

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH
HANDPHONE BLACKBERRY DI PT.INDOSAT**

SKRIPSI

NAMA : ERAS MAWATI

NIM : 43105010008



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2009

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH
HANDPHONE BLACKBERRY DI PT.INDOSAT**

SKRIPSI

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

NAMA : ERAS MAWATI

NIM : 43105010008



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nsms : Eras Mawati

NIM : 43105010008

Program Studi : Manajemen S1

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 dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melanjutkan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 30 Juli 2009

Materai Rp.6000,00

Tanda tangan

(Eras Mawati)

NIM: 43105010008

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Eras Mawati
NIM : 43105010008
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM
MEMILIH HANDPHONE BLACKBERRY
DI PT. INDOSAT

Tanggal Lulus Ujian : 30 Juli 2009



Disahkan oleh :
Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Arief Bowo Prayoga, K, SE,MM)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen-S1

(Dra.Yuli Harwani, MM)

(Arief Bowo Prayoga, K, SE,MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi
Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Handphone Blackberry Di
PT.Indosat

Dipersiapkan dan Disusun oleh :
Eras Mawati
43105010008

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 30 Juli 2009

Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji/ Pembimbing Skripsi

(Arief Bowo Prayoga, K, SE, MM)

Anggota Dewan Penguji

(Lianah, SE, M.Com)

Anggota Dewan Penguji

(Drs. Wawan Purwanto, SE, MM)

ABSTRAK

Skripsi ini membahas analisis perilaku konsumen dalam memilih handphone blackberry di PT.Indosat. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden PT.Indosat. Persaingan antar teknologi untuk dapat menarik minat konsumen dalam memilih handphone blackberry semakin berkembang demi zaman yang sangat modern. Keputusan konsumen dalam memilih handphone blackberry dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam membeli handphone blackberry. Perilaku merupakan tindakan yang nyata dari konsumen setelah dapat menentukan pilihan terhadap handphone blackberry.

Perilaku konsumen perlu diperhatikan untuk dapat menentukan langkah-langkah yang harus diambil agar dalam produk yang ditawarkan dapat diterima konsumen. tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) Profil konsumen blackberry di PT.INDOSAT ; (2) Mengidenifikasi perilaku konsumen handphone blackberry PT.Indosat.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan metode untuk mengukur perilaku konsumen dan analisis statistik dengan analisis faktor untuk mengidentifikasi perilaku konsumen handphone blackberry PT.Indosat.

Kata kunci : perilaku konsumen, handphone blackberry, di PT.indosat

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT karena dengan limpahan karunia dan nikmat dari-Nya yang tidak terhitung banyaknya, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan. Shalawat & salam kehadiran nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan para penerusnya. Akhirnya telah diselesaikan tugas akhir yang berjudul

“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Handphone Blackberry Di PT. Indosat”:

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) pada fakultas ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Diharapkan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, bagi para pembaca pada umumnya maupun para mahasiswa pada khususnya. Diharapkan juga tugas akhir ini dapat menjadi bahan pertimbangan di waktu yang akan datang untuk menjadi karya ilmiah yang baik.

Pada kesempatan ini, diucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan, kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya serta kekuatan jasmani dan rohani, memberi cinta-Nya tanpa batas dan tanpa henti-hentinya sehingga dapat terselesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak H. Probosutedjo, selaku ketua yayasan Menara Bhakti Universitas Mercu Buana, Jakarta.
3. Ibu Dra. Yuli Harwani, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

4. Bapak Arief Bowo Prayoga, K, SE,MM, Selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 dan Sekaligus selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan petunjuk serta bimbingan dengan baik dan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas ekonomi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Jamal dan bapak Wahab, selaku karyawan perpustakaan yang telah sedia melayani referensi buku dalam penyusunan skripsi penulis.
7. Bapak Ino, Selaku karyawan Tata Usaha yang telah banyak membantu dalam mencari informasi akademik.
8. Orang tua tersayang bapak & ibuku yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan baik moril maupun materil, dan tak henti-hentinya selalu memanjatkan doa yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini & Adikku yaitu Maulana rajin belajar ya supaya pintar ya moga cepat lulus
9. Seluruh karyawan PT.Indosat,Tbk cabang karawaci yang telah banyak membantu dan memberikan bekal ilmu dalam menjalankan kerja praktek serta riset dalam penyusunan skripsi ini.
10. Untuk my lovely yaitu ismail yang sudah banyak menemani dan membantu dalam memberikan semangat sehingga berjalannya skripsi ini dan rajin belajar semoga cepat lulus.

11. Teman-teman seperjuangan yang sudah banyak membantu penulis dalam menyumbangkan pikiran dan saran-sarannya seperti : Rere, sabbiyah bannani, Ika, Lina, Nia, Abdul Rais n aliya
12. Untuk anak-anak Angkatan 2005 Manajemen (S1) yang tidak bisa disebutkan satu-persatu tetap semangat sama skripsinya
13. Untuk organisasi MBEC (Mercu Buana English Club) & Lembaga BEM FE UMB Angkatan periode 2007 – 2008 yang telah banyak memberikan pengalaman dalam organisasi

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum begitu sangat sempurna, sehubungan dengan berbagai keterbatasan dalam menyelesaikan skripsi ini, sehingga penulis mengharapkan saran maupun kritik dari pembaca.

Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.



Jakarta, 17 Juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	3
1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Manajemen	5
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.3 Pengertian Perilaku Konsumen	8
2.4 Teori-teori perilaku konsumen	10
2.5 Variabel dalam mempengaruhi perilaku konsumen	11
2.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..	12

2.7	Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian	16
2.8	Jenis-jenis Proses Pembelian	18
2.9	Peran Pembelian Dalam Keputusan Pembelian	19
2.10	Jenis Perilaku Pembelian Konsumen	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Lokasi Penelitian	21
3.2	Gambaran Umum Perusahaan	21
3.3	Metode Penelitian	26
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.4.1	Populasi	27
3.4.2	Sampel	27
3.5	Variabel dan pengukuran	28
3.6	Definisi Operasional Variabel	28
3.7	Metode Pengumpulan Data	32
3.8	Metode Analisis Data	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
4.1	Analisis Karakteristik Responden	35
4.2	Analisis Perilaku Konsumen	38
4.2.1	Pengenalan Kebutuhan	38
4.2.2	Pencarian Informasi	41
4.2.3	Evaluasi Alternatif Pembelian	44
4.2.4	Keputusan Pembelian	47
4.2.5	Perilaku Setelah Pembelian.....	51

4.3	Analisis Faktor	54
4.3.1	Tabel KMO	54
4.3.2	Tabel Anti Image Matrices	55
4.3.3	Analisis Lanjutan	58
4.3.4	Tabel Anti Image Matrices	58
4.3.5	Tabel Communalities	59
4.3.6	Tabel Variance Explained	62
4.3.7	Component Matrix (a)	63
4.3.8	Rotated Component Matrix (a)	67
4.3.9	Component Transformation Matrix	70
4.4	Chi-Square	73
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Hasil Responden
- Lampiran 3 : Frekuensi Tabel
- Lampiran 4 : Analisis Faktor
- Lampiran 5 : Chi-square
- Lampiran 6 : Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	36
Tabel 4.2	Tertarik dengan Handphone Blackberry Karena Ingin Mengganti Handphone yang Lama dengan yang Baru	38
Tabel 4.3	Membeli Handphone Blackberry Karena Handphone Blackberry Memiliki Model yang Baru	39
Tabel 4.4	Tertarik dengan Handphone Blackberry Karena Merek dan Bentuknya	39
Tabel 4.5	Tertarik dengan Handphone Blackberry Karena Sedang Trend Saat ini	40
Tabel 4.6	Mencari Informasi Harga Sebelum Anda Membeli Handphone Blackberry	41
Tabel 4.7	Mencari Informasi Tentang Kualitas Sebelum Membeli Handphone Blackberry	42
Tabel 4.8	Mencari Informasi Tentang Teknologi Sebelum Membeli Handphone Blackberry	42
Tabel 4.9	Mencari Informasi Handphone Blackberry Melalui Brosur, Surat Kabar, Televisi, Internet, Teman, Keluarga, Tetangga, Lingkungan	43
Tabel 4.10	Memilih Handphone Blackberry Karena Sesuai dengan Kegiatan Anda Sehari-hari Dalam Beraktivitas	44

Tabel 4.11	Memilih Handphone Blackberry Karena Modelnya Lebih Menarik dari Handphone yang Lain	45
Tabel 4.12	Memilih Handphone Blackberry Karena Kecanggihannya dibanding Handphone yang Lain	46
Tabel 4.13	Memilih Handphone Blackberry Karena Membeli ditempat yang Khusus ditempat yang Strategis	46
Tabel 4.14	Membeli Handphone Blackberry Karena Keputusan Sendiri	47
Tabel 4.15	Membeli Handphone Blackberry Karena Pengaruh Keluarga ...	48
Tabel 4.16	Membeli Handphone Blackberry Karena Pengaruh Teman	49
Tabel 4.17	Membeli Handphone Blackberry Karena Pengaruh Lingkungan	49
Tabel 4.18	Membeli Handphone Blackberry Karena Telah Direncanakan ..	50
Tabel 4.19	Setelah Membeli Handphone Blackberry Akan Melakukan Pembelian Lagi	51
Tabel 4.20	Setelah Membeli Handphone Blackberry Akan Memberitahukan Kepada Teman-teman dan Keluarga	52
Tabel 4.21	Setelah Membeli Handphone Blackberry Akan Mengajak Teman-teman Untuk Membeli Handphone Blackberry	53
Tabel 4.22	KMO Bartlett	54
Tabel 4.23	Rekapitulasi dari Tabel Anti-Image Matrices	55
Tabel 4.24	Analisis Lanjutan Tabel KMO Bartlett	58
Tabel 4.25	Rekapitulasi dari Tabel Anti-Image Matrices	58
Tabel 4.26	Tabel Communalities	59

