
MetodeP6	4.27	.907	30
FrekBelajar	4.00	.743	30
Pbayaran1	4.10	.759	30
Pbayaran2	4.10	.712	30
Fsilitas1	4.50	.572	30
Fsilitas2	4.57	.504	30
Fsilitas3	4.47	.571	30
Lokasi1	4.33	.959	30
Lokasi2	3.90	1.242	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LemInter1	80.00	53.310	.430	.822
LemInter2	80.17	53.661	.249	.828
LemInter3	80.00	51.379	.363	.823
Guru1	79.93	52.823	.396	.822
Guru2	79.87	50.671	.636	.813
Guru3	79.90	51.197	.526	.817
MetodeP1	79.73	53.237	.211	.831
MetodeP2	79.90	50.714	.400	.822
MetodeP3	80.13	52.671	.378	.823
MetodeP4	80.00	48.966	.449	.819
MetodeP5	80.27	47.857	.576	.811
MetodeP6	79.90	49.955	.440	.819
FrekBelajar	80.17	52.282	.334	.824
Pbayaran1	80.07	49.099	.634	.810
Pbayaran2	80.07	51.995	.382	.822
Fsilitas1	79.67	54.575	.179	.830
Fsilitas2	79.60	52.593	.489	.820
Fsilitas3	79.70	53.045	.366	.823
Lokasi1	79.83	50.282	.384	.823
Lokasi2	80.27	47.237	.448	.822

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
84.17	56.420	7.511	20

ANTI IMAGE

Correlation Matrix

		LemInter1	LemInter3	Guru1	Guru2	Guru3	MetodeP2	MetodeP3	MetodeP4	MetodeP5	MetodeP6	Pbayaran1	Pbayaran2	Fsilitas2	Fsilitas3	Lokasi1	Lokasi2
Correlation	LemInter1	1.000	.463	.241	.314	.078	.230	.101	.232	.429	.137	.246	.263	.173	-.044	.260	.151
	LemInter3	.463	1.000	.352	.243	.302	.460	.123	.453	.280	.076	.136	.145	.096	.121	.014	-.017
	Guru1	.241	.352	1.000	.295	.392	.289	-.023	.347	.234	-.125	.184	.366	.245	.396	.359	.132
	Guru2	.314	.243	.295	1.000	.416	.173	.160	.312	.537	.612	.389	.089	.448	.385	.121	.461
	Guru3	.078	.302	.392	.416	1.000	.240	.415	.141	.270	.467	.440	.242	.050	.120	.300	.252
	MetodeP2	.230	.460	.289	.173	.240	1.000	.241	.610	.157	-.050	.167	.123	.352	.366	.262	-.006
	MetodeP3	.101	.123	-.023	.160	.415	.241	1.000	.046	.356	.354	.510	.150	-.063	-.046	.156	.321
	MetodeP4	.232	.453	.347	.312	.141	.610	.046	1.000	.123	.099	.200	.499	.548	.276	.082	.068
	MetodeP5	.429	.280	.234	.537	.270	.157	.356	.123	1.000	.467	.630	.015	.121	.151	.000	.454
	MetodeP6	.137	.076	-.125	.612	.467	-.050	.354	.099	.467	1.000	.511	.011	.186	.084	-.026	.361
	Pbayaran1	.246	.136	.184	.389	.440	.167	.510	.200	.630	.511	1.000	.364	.027	.127	.284	.450
	Pbayaran2	.263	.145	.366	.089	.242	.123	.150	.499	.015	.011	.364	1.000	.317	.136	.354	.090
	Fsilitas2	.173	.096	.245	.448	.050	.352	-.063	.548	.121	.186	.027	.317	1.000	.487	.452	.314
	Fsilitas3	-.044	.121	.396	.385	.120	.366	-.046	.276	.151	.084	.127	.136	.487	1.000	.336	.165
	Lokasi1	.260	.014	.359	.121	.300	.262	.156	.082	.000	-.026	.284	.354	.452	.336	1.000	.463
Lokasi2	.151	-.017	.132	.461	.252	-.006	.321	.068	.454	.361	.450	.090	.314	.165	.463	1.000	