Tabel 4.27	Tabel Variance Explained	62
Tabel 4.28	Component Matrix (a)	63
Tabel 4.29	Rotated Component Matrix (a).....	67
Tabel 4.30	Component Transformation Matrix	70
Tabel 4.31	Faktor Baru Dalam Penelitian	71
Tabel 4.32	Pendapat Responden Mengenai Pengenalan Kebutuhan	73
Tabel 4.33	Pendapat Responden Mengenai Pencarian Informasi	75
Tabel 4.34	Pendapat Responden Mengenai Evaluasi Alternatif Pembelian	78
Tabel 4.35	Pendapat Responden Mengenai Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.36	Pendapat Responden Mengenai Perilaku Setelah Pembelian	83
Tabel 4.37	Rekapitulasi Hasil Chi-Square	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Hasil Responden

Lampiran 3 : Frekuensi Tabel

Lampiran 4 : Analisis Faktor

Lampiran 5 : Chi-square

Lampiran 6 : Surat Ijin Penelitian

Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada Era Globalisasi ini, Perkembangan dalam bidang teknologi sangat cepat. Khususnya dalam hal dengan banyaknya handphone salah satunya adalah teknologi handphone Blackberry. Saat pertama kali resmi beredar di Indonesia handphone blackberry tampaknya masih tetap berkibar dipasaran. Meski tren diawal tahun 2009 blackberry mulai banyak diminati dan dicari oleh konsumen. Dari yang saya amati penggunaanya yang terus menerus melonjak, sehingga lebih jauh para konsumen Indonesia ini memang latah dan mudah terkena demam tren. Tanpa promosi skala besar sekali pun blackberry mampu menjaring peminat yang luar biasa. Melihat kesuksesan handphone blackberry menggemparkan produknya, tidak bisa dipungkiri jika animo masyarakat terhadap booming handphone blackberry ternyata cukup mempengaruhi peredaran ponsel high end lainnya. Dengan kemajuan teknologi yang cepat berubah dan kian canggih ini maka setiap orang berlomba-lomba untuk tidak teringgal dalam kecanggihan teknologi handphone blackberry ini. Karena handphone blackberry yang digunakan bukan lagi sekedar alat komunikasi saja tapi juga bisa untuk push-email, browsing, faksimili internet MMS, SMS, Akses data korporat, foto, Video, wireless nationwide wireless network,dll.

Perilaku peminatan handphone blackberry harus jeli dan mampu mengenali perilaku konsumennya sehingga mengetahui apa yang diinginkan konsumennya pada suatu produk handphone blackberry. Untuk itu penting bagi pihak perusahaan untuk lebih melihat dengan seksama dalam mengenali perilaku para konsumennya dalam memilih handphone yaitu Blackberry. Perubahan dan inovasi yang terus dilakukan perusahaan pembuat handphone blackberry ini adalah Negara Kanada, kian mengembangkan kecanggihan akan fitur sehingga banyak produk handphone yang bersaing dengan meluncurnya handphone blackberry yang menjadi andalan bagi perusahaan yaitu di PT.Indosat,Tbk.

Beragamnya inovasi yang diberikan membuat konsumen dapat tertarik akan kecanggihan handphone blackberry yang sesuai dengan selera konsumen dalam mengakses internet dan pesan instant sehingga membuat para pengguna tampak seperti orang yang tidak bisa lepas dari kecanduan dengan handphone blackberry ini. Dizaman perekonomian yang sangat sulit ini tidak mempengaruhi konsumen untuk tetap membeli handphone blackberry dengan harga yang cukup tinggi.

Konsumen dapat mempunyai persepsi yang sangat berbeda, sehingga perilaku konsumen ikut terpengaruh untuk membeli. Sebagaimana kita ketahui bahwa pertumbuhan handphone blackberry ini sudah berkembang pesat. Hal ini terbukti dengan semakin banyak konsumen yang berminat akan handphone blackberry.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, maka penulis tertarik dan mencoba untuk meneliti perilaku konsumen dalam pemilihan merek handphone blackberry yang digunakannya. Untuk itu penulis menulis judul **“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Handphone Blackberry Di PT.Indosat”**.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang penulis coba teliti dalam skripsi ini guna mengetahui bagaimana pengaruh perilaku konsumen dalam memilih handphone blackberry adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana profil konsumen handphone blackberry di PT.Indosat?
- b. Bagaimana perilaku konsumen dalam memilih handphone blackberry yang digunakan?

1.3 Pembatasan Masalah

Suatu batasan-batasan atau ruang lingkup pembahasan perlu dibuat dalam penyusunan skripsi. Hal ini dimaksudkan agar dalam penyusunan skripsi ini menjadi lebih mudah dan mengarah pada sasaran dan pembahasannya tidak meluas kearah yang tidak relevan dengan permasalahan yang ada.

Adapun batasan yang penulis lakukan hanya pada perilaku konsumen dalam memilih handphone blackberry yaitu pelanggan di PT. Indosat yang berada di JL.Ruko Pinangsia Blok H 37 karawaci Tangerang.

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui profil konsumen blackberry PT.Indosat.
- b. Untuk mengetahui perilaku konsumen handphone blackberry PT.Indosat

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Perusahaan PT. Indosat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam mengetahui faktor-faktor apa saja yang kiranya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan memilih handphone blackberry yang digunakan konsumen.

- b. Bagi Penulis

Penulisan skripsi ini bagi penulis sebagai salah satu syarat kelulusan, untuk itu penulis berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memberikan yang terbaik. Dengan penelitian ini semoga dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pengaruh perilaku konsumen secara nyata sebagai penerapan ilmu marketing yang telah penulis pelajari dibangku kuliah.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau Marketing merupakan salah satu fungsi utama yang dilaksanakan perusahaan dalam upaya mencapai sasaran dan tujuannya. Pemasaran juga mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran demi laba. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (jilid 1 edisi 11) adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah “suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain” (2005 : 10)

Definisi tersebut menyatakan bahwa marketing adalah sebagai suatu proses sosial, dengan demikian para individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan penciptaan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Pemasaran mengarahkan jauh lebih banyak kegiatan dari pada yang disadari oleh kebanyakan orang. Pemasaran dipraktekkan dan dipelajari dengan berbagai alasan, sehingga pemasaran telah dan akan terus didefinisikan dengan berbagai cara untuk maksud-maksud akademis. Riset atau bisnis terapan.

Pemasaran adalah salah 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

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam buku Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (2007 : 6)

Definisi Tujuan pemasaran menurut Philip Kotler (2007 : 7) adalah sebagai berikut:

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri.

(Jilid 1 edisi 12)

Dari definisi tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran yang digambarkan oleh Philip Kotler menitik beratkan dari kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana orang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya manusia berhubungan atau berinteraksi satu sama lain untuk melaksanakan pertukaran suatu barang.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sejak zaman dahulu manusia telah mengenal pemasaran untuk memenuhi kebutuhan yang tidak dapat diproduksi sendiri, pada zaman tersebut alat pembayaran yang dipergunakan masih dalam bentuk barter.

Dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan manusia pun meningkat serta beredarnya produk-produk serupa di pasaran sehingga konsumen pun semakin selektif dalam menentukan produk untuk dikonsumsi, oleh karena itu produsen memerlukan suatu informasi dan komunikasi dengan konsumen dan pemasaran pun memerlukan suatu organisasi yang baik. Agar pemasaran dapat

dikelola dengan baik, produsen memerlukan suatu manajemen yang dapat dikembangkan di pasaran.

Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 adalah:

“Manajemen sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”(2007 : 6)

2.3. Pengertian Perilaku Konsumen.

Kenyataan perilaku konsumen menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Sikap dan perilaku konsumen sukar ditebak / diramalkan. Banyak definisi tentang perilaku, akan tetapi pada dasarnya sama, hanya berbeda cara perumusannya. Sebelum kita mempelajari teori-teori tentang perilaku konsumen terlebih dahulu sebaiknya kita mengetahui definisi tentang perilaku konsumen.

Definisi perilaku konsumen menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk Edisi 7 (2007 : 5) adalah sebagai berikut :

“Perilaku Konsumen adalah sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu

bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran” (2007 : 5)

Definisi perilaku konsumen terdiri dari yaitu menurut Supranto dan nandan Jilid 1 Edisi 1

Definisi yang sederhana: perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. (2007: 4)

Banyak definisi tentang perilaku, akan tetapi pada dasarnya sama, hanya berbeda cara perumusannya.

Perilaku konsumen menurut J Supranto dan nandan limakrisna (Edisi 1 jilid 1) adalah sebagai berikut:

Definisi yang luas ini mengarah pada pengujian pengaruh tidak langsung pada konsumen, selain itu juga konsekuensi yang melibatkan lebih dari pembeli dan penjual, yaitu masyarakat luas (*society*). (Jilid 1)

Menurut J Supranto dan nandan limaksana (2007: 4)

Berdasarkan dari kesimpulan ini bahwa terdapat perilaku konsumen melakukan proses pembelian dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) dengan menanggung konsekuensi apabila barang tersebut sudah dibeli.

2.4. Teori-teori perilaku konsumen

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, seperti :

a. Teori Ekonomi Mikro

- 1) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan keputusannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- 2) Bahwa ia mempunyai kemampuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.

b. Teori Psikologis

Berdasarkan pada factor-faktor psikologis yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan

1) Learning Teory (Teori Belajar)

Teori belajar ini lebih menekankan pada tindakan panafsiran dan peramalan terhadap proses belajar konsumen, merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembelinya.

2) Psychoanalytic Teory (Teori Psikoanalisis)

Teori ini berdasarkan pada teori psikoanalisis dari signum freud yang mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya motif yang tersembunyi dan juga mengatakan bahwa perilaku manusia merupakan hasil kerjasama dari dua aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu ego dan super ego.

c. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku kelompok, bukan perilaku individu.

d. Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku konsumen dari suatu kelompok masyarakat, tetapi kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas seperti kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial.

2.5. Variabel dalam mempengaruhi perilaku konsumen

Adapun variabel yang perlu diketahui dalam menganalisis perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

- a.** Variabel Stimulus, merupakan variabel yang berada diluar individu yang sangat mempengaruhi dalam proses pembelian. Misalnya merek, harga desain, iklan dan sebagainya.
- b.** Variabel Respon, merupakan hasil aktifitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Misalnya keputusan untuk membeli, memberi penilaian terhadap barang atau jasa, perubahan sikap terhadap suatu produk.
- c.** Variabel Intervening (faktor internal), merupakan variabel antara stimulus dan respon variabel ini merupakan factor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dari persepsi.

2.6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian oleh pembeli sangat di pengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut ini akan dijelaskan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut kolter 2005 - 203) adalah:

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen dan faktor menentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Faktor kebudayaan ini terdiri dari kultur, sub kultur, kelas sosial.

- 1) Kultur (budaya) adalah determinan paling fundamental merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Dari keinginan dan perilaku seseorang (serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dari lembaga-lembaga)
- 2) Sub kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik (kebangsan, agama, kelompok ras dan daerah georafis).
- 3) Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relaif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirakis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti perkejaan, pendidikan dan tempat tinggal.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti : kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- 1) Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang (keluarga, tetangga, rekan kerja).
- 2) Keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh, organisasi pembelian konsumen yang paling penting bagi masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. (orang tua, saudara kandung, pasangan dan anak).
- 3) Peran dan status adalah posisi orang dalam setiap kelompok. Setiap peran akan akan memengaruhi perilaku pembeliannya dan setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan masyarakat.

c. Faktor pribadi

Faktor-faktor pribadi seseorang konsumen yang dapat mempengaruhi perilakunya adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta keperibadian dan konsep pribadi adalah:

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, 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 seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Semakin tinggi tingkat pekerjaan seseorang akan semakin besar tingkat konsumsinya.
- 3) Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat di belanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjamkan sebagainya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi sekarang.
- 4) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
- 5) Nilai yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai ini jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang.
- 6) Kepribadian dan konsep pribadi adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang yang di pengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan pendirian adalah

- 1) Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk mendorong seseorang untuk bertindak agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- 2) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.
- 3) Pengetahuan atau pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar
- 4) Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Pendirian adalah evaluasi kognitif yang menguntungkan, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide.

2.7 Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005 – 234):

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- 3) Sumber publik : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- 4) Sumber Pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

c. Evaluasi Alternatif Pembelian

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terakhir. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan seorang konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembeli sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

1) Kepuasan setelah pembelian

Kepuasan pembelian adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut

2) Tindakan setelah pembelian

Kepuasan dan keidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

3) Pemakaian dan pembuangan setelah pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai atau membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan

adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat mereka bisa kembali ke pasar untuk membelinya kembali.

2.8 Jenis-jenis Proses Pembelian

Para pemasar perlu memahami cara kerja sejumlah departemen pembelian. Departemen itu membeli banyak jenis produk, dengan menggunakan proses pembelian yang berbeda-beda. Peter Kraljic membedakan empat proses pembelian yang berhubungan dengan produk (2005:251):

- a. Produk rutin : Produk-produk ini mempunyai nilai dan biaya yang rendah bagi pelanggan dan risikonya kecil. Para pelanggan akan mencari harga yang paling rendah dan menekankan pada pemesanan rutin. Para pemasok akan menawarkan untuk menstandarkan dan memperbesar pesanan melalui kontrak-kontrak borongan dan manajemen fasilitas.
- b. Produk-produk bernilai tinggi : produk-produk ini mempunyai nilai dan biaya yang tinggi bagi pelanggan tetapi risiko pasokannya kecil (misalnya pison mesin) karena banyak perusahaan membuatnya. Pemasok tertentu tahu bahwa pelanggan akan membandingkan sejumlah tawaran dan harga pasar, dan ia perlu memperlihatkan bahwa tawarannya mampu meminimalkan biaya total pelanggan.
- c. Produk-produk strategis : Produk-produk ini memiliki nilai dan biaya yang tinggi bagi pelanggan dan juga tinggi risikonya. Pelanggan akan menginginkan pemasok yang dikenal baik dan dipercaya serta ingin

membayar harga lebih dari harga rata-rata. Pemasok tersebut harus mencari aliansi strategis yang berbentuk keterlibatan pemasok sejak dini, program-program pengembangan bersama, dan investasi bersama.

- d. Produk-produk penghambat kelancaran kerja : Produk-produk ini mempunyai nilai dan biaya rendah bagi pelanggan tetapi memiliki sejumlah risiko. Pelanggan akan menginginkan pemasok yang dapat menjamin pasokan yang tidak mandek. Pemasok harus mengajukan suku cadang standard an menawarkan sistem untuk mengetahui pasokan yang masih tersedia, penyerahan sesuai permintaan, dan biro bantuan.

2.9 Peran Pembelian dalam keputusan pembelian

Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian adalah menurut kotler (2005 – 220):

- a. Pencetus : orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan
- c. Pengambil keputusan : Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli
- d. Pembeli : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

- e. Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.10 Jenis Perilaku pembelian konsumen

Empat jenis yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian adalah menurut kotler (2005 – 221):

- a. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah yaitu:

- 1). Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu.
- 2). Membangun sikap tentang produk tersebut.
- 3). Membuat pilihan pembelian yang cermat.

- b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Kadang- kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko.

- c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan

- d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian dan pengumpulan data untuk penulisan skripsi dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Handphone Blackberry di PT. Indosat”. Dalam penulisan skripsi ini penulis hanya mengadakan di PT.Indosat yang berkedudukan di Jl Ruko pinangasia Blok H37 karawaci Tangerang. Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian.Responden yang diambil adalah konsumen handphone blackberry itu sendiri.

3.2. Gambaran Umum Perusahaan

A. Sejarah PT.INDOSAT

PT.INDOSAT, Tbk merupakan perusahaan penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi terpadu berfokus seluler/wireless yang terkemuka di Indonesia. Bermula dengan penandatanganan perjanjian antara Pemerintah RI dengan Perusahaan Amerika Serikat, International Telephone dan Telegraph Corporation (ITT) mengenai pembangunan dan pengoperasian satelit di Indonesia pada tanggal 9 Juni 1967. Maka. pada tanggal 20 November 1967 berdirilah PT Indosat (Indonesian Sattelite Corporation) menjadi perusahaan PMA kedua di Indonesia.Pada mulanya saham PT Indosat 100% dimiliki pemerintah RI melalui pembelian seluruh saham,

sehingga PT Indosat menjadi BUMN penyelenggara telekomunikasi Internasional untuk umum. Seiring berjalannya waktu, yaitu pada tahun 1993 PT Satelit Palapa Indonesia (PT Satelindo), melalui kepemilikan oleh PT Indosat, PT Telkom, dan PT Bimagraha didirikan sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi seluler GSM yang pertama di Indonesia serta penyelenggara jasa telekomunikasi Internasional 008 dan penyelenggara jasa satelit palapa. Pada tahun 1994 indosat memperdagangkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, Bursa Efek Surabaya, dan New York Stock Exchange.

Kemudian Indosatpun mulai mempersiapkan diri sebagai FNSP (Full Network dan Service Provider) untuk berkompetisi penuh dengan operator telekomunikasi lain. Pada tahun 2001 PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) didirikan sebagai anak perusahaan Indosat yang bergerak dibidang telekomunikasi seluler GSM. Dan pada tanggal 20 November 2003 legal merge antara Indosat dengan 2 anak perusahaannya yaitu : PT Satelindo (PT.Satelit Palapa Indonesia) dan PT IM3, sehingga menjadi satu entitas perusahaan bernama Indosat.

Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai perusahaan modal asing, dan memulakan operasinya pada tahun 1969. pada tahun 1980 indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara yang seluruh sahamnya dimiliki oleh pemerinah indosat. Hingga sekarang, indosat menyediakan layanan telekomunikasi internasional seperti SLI dan layanan transmisi televisi antarbangsa.

PT.Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) didirikan pada tahun 1993 dibawah pengawasn PT.Indosat. Ia mula beroperasi pada tahun 1994 sebagai operator GSM. Pendirian Satelindo sebagai anak perusahaan indosat menjadikan ia sebagai operator GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu prabayar Mentari dan pascabayar Matrix.

Ragam produk / jasa Indosat.