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.526
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	217.417
	df	120
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		LemInter1	LemInter3	Guru1	Guru2	Guru3	MetodeP2	MetodeP3	MetodeP4	MetodeP5	MetodeP6	Pbayaran1	Pbayaran2	Fsilitas2	Fsilitas3	Lokasi1	Lokasi2
Anti-image Covariance	LemInter1	.344	-.159	.004	-.115	.142	-.040	.032	.000	-.133	-.064	.085	-.116	.078	.172	-.130	.098
	LemInter3	-.159	.478	-.024	.029	-.105	-.021	-.013	-.084	-.017	.020	.028	.055	.038	-.062	.027	.001
	Guru1	.004	-.024	.384	-.062	-.132	.070	.054	-.073	-.092	.135	.034	-.025	.045	-.110	-.061	.051
	Guru2	-.115	.029	-.062	.285	-.086	.012	.033	.003	.022	-.063	-.035	.057	-.084	-.114	.081	-.106
	Guru3	.142	-.105	-.132	-.086	.304	-.080	-.049	.037	-.015	-.148	.040	-.091	.076	.121	-.077	.038
	MetodeP2	-.040	-.021	.070	.012	-.080	.270	-.134	-.143	-.029	.094	-.014	.151	-.005	-.106	-.054	.102
	MetodeP3	.032	-.013	.054	.033	-.049	-.134	.532	.059	-.028	-.051	-.032	-.093	.024	.058	.014	-.096
	MetodeP4	.000	-.084	-.073	.003	.037	-.143	.059	.192	.068	-.026	-.051	-.114	-.095	.051	.092	-.076
	MetodeP5	-.133	-.017	-.092	.022	-.015	-.029	-.028	.068	.223	.014	-.139	.064	-.090	-.036	.120	-.114
	MetodeP6	-.064	.020	.135	-.063	-.148	.094	-.051	-.026	.014	.263	-.087	.083	-.071	-.053	.046	.007
	Pbayaran1	.085	.028	.034	-.035	.040	-.014	-.032	-.051	-.139	-.087	.215	-.107	.127	.012	-.099	.025
	Pbayaran2	-.116	.055	-.025	.057	-.091	.151	-.093	-.114	.064	.083	-.107	.331	-.062	-.058	.000	.051
	Fsilitas2	.078	.038	.045	-.084	.076	-.005	.024	-.095	-.090	-.071	.127	-.062	.224	-.025	-.124	.033
	Fsilitas3	.172	-.062	-.110	-.114	.121	-.106	.058	.051	-.036	-.053	.012	-.058	-.025	.463	-.063	.058
	Lokasi1	-.130	.027	-.061	.081	-.077	-.054	.014	.092	.120	.046	-.099	.000	-.124	-.063	.180	-.146
	Lokasi2	.098	.001	.051	-.106	.038	.102	-.096	-.076	-.114	.007	.025	.051	.033	.058	-.146	.366
Anti-image Correlation	LemInter1	.371 ^a	-.391	.011	-.368	.440	-.130	.075	.002	-.479	-.212	.314	-.343	.280	.432	-.522	.275
	LemInter3	-.391	.732 ^a	-.056	.078	-.276	-.057	-.025	-.276	-.053	.057	.087	.139	.116	-.132	.093	.004
	Guru1	.011	-.056	.610 ^a	-.189	-.387	.219	.120	-.269	-.314	.426	.119	-.071	.152	-.261	-.231	.137
	Guru2	-.368	.078	-.189	.704 ^a	-.292	.045	.086	.014	.086	-.230	-.140	.187	-.331	-.313	.357	-.328
	Guru3	.440	-.276	-.387	-.292	.513 ^a	-.279	-.121	.155	-.056	-.524	.158	-.287	.292	.321	-.329	.114
	MetodeP2	-.130	-.057	.219	.045	-.279	.489 ^a	-.354	-.628	-.118	.351	-.060	.506	-.019	-.299	-.244	.325
	MetodeP3	.075	-.025	.120	.086	-.121	-.354	.729 ^a	.185	-.080	-.138	-.096	-.222	.070	.117	.044	-.217
	MetodeP4	.002	-.276	-.269	.014	.155	-.628	.185	.503 ^a	.327	-.116	-.252	-.453	-.458	.170	.493	-.285
	MetodeP5	-.479	-.053	-.314	.086	-.056	-.118	-.080	.327	.511 ^a	.057	-.635	.236	-.404	-.112	.601	-.400
	MetodeP6	-.212	.057	.426	-.230	-.524	.351	-.138	-.116	.057	.568 ^a	-.367	.281	-.292	-.151	.211	.023
	Pbayaran1	.314	.087	.119	-.140	.158	-.060	-.096	-.252	-.635	-.367	.549 ^a	-.402	.579	.039	-.505	.089
	Pbayaran2	-.343	.139	-.071	.187	-.287	.506	-.222	-.453	.236	.281	-.402	.453 ^a	-.227	-.147	.002	.147
	Fsilitas2	.280	.116	.152	-.331	.292	-.019	.070	-.458	-.404	-.292	.579	-.227	.477 ^a	-.078	-.616	.114
	Fsilitas3	.432	-.132	-.261	-.313	.321	-.299	.117	.170	-.112	-.151	.039	-.147	-.078	.573 ^a	-.218	.140
	Lokasi1	-.522	.093	-.231	.357	-.329	-.244	.044	.493	.601	.211	-.505	.002	-.616	-.218	.333 ^a	-.569
	Lokasi2	.275	.004	.137	-.328	.114	.325	-.217	-.285	-.400	.023	.089	.147	.114	.140	-.569	.569 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
LemInter1	1.000	.854
LemInter3	1.000	.762
Guru1	1.000	.850
Guru2	1.000	.843
Guru3	1.000	.808
MetodeP2	1.000	.900
MetodeP3	1.000	.810
MetodeP4	1.000	.885
MetodeP5	1.000	.768
MetodeP6	1.000	.837
Pbayaran1	1.000	.737
Pbayaran2	1.000	.918
Fsilitas2	1.000	.860
Fsilitas3	1.000	.729
Lokasi1	1.000	.877
Lokasi2	1.000	.741

Extraction Method: Principal Component Ana

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.760	29.752	29.752	4.760	29.752	29.752
2	2.392	14.951	44.703	2.392	14.951	44.703
3	1.601	10.005	54.708	1.601	10.005	54.708
4	1.373	8.581	63.289	1.373	8.581	63.289
5	1.107	6.921	70.210	1.107	6.921	70.210
6	1.018	6.364	76.574	1.018	6.364	76.574
7	.927	5.793	82.367	.927	5.793	82.367
8	.728	4.549	86.916			
9	.527	3.297	90.212			
10	.394	2.463	92.676			
11	.390	2.437	95.113			
12	.266	1.664	96.776			
13	.194	1.211	97.987			
14	.173	1.079	99.066			
15	.091	.567	99.633			
16	.059	.367	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

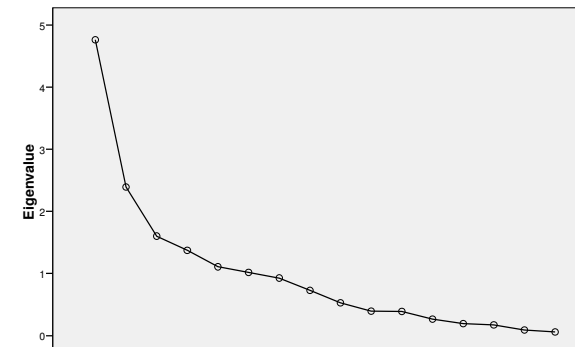
Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
LemInter1	.485	.058	.378	.007	-.677	.015	.117
LemInter3	.477	.254	.649	-.113	-.035	-.180	.048
Guru1	.533	.411	.024	.180	-.062	-.519	-.300
Guru2	.717	-.201	-.131	-.477	-.029	-.078	-.192
Guru3	.599	-.233	.090	.273	.399	-.281	-.273
MetodeP2	.513	.460	.285	-.035	.342	.029	.473
MetodeP3	.432	-.460	.169	.378	.315	.161	.339
MetodeP4	.571	.520	.219	-.154	.144	.433	-.091
MetodeP5	.631	-.443	.187	-.231	-.239	-.136	.103
MetodeP6	.508	-.606	-.055	-.311	.164	.208	-.206
Pbayaran1	.673	-.444	.042	.265	.012	.115	-.037
Pbayaran2	.460	.315	-.020	.491	-.118	.406	-.433
Fsilitas2	.540	.434	-.445	-.296	-.060	.295	.064
Fsilitas3	.459	.372	-.404	-.273	.258	-.270	.057
Lokasi1	.488	.231	-.493	.481	-.171	-.132	.254
Lokasi2	.552	-.355	-.457	.046	-.223	-.013	.223