- Mentari, kartu prabayar GSM untuk pengguna umum
- Matrix, kartu pascabayar GSM untuk pengguna eksekutif dan umum
- Matrix Auto, kartu prabayar-pascabayar GSM untuk pengguna eksekutif dan umum
- Im3, kartu prabayar dan pascabayar GSM untuk pengguna muda-mudi dan umum
- Selular CDMA Starone
- Im2, layanan internet, WI-FI, dan HotSpots

Perubahan identitas indosat merupakan refleksi visi indosat menjadi perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi terintegrasi bagi pelanggan ritel & korporat.

Filosofi

Identitas indosat terdiri dari kombinasi teks “indosat” dan simbol “Techno Flower yang mencerminkan teknologi tinggi namun bersahabat, dinamis dan modern.

Visi Indosat dan Misi Indosat

- Menjadi penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi terpadu berfokus selular / wireless yang terkemuka di Indonesia.
- Fokus pada produk dan jasa yang berkualitas.
- Meningkatkan shareholder value.
- Kualitas kehidupan stakeholder yang lebih baik.
- Menyediakan dan mengembangkan produk, layanan dan solusi yang inovatif dan berkualitas.
- Meningkatkan shareholder values secara terus-menerus.
- Mewujudkan kualitas kehidupan stakeholder yang lebih baik.

Nilai-nilai Indosat adalah :

- Integritas : kami akan mematuhi standar etika yang tertinggi dalam semua aspek kerja berdasarkan prinsip-prinsip kejujuran, loyalitas, tanggung jawab, dan dedikasi terhadap perusahaan.
- Kerjasama : kami akan berfungsi sebagai suatu tim dengan kinerja yang baik memanfaatkan keahlian dan pengalaman dari kolega dan mitra kami dalam suasana yang saling percaya.
- Keunggulan : kami bertekad untuk menghasilkan yang terbaik dalam hal apapun yang kami lakukan. Kami berupaya untuk mencapai perbaikan yang terus-menerus dan melakukan hasil yang melebihi harapan.
- Kemitraan : kami bertekad untuk menjadi mitra yang baik, menjalin hubungan yang kolaborasi, produktif, dan saling menguntungkan.

- Fokus pada pelanggan : kami bertekad untuk mencapai dan melebihi harapan dari pelanggan dalam suatu hal yang kami kerjakan.

B. Sejarah Blackberry

Blackberry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam mengejutkan dunia.

Blackberry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama Blackberry. Di Indonesia, Starhub menjadi bagian dari layanan dalam segala hal teknis mengenai instalasi Blackberry melalui operator Indosat. Namun baru pada awal tahun 2009 ini blackberry mulai banyak diminati dan dicari. Beberapa bulan terakhir ini kata itu terdengar begitu mulai populer mulai dari pebisnis, pejabat, sampai siswa SMU tampaknya sudah atau ingin memiliki blackberry dengan alasan tidak peduli itu sesuai dengan kebutuhan atau tidak. Jumlah pengguna layanan blackberry di Indonesia diperkirakan yang terbesar di Asia Tenggara dan nomor empat di dunia.

Pada awalnya, layanan Blackberry hanya bisa diakses melalui smartphone blackberry saja. Fasilitas blackberry memang baru dimanfaatkan oleh para pengguna pribadi dan korporasi, belum merambah hingga bidang pemerintahan dan intelijen seperti di Negara-negara lain.

Keunggulan Blackberry yaitu :

- Hemat waktu, dan lebih produktif dalam bekerja
- Terbukti, Diakui dan Terpercaya. Digunakan di lebih dari 40.000 organisasi di seluruh dunia dan lebih dari 14 juta pelanggan.
- Koneksi Data yang aman dengan level keamanan yang tinggi
- Penggunaan GPRS yang efisien
- Garansi service handheld 1 tahun melalui pembelian di Indosat.
- Bisa diatur sesuai dengan kebijakan IT Perusahaan
- Email perusahaan hingga 10 Email Pribadi dalam 1 Handset
- Ketahanan baterai

3.3. Metode Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini di butuhkan data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan tujuan penelitian, sehingga dari data yang dikumpulkan dapat dilakukan analisis dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dimana analisis penelitiannya bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari populasi (obyek) penelitian.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi target dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Indosat yang berada di JL.Ruko Pinangsia Blok H/37 karawaci Tangerang.

Konsumen yang menggunakan handphone blackberry di PT.Indosat adalah sebanyak 10.000 orang.

b. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam membuat skripsi ini adalah Teknik metode *Convenience sampling* yaitu pengambilan sebagai subjek penelitian yang didasarkan pada penggunaan responden yang mudah atau siap diakses oleh peneliti.

Penentuan jumlah sampel

Adapun banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode jumlah penentuan sampel pendapat slovin dan jumlah populasi 10.000 orang dengan rumus sebagai berikut:

Rumus

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

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel

$$n = \frac{10.000}{1 + 10.000(0,1)^2} = 99 \Rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Pada penelitian ini, sampel sebanyak 100 orang pelanggan Blackberry PT. Indosat.

3.5. Variabel dan pengukuran

Variabel utamanya adalah perilaku konsumen dalam memilih handphone blackberry yang dilihat melalui proses keputusan pembelian dengan dimensi yaitu :

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Setelah Pembelian

3.6. Definisi Operasional Variabel

Proses keputusan pembelian dapat diketahui melalui perilaku seseorang dalam melakukan pembelian yang dinyatakan melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian, dengan beberapa dimensi yaitu :

Tabel 3.1
(Definisi Operasional Variabel)

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian	Pengenalan	a. Tertarik dengan handphone blackberry karena ingin mengganti handphone yang lama dengan yang baru
	Kebutuhan	b. Membeli handphone blackberry karena handphone blackberry memiliki model yang baru c. Tertarik dengan handphone blackberry karena merek dan bentuknya d. Tertarik dengan handphone blackberry karena sedang trend saat ini
	Pencarian Informasi	a. Mencari informasi harga sebelum membeli handphone blackberry b. Mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone blackberry c. Mencari informasi tentang teknologi sebelum membeli handphone blackberry d. Mencari informasi handphone blackberry melalui brosur, surat kabar, televisi, internet, teman, keluarga, tetangga, lingkungan

	Evaluasi Alternatif	a. Memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas b. Memilih handphone blackberry karena kecanggihannya dibanding handphone yang lain c. Memilih handphone blackberry karena modelnya lebih menarik dari handphone yang lain. d. Memilih handphone blackberry karena membeli di tempat yang khusus di tempat yang strategis.
	Keputusan Pembelian	a. Membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri b. Membeli handphone blackberry karena pengaruh keluarga c. Membeli handphone blackberry karena pengaruh teman d. Membeli handphone blackberry karena pengaruh lingkungan e. Membeli handphone blackberry karena telah direncanakan

	Perilaku Setelah Pembelian	a. Setelah membeli handphone blackberry akan melakukan pembelian lagi b. Setelah membeli handphone blackberry akan memberiahukan keluarga untuk membeli handphone blackberry c. Setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman anda untuk membeli handphone blackberry
--	----------------------------	---

Sumber : manajemen pemasaran Philip Kotler 2005 - 203

Dalam melakukan suatu hasil penelitian sangat diperlukan adanya pengukuran sebagai dasar atau batasan-batasan, agar dalam penelitian ini tidak menyimpang jauh dari pokok permasalahan yang dibahas. metode pengukuran yang digunakan penulis yaitu dengan **skala ordinal** yaitu angka-angka yang dinilai berdasarkan tingkatan. Sebagai berikut:

Sangat tidak setuju	(STS)	Skor nilai = 1
Tidak setuju	(TS)	Skor nilai = 2
Netral	(N)	Skor nilai = 3
Setuju	(S)	Skor nilai = 4
Sangat setuju	(SS)	Skor nilai = 5

3.7. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penulisan skripsi ini dilakukan penulis dengan cara sebagai berikut :

Riset lapangan terdiri dari:

Yaitu merupakan Penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan peninjauan langsung yang diteliti untuk memperoleh data primer yang erat hubungannya dengan masalah yang dibahas, yaitu dengan cara sebagai berikut :

- Daftar Pertanyaan (kuesioner)

Adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. metode pengumpulan data dengan memberi pertanyaan secara tertulis kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah yang akan dilalui dan diisi oleh para responden sendiri, dimana sampel dipilih atau ditentukan secara sengaja kepada para pengguna handphone blackberry untuk diisi (purposive). Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Definisi sampling purposive Menurut Sugiyono (2009 – 122). Kuesioner merupakan sekumpulan data pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk menjawabnya.

3.8. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan antara lain:

- a. Menyusun tabel distribusi frekuensi untuk menganalisis karakteristik responden.
- b. Di dalam analisis data digunakan metode analisis faktor dengan menggunakan metode prosedur pengolahan data SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Analisis faktor yaitu cara yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel dasar atau faktor yang menerangkan pola hubungan dalam suatu himpunan variabel observasi. Sebelum memasuki proses analisis faktor ini penulis melakukan editing terlebih dahulu terhadap data mentah yang penulis kumpulkan selama penelitian melalui data kuisisioner yang penulis berikan kepada setiap responden. Setelah data mentah tersebut terkumpul penulis melakukan pemberian angka pada setiap pertanyaan yang ada di kuisisioner tersebut.
- c. Menggunakan crosstabs (tabulasi silang) yang menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Uji statistik crossabs dilihat dari uji Chi-Square yaitu untuk menguji apakah ada hubungan antara baris dan kolom. Chi-Square diterapkan pada kasus dimana akan diuji apakah frekuensi yang diamati (data observasi) berada secara nyata ataukah tidak dengan frekuensi yang diharapkan. Setelah didapatkan instrumen yang valid dan reliabel, selanjutnya responden penelitian menyiapkan kuisisioner untuk penelitian sebanyak 110 buah. Tahap selanjutnya setelah kuisisioner diisi oleh responden penelitian dan dikumpulkan kembali kepada peneliti,

yaitu melakukan seleksi atau pemilihan terhadap kuesioner- kuesioner yang terisi lengkap dan layak untuk dianalisis, yaitu sebanyak 100 responden penelitian. Memasukkan nilai frekuensi observasi dan harapan itu kedalam **rumus Chi Square** sebagai berikut:

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Dimana:

f_o : banyak frekuensi observasi

f_h : banyak frekuensi harapan



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Karakteristik Responden

Pada bab ini akan dibahas data yang telah dikumpulkan dari responden dalam penelitian ini sehingga dapat diketahui bagaimana perilaku konsumen dalam memilih handphone blackberry di PT. Indosat.

Untuk memperoleh gambaran dalam penelitian ini penulis memberikan kuesioner kepada 100 responden yang menjadi konsumen handphone blackberry di PT. Indosat tangerang. Sebelumnya lembar kuesioner ini telah diisi dan dikembalikan dengan lengkap sehingga dapat dijadikan bahan penentuan selanjutnya.

Data yang diperoleh dari kuesioner ini kemudian dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan perbulan dari responden yang membeli produk handphone blackberry di PT. Indosat tangerang. Selanjutnya dibuat ke dalam tabel tersebut kemudian dianalisis yang hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1.**Karakteristik Responden**

Variabel	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin Responden		
Pria	41	41%
Wanita	59	59%
Jumlah	100	100%
Usia Responden		
Kurang dari 20 tahun	2	2%
20-30 thn	36	36%
30-40 thn	44	44%
>41 thn	18	18%
Jumlah	100	100%
Pendidikan Terakhir		
SD	-	-
SMP	-	-
SMU	23	23%
Sarjana S1	57	57%
Pasca Sarjana	20	20%
Jumlah	100	100%
Pekerjaan Responden		
Pelajar/Mahasiswa	19	19%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
Karyawan	73	73%
Wiraswasta	6	6%
Jumlah	100	100%
Penghasilan Perbulan		
Dibawah Rp.1.000.000	19	19%
Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	22	22%
Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	42	42%
Lebih dari Rp. 5.000.000	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin laki-laki adalah 41% dan responden dengan jenis kelamin wanita yaitu 59% dari 100 responden yang dieliti.

Sedangkan mayoritas usia responden yaitu Kurang dari 20 tahun sebanyak 2%, usia 20-30 tahun sebanyak 36%, usia 30-40 tahun sebanyak 44%, dan sisanya usia >41 tahun sebanyak 18% dari 100 responden yang dieliti.

Setelah itu pendidikan responden dapat dijelaskan bahwa mayoritas pendidikan sarjana S1 sebanyak 57 %, pendidikan pasca sarjana adalah sebanyak 20%, dan sisanya pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 23% dari 100 responden yang dieliti.

Dapat dijelaskan bahwa mayoritas pekerjaan yaitu sebanyak 73%, pelajar/mahasiswa sebanyak 19%, untuk wiraswasta sebanyak 6%, dan sisanya ibu rumah tangga sebanyak 2% dari 100 responden yang dieliti.

Dapat dijelaskan bahwa mayoritas penghasilan perbulan yaitu sebanyak 42% dengan pendapatan Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000, Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000 yaitu 22%, pendapatan dengan sebanyak 17% adalah Lebih dari Rp. 5.000.000, dan sisanya 19% dengan pendapatan Dibawah Rp.1.000.000 dari 100 responden yang dieliti.

4.2. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Handphone Blackberry

Untuk mengetahui jawaban responden dalam menjawab 5 dimensi yang terdiri dari 20 pertanyaan yang telah diberikan yang menjawab setuju dan tidak setuju dan berkaitan dengan perilaku konsumen dalam memilih handphone blackberry dapat dilihat melalui hasil jawaban responden berikut ini:

a. Pengenalan Kebutuhan

Tabel 4.2.

**Tertarik dengan handphone blackberry karena ingin mengganti
handphone yang lama dengan yang baru**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	12	12%
Setuju	46	46%
Sangat Setuju	42	42%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden tertarik dengan handphone blackberry karena ingin mengganti handphone yang lama dengan yang baru menjawab setuju yaitu 46 responden yaitu sebanyak 46% artinya pengguna handphone blackberry lebih tertarik untuk mengganti handphone yang lama dengan yang baru dari 100 responden.yang diteliti.

Tabel 4.3.

**Membeli handphone blackberry karena handphone blackberry
memiliki model yang baru**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	14	14%
Setuju	60	60%
Sangat Setuju	26	26%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden Membeli handphone blackberry karena handphone blackberry memiliki model yang baru menjawab setuju yaitu 60 responden yaitu sebanyak 60% artinya pengguna handphone blackberry membeli handphone blackberry karena memiliki model yang baru dari 100 responden.yang diteliti.

Tabel 4.4

Tertarik dengan handphone blackberry karena merek dan bentuknya

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	13	13%

Setuju	31	31%
Sangat Setuju	56	56%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden Tertarik dengan handphone blackberry karena merek dan bentuknya menjawab sangat setuju yaitu 56 responden yaitu sebanyak 56% artinya pengguna handphone blackberry tertarik membeli karena merek dan bentuknya dari 100 responden.yang diteliti.

Tabel 4.5

Tertarik dengan handphone blackberry karena sedang trend saat ini

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	45	45%
Setuju	38	38%
Sangat Setuju	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden Tertarik dengan handphone blackberry karena sedang trend saat ini menjawab netral yaitu 45 responden yaitu sebanyak 45% artinya responden membeli handphone

blackberry karena sedang trend di zaman sekarang ini dari 100 responden yang diteliti.

b. Pencarian Informasi

Tabel 4.6

Mencari informasi harga sebelum anda membeli handphone blackberry

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	15	15%
Setuju	44	44%
Sangat Setuju	41	41%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden mencari informasi harga sebelum anda membeli handphone blackberry menjawab setuju yaitu 44 responden sebanyak 44% artinya responden sebelum membeli handphone blackberry banyak melihat harga terlebih dahulu dari 100 responden yang diteliti

Tabel 4.7
Mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone
blackberry

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	7	7%
Setuju	39	39%
Sangat Setuju	52	52%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone blackberry menjawab sangat setuju yaitu 52 responden sebanyak 52% artinya responden sebelum membeli mencari informasi terlebih dahulu tentang kualitas handphone blackberry dari 100 responden.yang diteliti

Tabel 4.8
Mencari informasi tentang teknologi sebelum membeli handphone
blackberry

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%

Netral	15	15%
Setuju	44	44%
Sangat Setuju	41	41%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden mencari informasi tentang teknologi sebelum membeli handphone blackberry menjawab setuju yaitu 44 responden sebanyak 44% artinya pengguna handphone blackberry sebelum membeli langsung mencari informasi tentang teknologi handphone blackberry dari 100 responden.yang diteliti

Tabel 4.9

Mencari informasi handphone blackberry melalui brosur², surat kabar, televisi, internet, teman, keluarga, tetangga, lingkungan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	11	11%
Setuju	32	32%
Sangat Setuju	57	57%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden mencari informasi handphone blackberry melalui brosur², surat kabar, televisi,

internet, teman, keluarga, tetangga, lingkungan menjawab sangat setuju yaitu 57 responden sebanyak 57% artinya responden mencari informasi lewat media massa & lingkungan dari 100 responden.yang diteliti

c. Evaluasi Alternatif Pembelian

Tabel 4.10

Memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	11	11%
Setuju	23	23%
Sangat Setuju	57	57%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas menjawab sangat setuju yaitu 57 responden sebanyak 57% artinya responden ini menggunakan handphone blackberry untuk beraktifitas sehari-hari dalam lingkungan bisnis & pekerjaan dari 100 responden.yang diteliti

Tabel 411

**Memilih handphone blackberry karena modelnya lebih menarik dari
handphone yang lain**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	40	40%
Setuju	46	46%
Sangat Setuju	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden memilih handphone blackberry karena modelnya lebih menarik dari handphone yang lain menjawab setuju yaitu 46 responden sebanyak 46% artinya pengguna handphone blackberry lebih suka karena modelnya yang lebih menarik dari 100 responden.yang diteliti

Tabel 4.12

**Memilih handphone blackberry karena kecanggihannya dibanding
handphone yang lain**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	8	8%
Netral	26	26%
Setuju	28	28%
Sangat Setuju	38	38%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden memilih handphone blackberry karena kecanggihannya dibanding handphone yang lain menjawab sangat setuju yaitu 38 responden sebanyak 38% artinya responden mengganti handphone blackberry karena kecanggihannya yang bisa buat apa saja dari banyaknya aplikasi yang ada di handphone blackberry dari 100 responden.yang diteliti

Tabel 4.13

**Memilih handphone blackberry karena membeli di tempat yang khusus
di tempat yang strategis.**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%

Netral	15	15%
Setuju	28	28%
Sangat Setuju	57	57%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden memilih handphone blackberry karena membeli di tempat yang khusus di tempat yang strategis menjawab sangat setuju yaitu 57 responden sebanyak 57% artinya responden membeli handphone blackberry di tempat yang khusus yaitu galeri indosat bisa konsumen langsung membeli handphone blackberry di galeri indosat dari 100 responden yang diteliti

d. Keputusan Pembelian

Tabel 4.14
Membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	13	13%
Setuju	43	43%
Sangat Setuju	44	44%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri menjawab sangat setuju yaitu 44 responden sebanyak 44% artinya pengguna handphone blackberry membeli karena kepuusan sendiri tanpa pengaruh orang lain dari 100 responden.yang diteliti.