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Scree Plot



FAKTOR ANALYSIS 11 VARIABEL

Correlation Matrix

		LemInter3	Guru1	Guru2	Guru3	MetodeP3	MetodeP4	MetodeP5	MetodeP6	Pbayaran1	Fsilitas3	Lokasi2
Correlation	LemInter3	1.000	.352	.243	.302	.123	.453	.280	.076	.136	.121	-.017
	Guru1	.352	1.000	.295	.392	-.023	.347	.234	-.125	.184	.396	.132
	Guru2	.243	.295	1.000	.416	.160	.312	.537	.612	.389	.385	.461
	Guru3	.302	.392	.416	1.000	.415	.141	.270	.467	.440	.120	.252
	MetodeP3	.123	-.023	.160	.415	1.000	.046	.356	.354	.510	-.046	.321
	MetodeP4	.453	.347	.312	.141	.046	1.000	.123	.099	.200	.276	.068
	MetodeP5	.280	.234	.537	.270	.356	.123	1.000	.467	.630	.151	.454
	MetodeP6	.076	-.125	.612	.467	.354	.099	.467	1.000	.511	.084	.361
	Pbayaran1	.136	.184	.389	.440	.510	.200	.630	.511	1.000	.127	.450
	Fsilitas3	.121	.396	.385	.120	-.046	.276	.151	.084	.127	1.000	.165
	Lokasi2	-.017	.132	.461	.252	.321	.068	.454	.361	.450	.165	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.677
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		106.358
	df		55
	Sig.		.000

Anti-image Matrices

		LemInter3	Guru1	Guru2	Guru3	MetodeP3	MetodeP4	MetodeP5	MetodeP6	Pbayaran1	Fsilitas3	Lokasi2
Anti-image Covariance	LemInter3	.624	-.031	-.007	-.123	-.033	-.265	-.155	.042	.088	.037	.115
	Guru1	-.031	.444	-.061	-.221	.109	-.105	-.091	.202	-.027	-.156	-.009
	Guru2	-.007	-.061	.356	-.040	.071	-.091	-.106	-.169	.074	-.132	-.129
	Guru3	-.123	-.221	-.040	.431	-.159	.116	.136	-.153	-.075	.066	.005
	MetodeP3	-.033	.109	.071	-.159	.612	-.022	-.061	.004	-.123	.012	-.099
	MetodeP4	-.265	-.105	-.091	.116	-.022	.640	.134	-.025	-.114	-.058	.019
	MetodeP5	-.155	-.091	-.106	.136	-.061	.134	.400	-.055	-.185	.046	-.067
	MetodeP6	.042	.202	-.169	-.153	.004	-.025	-.055	.343	-.077	.001	.023
	Pbayaran1	.088	-.027	.074	-.075	-.123	-.114	-.185	-.077	.411	-.022	-.076
	Fsilitas3	.037	-.156	-.132	.066	.012	-.058	.046	.001	-.022	.726	-.010
	Lokasi2	.115	-.009	-.129	.005	-.099	.019	-.067	.023	-.076	-.010	.642
Anti-image Correlation	LemInter3	.599 ^a	-.059	-.014	-.236	-.054	-.419	-.311	.091	.174	.055	.181
	Guru1	-.059	.502 ^a	-.153	-.505	.209	-.197	-.217	.519	-.064	-.274	-.018
	Guru2	-.014	-.153	.735 ^a	-.102	.153	-.191	-.281	-.483	.193	-.259	-.269
	Guru3	-.236	-.505	-.102	.601 ^a	-.310	.221	.326	-.399	-.178	.118	.010
	MetodeP3	-.054	.209	.153	-.310	.757 ^a	-.034	-.123	.009	-.245	.019	-.158
	MetodeP4	-.419	-.197	-.191	.221	-.034	.578 ^a	.265	-.053	-.222	-.086	.030
	MetodeP5	-.311	-.217	-.281	.326	-.123	.265	.688 ^a	-.150	-.456	.085	-.133
	MetodeP6	.091	.519	-.483	-.399	.009	-.053	-.150	.649 ^a	-.205	.003	.049
	Pbayaran1	.174	-.064	.193	-.178	-.245	-.222	-.456	-.205	.764 ^a	-.040	-.149
	Fsilitas3	.055	-.274	-.259	.118	.019	-.086	.085	.003	-.040	.734 ^a	-.014
	Lokasi2	.181	-.018	-.269	.010	-.158	.030	-.133	.049	-.149	-.014	.848 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