Tabel 4.15

Membeli handphone blackberry karena pengaruh keluarga

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	7	7%
Netral	64	64%
Setuju	25	25%
Sangat Setuju	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden Membeli handphone blackberry karena pengaruh keluarga menjawab netral yaitu 64 responden sebanyak 64% artinya pengguna blackberry membeli karena pengaruh keluarga seperti pelajar/mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan tetapi sudah mempunyai handphone blackberry karena pengaruh keluarga dari 100 responden.yang diteliti

Tabel 4.16**Membeli handphone blackberry karena pengaruh teman**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	8	8%
Netral	45	45%
Setuju	39	39%
Sangat Setuju	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas membeli handphone blackberry karena pengaruh teman menjawab netral yaitu 45 responden sebanyak 45% artinya konsumen yang membeli handphone blackberry karena pengaruh teman kerjanya maka responden langsung ikut membeli dari 100 responden.yang diteliti

Tabel 4.17**Membeli handphone blackberry karena pengaruh lingkungan**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	4	4%
Netral	44	44%

Setuju	40	40%
Sangat Setuju	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden membeli handphone blackberry karena pengaruh lingkungan menjawab netral yaitu 44 responden sebanyak 44% artinya reponden banyak yang mempunyai handphone blackberry karena pengaruh lingkungan dalam bekerja dari 100 responden.yang diteliti.

Tabel 4.18

Membeli handphone blackberry karena telah direncanakan

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	52	52%
Setuju	23	23%
Sangat Setuju	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden membeli handphone blackberry karena telah direncanakan menjawab netral yaitu 52 responden sebanyak 52% arinya sebelum responden membeli handphone

blackberry maka direncanakan terlebih dahulu dalam segi ekonomi dan agar tidak salah dalam memilih handphone blackberry dari 100 responden.yang diteliti

e. Perilaku Setelah Pembelian

Tabel 4.19

Setelah membeli handphone blackberry akan melakukan pembelian lagi

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	42	42%
Netral	37	37%
Setuju	17	17%
Sangat Setuju	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden setelah membeli handphone blackberry akan melakukan pembelian lagi menjawab tidak setuju yaitu 42 responden sebanyak 42% artinya responden tidak akan membeli lagi di karenakan sudah cukup dalam membeli handphone blackberry dari 100 responden.yang diteliti

Tabel 4.20

**Setelah membeli handphone blackberry akan memberitahukan kepada
teman-teman dan keluarga**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	4	4%
Netral	37	37%
Setuju	17	17%
Sangat Setuju	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden setelah membeli handphone blackberry akan memberitahukan kepada teman-teman dan keluarga menjawab netral yaitu 37 responden sebanyak 37% artinya responden ragu-ragu karena tidak semua orang bisa membeli handphone blackberry dari 100 responden.yang diteliti.

Tabel 4.21

**Setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman
untuk membeli handphone blackberry**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	4	4%
Netral	27	27%
Setuju	36	36%
Sangat Setuju	33	33%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil kuesioner yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden Setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman untuk membeli handphone blackberry yang menjawab setuju yaitu 36 responden sebanyak 36% artinya kebanyakan responden menjawab setuju karena setelah membeli responden langsung mengajak teman-teman agar membeli juga dari 100 responden.yang diteliti

4.3. Analisis Faktor

Persyaratan yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis faktor adalah angka Measure of Sampling Adequacy (MSA) harus diatas 0,5.

A. Tabel KMO Bartlett's test

Tabel 4.22

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.506
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1042.705
	Df	190
	Sig.	.000

Data primer yang telah diolah Sumber

Angka *KMO Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,506 dengan tingkat sig sebesar 0,000. angka 0,506 berada di atas 0,5 dan signifikan karena $0,000 < 0,5$ sehingga dari data butir pertanyaan yang diteliti dapat dilanjutkan analisisnya. Ketentuan tersebut didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (Sig) $< 0,5$ maka butir pertanyaan penelitian dapat dianalisis lanjut.
2. Jika probabilitas (Sig) $> 0,5$ maka butir pertanyaan tersebut tidak dapat dianalisis lanjut.

Besarnya angka MSA antara 0-1 jika digunakan untuk menentukan penggabungan variabel maka kriterianya sebagai berikut:

1. Jika $MSA = 1$ maka butir pertanyaan tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan

2. Jika $MSA > 0,5$ maka butir pertanyaan tersebut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
3. Jika $MSA < 0,5$ maka butir pertanyaan tersebut tidak dapat diprediksi, tidak dapat dianalisis lebih lanjut, sehingga butir pertanyaan harus dikeluarkan atau dibuang.

B. Tabel Anti-Image Matrices

Tabel 4.23

Rekapitulasi dari Tabel Anti-Image Matrices

No	Butir Pertanyaan	Nilai MSA
1	Tertarik dengan handphone blackberry karena ingin mengganti handphone yang lama dengan yang baru	0,365
2	Membeli handphone blackberry karena handphone blackberry memiliki model yang baru	0,362
3	Tertarik dengan handphone blackberry karena merek dan bentuknya	0,588
4	Tertarik dengan handphone blackberry karena sedang trend saat ini	0,297
5	Mencari informasi harga sebelum anda membeli handphone blackberry	0,494
6	Mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone blackberry	0,598

7	Mencari informasi tentang teknologi sebelum membeli handphone blackberry	0,333
8	Mencari informasi handphone blackberry melalui brosur ² , surat kabar, televisi, internet, teman, keluarga, tetangga, lingkungan	0,441
9	Memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas	0,599
10	Memilih handphone blackberry karena modelnya lebih menarik dari handphone yang lain.	0,583
11	Memilih handphone blackberry karena kecanggihannya dibanding handphone yang lain	0,506
12	Memilih handphone blackberry karena membeli di tempat yang khusus di tempat yang strategis.	0,581
13	Membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri	0,696
14	Membeli handphone blackberry karena pengaruh keluarga	0,227
15	Membeli handphone blackberry karena pengaruh teman	0,413
16	Membeli handphone blackberry karena pengaruh lingkungan	0,452
17	Membeli handphone blackberry karena telah direncanakan	0,393
18	Setelah membeli handphone blackberry akan melakukan pembelian lagi	0,297
19	Setelah membeli handphone blackberry akan memberitahukan kepada teman-teman dan keluarga	0,641
20	Setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman untuk membeli handphone blackberry	0,533

Sumber : hasil pengolahan SPSS

Hasil awal menunjukkan nilai untuk butir-butir pertanyaan yang terdapat pada tabel di atas menerangkan butir-butir pertanyaan yang mempunyai nilai MSA lebih besar dari 0,05 yaitu:

1. Tertarik dengan handphone blackberry karena merek dan bentuknya
2. Mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone blackberry
3. Memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas
4. Memilih handphone blackberry karena modelnya lebih menarik dari handphone yang lain.
5. Memilih handphone blackberry karena kecanggihannya dibanding handphone yang lain
6. Memilih handphone blackberry karena membeli di tempat yang khusus di tempat yang strategis.
7. Membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri
8. Setelah membeli handphone blackberry akan memberitahukan kepada teman-teman dan keluarga
9. Setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman untuk membeli handphone blackberry.

Maka untuk keperluan analisis lebih lanjut memerlukan analisis ulang dan butir-butir pertanyaan yang kurang dari nilai MSA yaitu sebesar 0,5 harus dikelaurkan atau dibuang dan nilai yang diatas MSA dianalisis lanjut.

C. Analisis Lanjutan

Tabel 4.24

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.695
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	463.328
	df	28
	Sig.	.000

Data primer yang telah diolah Sumber

Setelah dianalisis kembali nilai KMO dari analisis lanjutan menjadi 0,629 dan sebelumnya 0,506 oleh karena itu MSA mengalami kenaikan setelah mengeluarkan dan membuang butir-butir pertanyaan yang tidak memenuhi persyaratan.

D. Tabel Anti-Image Matrices

Tabel 4.25

Rekapitulasi dari Tabel Anti-Image Matrices

No	Butir Pertanyaan	Nilai MSA
1	Tertarik dengan handphone blackberry karena merek dan bentuknya	0,764
2	Mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone blackberry	0,829
3	Memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas	0,615
4	Memilih handphone blackberry karena modelnya lebih	0,529

	menarik dari handphone yang lain.	
5	Memilih handphone blackberry karena membeli di tempat yang khusus di tempat yang strategis.	0,622
6	Membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri	0,690
7	Setelah membeli handphone blackberry akan memberitahukan kepada teman-teman dan keluarga	0,781
8	Setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman untuk membeli handphone blackberry	0,807

Sumber : hasil pengolahan SPSS

1. Tertarik dengan handphone blackberry karena merek dan bentuknya MSA sebesar 0,764
2. Mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone blackberry MSA sebesar 0,829
3. Memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas MSA sebesar 0,615
4. Memilih handphone blackberry karena modelnya lebih menarik dari handphone yang lain MSA sebesar 0,529
5. Memilih handphone blackberry karena membeli di tempat yang khusus di tempat yang strategis MSA sebesar 0,622
6. Membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri MSA sebesar 0,690
7. Setelah membeli handphone blackberry akan memberitahukan kepada teman-teman dan keluarga MSA sebesar 0,781

8. Setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman untuk membeli handphone blackberry MSA sebesar 0,807

E. Tabel Communalities

Tabel 4.26

Communalities

	Initial	Extraction
Tertarik dengan handphone blackberry karena merek dan bentuknya	1.000	.696
Mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone blackberry	1.000	.599
Memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas	1.000	.881
Memilih handphone blackberry karena modelnya lebih menarik dari handphone yang lain	1.000	.247
Memilih handphone blackberry karena membeli di tempat yang khusus sesuai dengan tempat yang strategis.	1.000	.816
Membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri	1.000	.672
Setelah membeli handphone blackberry akan memberitahukan kepada teman-teman dan keluarga	1.000	.646

Setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman anda untuk membeli handphone blackberry	1.000	.582
--	-------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada Tabel diatas terdapat angka pada butir pertanyaan mengenai tertarik dengan handphone blackberry karena merek dan bentuknya adalah 0,696 hal ini mengindikasikan bahwa 69,6% (posisi pertama), konsumen tertarik karena merek dan bentuknya.

Butir pertanyaan mengenai mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone blackberry adalah 0,599 hal ini mengindikasikan bahwa 59,9% (posisi 2), konsumen mencari informasi tentang kualitas..

Butir pertanyaan mengenai memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas adalah 0,881 hal ini mengindikasikan bahwa 88,1% (posisi 3), konsumen memakai handphone blackberry untuk kegiatan sehari-hari.

Butir pertanyaan mengenai memilih handphone blackberry karena modelnya lebih menarik dari handphone yang lain adalah 0,247 hal ini mengindikasikan bahwa 24,7% (posisi 4), konsumen memilih handphone blackberry karena modelnya.

Butir pertanyaan mengenai memilih handphone blackberry karena membeli di tempat yang khusus sesuai di tempat yang strategis. adalah 0,816 hal ini mengindikasikan bahwa 81,6% (posisi 5), konsumen membeli handphone blackberry di tempat yang khusus .

Butir pertanyaan mengenai membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri adalah 0,672 hal ini mengindikasikan bahwa 67,2% (posisi 6), konsumen membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri.

Butir pertanyaan mengenai setelah membeli handphone blackberry akan memberitahukan kepada teman-teman dan keluarga adalah 0,646 hal ini mengindikasikan bahwa 64,6% (posisi 7), konsumen setelah membeli akan memberitahukan kepada teman-teman dan keluarga..

Butir pertanyaan mengenai setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman anda untuk membeli handphone blackberry adalah 0,582 hal ini mengindikasikan bahwa 58,2% (posisi 8), konsumen membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman untuk ikut membeli juga.

F. Tabel Total Variance Explained

Tabel 4.27

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.698	46.225	46.225	3.698	46.225	46.225
2	1.442	18.026	64.251	1.442	18.026	64.251
3	.987	12.335	76.586			
4	.654	8.179	84.765			
5	.510	6.373	91.138			
6	.379	4.736	95.874			
7	.289	3.619	99.493			
8	.041	.507	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis
Data primer yang telah diolah Sumber

Total Variance Explained, pada kolom Extraction Sums of Squared Loading terdapat 2 baris angka, jika dari 8 variabel dijadikan 1 faktor maka faktor yang terbentuk dapat menjelaskan varian dari 8 variabel sebesar 46.225%. jika 8 variabel dijadikan 2 faktor maka faktor 1 dapat menjelaskan varian dari variabel yang menjadi komponen faktor 1 sebesar 46.225% dan faktor 2 dapat menjelaskan varian dari variabel yang menjadi komponen faktor 2 adalah 18.026%. Jumlah total varian yang dapat dijelaskan oleh 2 faktor yang terbentuk adalah 64.251%



G. Tabel Component Matrix(a)

Tabel 4.28

Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
Tertarik dengan handphone blackberry karena merek dan bentuknya	.670	.496
Mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone blackberry	.752	.183
Memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas	.807	.479
Memilih handphone blackberry karena modelnya lebih menarik dari handphone yang lain	.324	.377
Memilih handphone blackberry karena membeli di tempat yang khusus sesuai dengan tempat yang strategis.	.792	.435
Membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri	.774	.271
Setelah membeli handphone blackberry akan memberitahukan kepada teman-teman dan keluarga	.661	.458
Setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman anda untuk membeli handphone blackberry	.513	.565

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Setelah diketahui 2 (dua) faktor yang paling optimal, maka pada tabel Component Marix menunjukkan 8 (delapan) butir pertanyaan tersebut pada 2 (dua) faktor yang terbentuk, sedangkan angka-angka yang tertera pada tabel disebut dengan faktor loadings, yang menunjukkan besar korelasi antara satu variabel dengan faktor 1 dan 2, proses penentuan variabel mana yang akan masuk ke faktor yang sama dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap butir pertanyaan.

Korelasi antara variabel tertarik dengan handphone blackberry karena merek dan bentuknya dengan faktor 1 adalah 0,670, korelasi antara butir pertanyaan 1 (satu) dengan faktor 2 (dua) lemah yaitu 0,496. Oleh karena angka faktor loading terbesar pada component nomor 1 (satu) maka variabel dimasukkan ke dalam faktor 1 (satu).

Korelasi antara variabel mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone blackberry dengan faktor 1 adalah 0,752, korelasi antara butir pertanyaan 1 (satu) dengan faktor 2 (dua) lemah yaitu 0,183. Oleh karena angka faktor loading terbesar pada component nomor 1 (satu) maka variabel dimasukkan ke dalam faktor 1 (satu)

Korelasi antara variabel memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas dengan faktor 1 adalah 0,807, korelasi antara butir pertanyaan 1 (satu) dengan faktor 2 (dua) lemah yaitu 0,479. Oleh karena angka faktor loading terbesar pada

component nomor 1 (satu) maka variabel dimasukkan ke dalam faktor 1 (satu)

Korelasi antara variabel Memilih handphone blackberry karena modelnya lebih menarik dari handphone yang lain dengan faktor 2 adalah 0,377, korelasi antara butir pertanyaan 2 (dua) dengan faktor 1 (satu) lemah yaitu 0,324. Oleh karena angka faktor loading terbesar pada component nomor 2 (dua) maka variabel dimasukkan ke dalam faktor 2 (dua)

Korelasi antara variabel Memilih handphone blackberry karena membeli di tempat yang khusus sesuai dengan tempat yang strategis dengan faktor 1 adalah 0,792, korelasi antara butir pertanyaan 1 (satu) dengan faktor 2 (dua) lemah yaitu 0,435. Oleh karena angka faktor loading terbesar pada component nomor 1 (satu) maka variabel dimasukkan ke dalam faktor 1 (satu)

Korelasi antara variabel Membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri dengan faktor 1 adalah 0,774, korelasi antara butir pertanyaan 1 (satu) dengan faktor 2 (dua) lemah yaitu 0,271. Oleh karena angka faktor loading terbesar pada component nomor 1 (satu) maka variabel dimasukkan ke dalam faktor 1 (satu)

Korelasi antara variabel Setelah membeli handphone blackberry akan memberitahukan kepada teman-teman dan keluarga dengan faktor 1 adalah 0,661, korelasi antara butir pertanyaan 1 (satu) dengan faktor 2 (dua) lemah yaitu 0,458. Oleh karena angka faktor loading terbesar pada

component nomor 1 (satu) maka variabel dimasukkan ke dalam faktor 1 (satu)

Korelasi antara variabel Setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman anda untuk membeli handphone blackberry dengan faktor 2 adalah 0,565, korelasi antara butir pertanyaan 2 (dua) dengan faktor 1 (dua) lemah yaitu 0,513. Oleh karena angka faktor loading terbesar pada component nomor 2 (dua) maka variabel dimasukkan ke dalam faktor 2 (dua)



H. Tabel Rotated Component Matrix

Tabel 4.29

Rotated Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
Tertarik dengan handphone blackberry karena merek dan bentuknya	.148	.821
Mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone blackberry	.422	.649
Memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas	.916	.205
Memilih handphone blackberry karena modelnya lebih menarik dari handphone yang lain	-.494	.052
Memilih handphone blackberry karena membeli di tempat yang khusus sesuai di tempat yang strategis.	.875	.226
Membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri	.749	.333
Setelah membeli handphone blackberry akan memberitahukan kepada teman-teman dan keluarga	.168	.786
Setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman anda untuk membeli handphone blackberry	-.013	.763

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber : Data yang telah diolah

Component Matrix hasil proses rotasi (Rotated Component Matrix) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Terlihat bahwa pada faktor loading yang belum di rotasi nilainya kecil akan semakin kecil, jika dirotasi dan faktor loading dengan nilai besar setelah dirotasi maka akan semakin besar, seperti hasil yang terlihat pada variabel dibawah ini :

1. Tertarik dengan handphone blackberry karena merek dan bentuknya variabel ini masuk kedalam faktor 2 karena faktor loading dengan faktor 3 paling besar yaitu (0,821).
2. Mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone blackberry masuk kedalam faktor 2 karena faktor loading dengan faktor 2 paling besar yaitu (0,649).
3. Memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas ini masuk kedalam faktor 1 karena faktor loading dengan faktor 1 paling besar yaitu (0,916).
4. Memilih handphone blackberry karena modelnya lebih menarik dari handphone yang lain ini variabel ini masuk kedalam faktor 1 karena faktor loading dengan faktor 1 paling besar yaitu (-0,494).
5. Memilih handphone blackberry karena membeli di tempat yang khusus sesuai di tempat yang strategis. variabel ini masuk kedalam faktor 1 karena faktor loading dengan faktor 1 paling besar yaitu (0, 875).
6. Membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri ini masuk kedalam faktor 1 karena faktor loading dengan faktor 1 paling besar yaitu (0, 749).