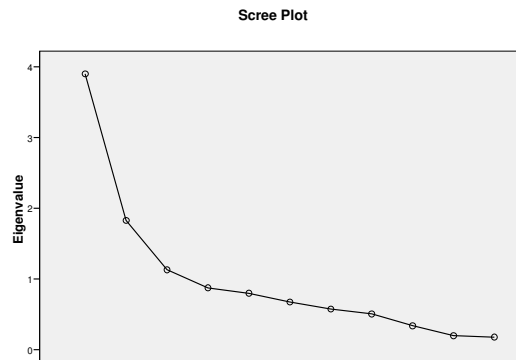
	Initial	Extraction
LemInter3	1.000	.698
Guru1	1.000	.623
Guru2	1.000	.723
Guru3	1.000	.545
MetodeP3	1.000	.635
MetodeP4	1.000	.522
MetodeP5	1.000	.585
MetodeP6	1.000	.635
Pbayaran1	1.000	.661
Fsilitas3	1.000	.669
Lokasi2	1.000	.564

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.901	35.464	35.464	3.901	35.464	35.464
2	1.828	16.621	52.084	1.828	16.621	52.084
3	1.130	10.274	62.358	1.130	10.274	62.358
4	.875	7.955	70.313			
5	.798	7.258	77.572			
6	.675	6.137	83.708			
7	.575	5.230	88.939			
8	.505	4.592	93.531			
9	.337	3.064	96.595			
10	.197	1.794	98.389			
11	.177	1.611	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
LemInter3	.405	.520	.514
Guru1	.416	.671	.006
Guru2	.771	.094	-.347
Guru3	.665	.012	.320
MetodeP3	.528	-.420	.424
MetodeP4	.393	.587	.155
MetodeP5	.747	-.153	-.060
MetodeP6	.681	-.405	-.088
Pbayaran1	.761	-.268	.097
Fsilitas3	.359	.497	-.542
Lokasi2	.605	-.269	-.354

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

ROTATION

Correlation Matrix

	LemInter3	Guru1	Guru2	Guru3	MetodeP3	MetodeP4	MetodeP5	MetodeP6	Pbayaran1	Fsilitas3	Lokasi2
Correlation											
LemInter3	1.000	.352	.243	.302	.123	.453	.280	.076	.136	.121	-.017
Guru1	.352	1.000	.295	.392	-.023	.347	.234	-.125	.184	.396	.132
Guru2	.243	.295	1.000	.416	.160	.312	.537	.612	.389	.385	.461
Guru3	.302	.392	.416	1.000	.415	.141	.270	.467	.440	.120	.252
MetodeP3	.123	-.023	.160	.415	1.000	.046	.356	.354	.510	-.046	.321
MetodeP4	.453	.347	.312	.141	.046	1.000	.123	.099	.200	.276	.068
MetodeP5	.280	.234	.537	.270	.356	.123	1.000	.467	.630	.151	.454
MetodeP6	.076	-.125	.612	.467	.354	.099	.467	1.000	.511	.084	.361
Pbayaran1	.136	.184	.389	.440	.510	.200	.630	.511	1.000	.127	.450
Fsilitas3	.121	.396	.385	.120	-.046	.276	.151	.084	.127	1.000	.165
Lokasi2	-.017	.132	.461	.252	.321	.068	.454	.361	.450	.165	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.677
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	106.358
	df	55
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		LemInter3	Guru1	Guru2	Guru3	MetodeP3	MetodeP4	MetodeP5	MetodeP6	Pbayaran1	Fsililitas3	Lokasi2
Anti-image Covariance	LemInter3	.624	-.031	-.007	-.123	-.033	-.265	-.155	.042	.088	.037	.115
	Guru1	-.031	.444	-.061	-.221	.109	-.105	-.091	.202	-.027	-.156	-.009
	Guru2	-.007	-.061	.356	-.040	.071	-.091	-.106	-.169	.074	-.132	-.129
	Guru3	-.123	-.221	-.040	.431	-.159	.116	.136	-.153	-.075	.066	.005
	MetodeP3	-.033	.109	.071	-.159	.612	-.022	-.061	.004	-.123	.012	-.099
	MetodeP4	-.265	-.105	-.091	.116	-.022	.640	.134	-.025	-.114	-.058	.019
	MetodeP5	-.155	-.091	-.106	.136	-.061	.134	.400	-.055	-.185	.046	-.067
	MetodeP6	.042	.202	-.169	-.153	.004	-.025	-.055	.343	-.077	.001	.023
	Pbayaran1	.088	-.027	.074	-.075	-.123	-.114	-.185	-.077	.411	-.022	-.076
Anti-image Correlation	Fsililitas3	.037	-.156	-.132	.066	.012	-.058	.046	.001	-.022	.726	-.010
	Lokasi2	.115	-.009	-.129	.005	-.099	.019	-.067	.023	-.076	-.010	.642
	LemInter3	.599 ^a	-.059	-.014	-.236	-.054	-.419	-.311	.091	.174	.055	.181
	Guru1	-.059	.502 ^a	-.153	-.505	.209	-.197	-.217	.519	-.064	-.274	-.018
	Guru2	-.014	-.153	.735 ^a	-.102	.153	-.191	-.281	-.483	.193	-.259	-.269
	Guru3	-.236	-.505	-.102	.601 ^a	-.310	.221	.326	-.399	-.178	.118	.010
	MetodeP3	-.054	.209	.153	-.310	.757 ^a	-.034	-.123	.009	-.245	.019	-.158
	MetodeP4	-.419	-.197	-.191	.221	-.034	.578 ^a	.265	-.053	-.222	-.086	.030
	MetodeP5	-.311	-.217	-.281	.326	-.123	.265	.688 ^a	-.150	-.456	.085	-.133
	MetodeP6	.091	.519	-.483	-.399	.009	-.053	-.150	.649 ^a	-.205	.003	.049
	Pbayaran1	.174	-.064	.193	-.178	-.245	-.222	-.456	-.205	.764 ^a	-.040	-.149
	Fsililitas3	.055	-.274	-.259	.118	.019	-.086	.085	.003	-.040	.734 ^a	-.014
	Lokasi2	.181	-.018	-.269	.010	-.158	.030	-.133	.049	-.149	-.014	.848 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.901	35.464	35.464	3.901	35.464	35.464	3.407	30.970	30.970
2	1.828	16.621	52.084	1.828	16.621	52.084	1.983	18.024	48.994
3	1.130	10.274	62.358	1.130	10.274	62.358	1.470	13.365	62.358
4	.875	7.955	70.313						
5	.798	7.258	77.572						
6	.675	6.137	83.708						
7	.575	5.230	88.939						
8	.505	4.592	93.531						
9	.337	3.064	96.595						
10	.197	1.794	98.389						
11	.177	1.611	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
LemInter3	1.000	.698
Guru1	1.000	.623
Guru2	1.000	.723
Guru3	1.000	.545
MetodeP3	1.000	.635
MetodeP4	1.000	.522
MetodeP5	1.000	.585
MetodeP6	1.000	.635
Pbayaran1	1.000	.661
Fsilitas3	1.000	.669
Lokasi2	1.000	.564

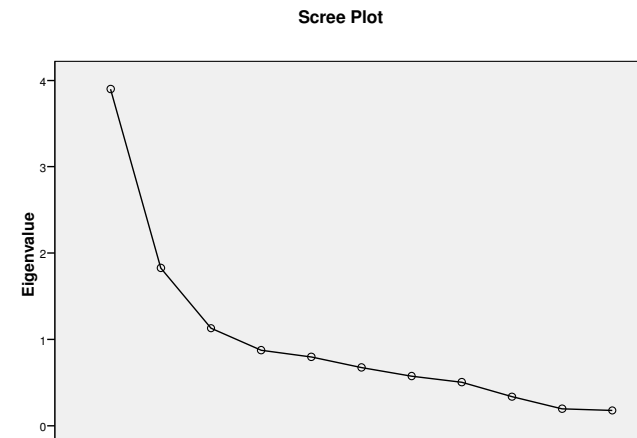
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
LemInter3	.405	.520	.514
Guru1	.416	.671	.006
Guru2	.771	.094	-.347
Guru3	.665	.012	.320
MetodeP3	.528	-.420	.424
MetodeP4	.393	.587	.155
MetodeP5	.747	-.153	-.060
MetodeP6	.681	-.405	-.088
Pbayaran1	.761	-.268	.097
Fsilitas3	.359	.497	-.542
Lokasi2	.605	-.269	-.354

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.



Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Sertifikat kelulusan dikeluarkan i-tutor.net Singapura	.098	.825	-.084
Guru i-tutor.net sangat profesional krn memiliki metode pengajaran bervariasi	.035	.669	.418
Guru i-tutor.net mampu mengelola kelas sehingga siswa dapat belajar dg baik	.628	.202	.537
Guru i-tutor.net memiliki kemampuan memotivasi siswa/i untuk belajar bahasa inggris	.573	.456	-.092
Metode pengajaran i-tutor meningkatkan kepercayaan diri dan kecerdasan emosi (EQ)	.664	.137	-.419
Belajar dengan native speaker (multimedia) memperlancar dan mempercepat penguasaan bahasa inggris	.055	.677	.246
Kurikulum pengajaran i-tutor juga mendidik siswa menjadi seorang public speaker	.727	.164	.172
Metode pengajaran di i-tutor mempermudah penguasaan pelajaran bahasa inggris di sekolah	.792	-.063	.061
Biaya les di i-tutor terjangkau	.795	.170	-.010
i-tutor memiliki banyak games mendidik yang menarik	.073	.223	.784
Tempat lokasi i-tutor nyaman untuk belajar	.661	-.138	.329

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.873	.414	.259
2	-.488	.735	.470
3	-.004	.536	-.844

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 5: Data Penelitian

1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	7	3	5	6	6	
2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2	2	6	3	3	5	.
2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	1	1	4	1
2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2	.	1	1	1	1	1	1	1	4	1
2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	1
2	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	1	2	1	1	1	4	1
2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	1	1	1	4	1
2	4	4	2	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	1	1	4	1
2	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	2	1	1	1	4	1
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	3	2	5	3
2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	5	3	2	5	3
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	1	1	1	2	1	1	1	4	1
2	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	3	5	5	4	4	3	1	1	2	1	1	4	1
2	4	4	4	4	4	4	2	5	4	2	5	4	5	4	2	5	4	5	4	5	1	1	1	1	1	4	1
2	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	1	2	2	1	2	4	1
2	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	1	2	1	1	1	4	1
2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	2	2	1	1	4	1
2	4	3	4	3	5	3	5	3	3	4	3	5	4	3	3	5	5	5	3	3	1	2	1	1	1	4	1
2	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	1	2	1	1	1	4	1
2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	1	2	1	1	1	4	1
1	4	4	4	4	.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	1	1	4	1
1	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	1
1	4	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	1	2	1	1	1	4	1
2	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	1	1	1	1	1	4	1
2	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1	2	4	1
2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1	2	4	1
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	8	3	3	5	5
2	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	1	2	1	1	1	4	1
2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	1	1	2	1	1	1	4	1
2	4	4	4	5	3	3	4	5	3	5	1	1	1	2	5	5	5	5	5	1	1	1	2	1	1	4	1
2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	8	3	5	1	4
2	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	6	4	5	3	4

Lampiran 6

KUESIONER

A. Berikan tanda ceklist (√) atau lingkari (o) pada pilihan jawaban yang menyatakan PERSETUJUAN Anda untuk setiap pernyataan di bawah ini.

Definisi Pilihan Jawaban:

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

I. Siapakah yang membuat keputusan memilih i-tutor Pondok Bambu?

- Anak
- Orang tua / wali
- Kakak/Adik
- Lain-lain

II. FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG ANDA MEMILIH I-TUTOR PONDOK BAMBUNYU ADALAH:

No	Pernyataan	PILIHAN JAWABAN				
1	I-tutor memiliki kurikulum bertaraf Internasional (dengan lisensi dari Singapore dan telah digunakan sebagai metode pengajaran di berbagai negara ASEAN)	STS	TS	RR	S	SS
2	Prestasi siswa/siswi i-tutor diakui secara internasional	STS	TS	RR	S	SS
3	Sertifikat kelulusan dikeluarkan i-tutor singapura	STS	TS	RR	S	SS
4	Guru i-tutor sangat profesional karena memiliki metode pengajaran yang bervariasi	STS	TS	RR	S	SS
5	Guru i-tutor mampu mengelola kelas sehingga siswa dapat belajar dengan baik	STS	TS	RR	S	SS
6	Guru i-tutor memiliki kemampuan memotivasi siswa-siswi untuk bersungguh-sungguh belajar menguasai bahasa inggris	STS	TS	RR	S	SS
7	Metode i-tutor yaitu <i>cinema edutainment</i> “belajar sambil bermain” lebih efektif dalam meningkatkan kemampuan berbahasa inggris dibandingkan metode konvensional	STS	TS	RR	S	SS
8	Belajar bahasa inggris dengan menggunakan multimedia meningkatkan pengetahuan teknologi informasi siswa/siswi	STS	TS	RR	S	SS
9	Metode pengajaran yang diterapkan i-tutor meningkatkan kepercayaan diri dan kecerdasan emosi (EQ) siswa/ siswi	STS	TS	RR	S	SS
10	Belajar bahasa inggris dengan native speaker (berupa multimedia) memperlancar dan mempercepat penguasaan bahasa inggris	STS	TS	RR	S	SS
11	Kurikulum pengajaran i-tutor juga mendidik siswa menjadi seorang <i>public speaker</i> (pembicara di depan umum)	STS	TS	RR	S	SS
12	Metode pengajaran di i-tutor mempermudah penguasaan pelajaran bahasa inggris di sekolah	STS	TS	RR	S	SS
13	Frekuensi belajar i-tutor yaitu 2 kali pertemuan /minggu dengan lama belajar 1 jam 30 menit per setiap temuan cukup bagus	STS	TS	RR	S	SS
14	Biaya kursus di i-tutor terjangkau	STS	TS	RR	S	SS
15	Sistem dan metode pembayaran uang les di i-tutor sangat mempermudah orang tua murid	STS	TS	RR	S	SS
16	Fasilitas ruangan belajar i-tutor dilengkapi dengan fasilitas pendingin ruangan (AC)	STS	TS	RR	S	SS
17	Fasilitas ruangan belajar dilengkapi dengan fasilitas Komputer yang selalu standby (siap digunakan setiap saat)	STS	TS	RR	S	SS
18	Adanya Games yang mendidik dan berhubungan dengan pelajaran	STS	TS	RR	S	SS

19	Lokasi i-tutor pondok bambu sangat strategis dan mudah dijangkau	STS	TS	RR	S	SS
20	Lokasi i-tutor nyaman dan kondusif untuk belajar	STS	TS	RR	S	SS

III. Berilah tanda ceklist (✓) pada pilihan jawaban yang sesuai profil Anda!

1. Status sebagai:
 - a) Siswa/siswi i-tutor
 - b) Orang tua / wali
 - c) Lain-lain: (sebutkan)
2. Jenis kelamin:
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
3. Usia / Umur:

a) <10 th	f) 31 – 35 th
b) 11 – 15 th	g) 36 – 40 th
c) 16 – 20 th	h) 41 – 45 th
d) 21 – 25 th	i) 46 – 50 th
e) 26 – 30 th	j) > 50 th
4. Status perkawinan:
 - a) Lajang / belum menikah
 - b) Menikah tanpa anak
 - c) Menikah dan sudah memiliki anak
 - d) Lain-lain
5. Pendidikan terakhir:
 - a) SD sederajat
 - b) SMP sederajat
 - c) SMU Sederajat
 - d) Akademi / Diploma
 - e) S1
 - f) S2
 - g) S3
6. Pekerjaan:
 - a) Pegawai kantor swasta/pemerintah
 - b) Kepala/pimpinan/manajer kantor swasta/pemerintah
 - c) Karyawan lapangan
 - d) Pelajar/mahasiswa
 - e) Ibu rumah tangga
 - f) Wiraswasta
 - g) Belum sekolah
7. Pengeluaran per bulan (dalam mata uang rupiah)
 - a) < Rp 500.000
 - b) Rp 500.000 s/d Rp 999.000
 - c) Rp 1.000.000 s/d Rp 1.999.000
 - d) Rp 2.000.000 s/d Rp 2.999.000
 - e) Rp 3.000.000 s/d Rp 3.999.000
 - f) > Rp 4.000.000