7. Setelah membeli handphone blackberry akan memberitahukan kepada teman-teman dan keluarga variabel ini masuk kedalam faktor 2 karena faktor loading dengan faktor 2 paling besar yaitu (0, 786).
8. Setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman anda untuk membeli handphone blackberry variabel ini masuk kedalam faktor 2 karena faktor loading dengan faktor 2 paling besar yaitu (0, 763).

Dari hasil rotasi dapat disimpulkan bahwa 8 variabel tersebut dapat di reduksi menjadi 2 faktor yaitu :

Faktor 1 meliputi : variabel mudah dalam menggunakannya, Memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas, Memilih handphone blackberry karena modelnya lebih menarik dari handphone yang lain, Memilih handphone blackberry karena membeli di tempat yang khusus sesuai di tempat yang strategis, Membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri

Faktor 2 meliputi : variabel mudah dalam menggunakannya, Tertarik dengan handphone blackberry karena merek dan bentuknya, Mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone blackberry, Setelah membeli handphone blackberry akan memberitahukan kepada teman-teman dan keluarga, Setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman anda untuk membeli handphone blackberry

I. Component Transformation Matrix

Tabel 4.30

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.728	.686
2	-.686	.728

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa angka-angka yang ada pada diagonal antara komponen 1 dengan komponen 1, komponen 2 dengan komponen 2, terlihat jauh diatas 0,5 yaitu (0,728, 0,728) dengan demikian ke dua faktor (Component) yang terbentuk sudah tepat karena mempunyai korelasi yang sangat kuat.

Dari delapan variabel yang diteliti dapat disimpulkan, dengan proses faktoring menjadi hanya 2 (dua) factor yang terbentuk dalam tabel berikut yaitu :

Tabel 4.31

Faktor Baru dalam Penelitian

Faktor	Nama Faktor	Jumlah Variabel	Variabel Asli
1	Pengenalan Kebutuhan	1	Tertarik dengan handphone blackberry karena merek dan bentuknya
2	Pencarian Informasi	1	Mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone blackberry
3	Evaluasi Alternatif Pembelian	3	a. Memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas b. Memilih handphone blackberry karena modelnya lebih menarik dari handphone yang lain c. Memilih handphone blackberry karena membeli di tempat yang khusus sesuai di tempat yang strategis.
4	Keputusan Pembelian	2	a. Membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri b. Setelah membeli handphone blackberry akan memberitahukan kepada teman-teman dan keluarga
5	Perilaku Setelah Pembelian	1	Setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman anda untuk membeli handphone blackberry

Sumber : data yang telah diolah

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa faktor tersebut adalah yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih handphone blackberry. Dari tabel di atas juga dapat dijelaskan bagaimanakah perilaku konsumen dalam memilih handphone blackberry sebagai berikut :

1. Faktor 1 meliputi : variabel mudah dalam menggunakannya, memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas, memilih handphone blackberry karena modelnya lebih menarik dari handphone yang lain, memilih handphone blackberry karena membeli di tempat yang khusus sesuai di tempat yang strategis, membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri.
2. Faktor 2 meliputi : variabel mudah dalam menggunakannya, tertarik dengan handphone blackberry karena merek dan bentuknya, mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone blackberry, setelah membeli handphone blackberry akan memberitahukan kepada teman-teman dan keluarga, setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman anda untuk membeli handphone blackberry

4.4 Chi-Square

Tabel 4.32

Pendapat Responden mengenai Pengenalan Kebutuhan

Variabel	Pendapat Responden	%	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi Square
Tertarik dengan handphone blackberry karena ingin mengganti handphone yang lama dengan yang baru	Sangat Setuju	42	Tidak Ada	
	setuju	46		
	Netral	12		
	Tidak Setuju			
	Sangat Tidak Setuju			
Membeli handphone blackberry karena handphone blackberry memiliki model yang baru	Sangat Setuju	26	Tidak Ada	
	setuju	60		
	Netral	14		
	Tidak Setuju			
	Sangat Tidak Setuju			
Tertarik dengan handphone blackberry karena merek dan bentuknya	Sangat Setuju	56	Tidak Ada	
	setuju	31		
	Netral	13		
	Tidak Setuju			
	Sangat Tidak Setuju			
Tertarik dengan handphone blackberry karena sedang trend saat ini	Sangat Setuju	17	Penghasilan Perbulan (Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000)	0,034
	setuju	38		
	Netral	45		
	Tidak Setuju			
	Sangat Tidak Setuju			

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan hasil penelitian, Tertarik dengan handphone blackberry karena ingin mengganti handphone yang lama dengan yang baru yang terbanyak adalah sebesar 46%, sangat setuju yaitu 42 responden yaitu sebanyak 42% dan yang menjawab netral yaitu 12 responden yaitu sebanyak 12% dari 100 responden.yang diteliti. Variabel yang berhubungan erat dengan pertimbangan dalam mengganti handphone yang lama dengan yang baru tidak adanya variabel di karenakan seluruhnya sudah tercatat di pendapat responden.

Membeli handphone blackberry karena handphone blackberry memiliki model yang baru yang terbanyak adalah sebesar 60% sangat setuju yaitu 26 responden yaitu sebanyak 26% dan menjawab netral yaitu 14 responden yaitu sebanyak 14% dari 100 responden.yang diteliti. Variabel yang berhubungan erat dengan pertimbangan dalam Membeli handphone blackberry karena handphone blackberry memiliki model yang baru tidak adanya variabel di karenakan seluruhnya sudah tercatat di pendapat responden.

Tertarik dengan handphone blackberry karena merek dan bentuknya yang terbanyak adalah sebesar 56%, setuju yaitu 31 responden yaitu sebanyak 31% dan yang menjawab netral yaitu 13 responden yaitu sebanyak 13% dari 100 responden.yang diteliti. Variabel yang berhubungan erat dengan pertimbangan dalam merek dan bentuknya tidak adanya variabel di karenakan seluruhnya sudah tercatat di pendapat responden.

Tertarik dengan handphone blackberry karena sedang trend saat ini yang terbanyak adalah sebesar 45% yang menjawab setuju yaitu 38 responden yaitu sebanyak 38% dan yang menjawab sangat setuju yaitu 17 responden yaitu sebanyak 17% dari 100 responden. Variabel yang berhubungan erat dengan pertimbangan yang sedang trend saat ini sangat berpengaruh karena berkaitan dengan penghasilan perbulan (Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000).

Tabel 4.33

Pendapat Responden mengenai Pencarian Informasi

Variabel	Pendapat Responden	%	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi Square
Mencari informasi harga sebelum anda membeli handphone blackberry	Sangat Setuju	41	Tidak Ada	
	setuju	44		
	Netral	15		
	Tidak Setuju	-		
	Sangat Tidak Setuju			
Mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone blackberry	Sangat Setuju	52	Tidak Ada	
	setuju	39		
	Netral	7		
	Tidak Setuju	2		
	Sangat Tidak Setuju			
Mencari informasi tentang teknologi sebelum membeli handphone blackberry	Sangat Setuju	41	Tidak Ada	
	setuju	44		
	Netral	15		

Mencari informasi handphone blackberry melalui brosur ² , surat kabar, televisi, internet, teman, keluarga, tetangga, lingkungan	Tidak Setuju			
	Sangat Setuju			
	Tidak Setuju			
	Sangat Setuju	57	Tidak Ada	
	setuju	32		
	Netral	11		
	Tidak Setuju			
	Sangat Setuju			
	Tidak Setuju			
	Sangat Setuju			

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan hasil penelitian, Mencari informasi harga sebelum anda membeli handphone blackberry yang terbanyak adalah sebesar menjawab setuju yaitu 44 responden sebanyak 44%, yang menjawab sangat setuju yaitu 41 responden sebanyak 41% dan yang menjawab netral yaitu 15 responden sebanyak 15% dari 100 responden. yang diteliti Mencari informasi harga sebelum anda membeli handphone blackberry tidak memiliki variabel di karenakan seluruhnya sudah tercatat di pendapat responden.

Mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone blackberry yang terbanyak adalah sebesar sangat setuju yaitu 52 responden sebanyak 52%, yang menjawab setuju yaitu 39 responden sebanyak 39% dan yang menjawab netral yaitu 7 responden sebanyak 7% dan yang menjawab tidak setuju 2 responden sebanyak 2% dari 100 responden. yang diteliti. Mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone blackberry tidak memiliki variabel di karenakan seluruhnya sudah tercatat di pendapat responden.

Mencari informasi tentang teknologi sebelum membeli handphone blackberry yang terbanyak adalah sebesar 44% menyatakan setuju dikarenakan dengan alasan ingin melihat dari segi teknologi yang menjawab sangat setuju yaitu 41 responden sebanyak 41% dan yang menjawab netral yaitu 15 responden sebanyak 15% dari 100 responden.yang diteliti. Mencari informasi tentang teknologi sebelum membeli handphone blackberry tidak memiliki variabel di karenakan seluruhnya sudah tercatat di pendapat responden.

Mencari informasi handphone blackberry melalui brosur², surat kabar, televisi, internet, teman, keluarga, tetangga, lingkungan yang terbanyak sangat setuju yaitu 57 responden sebanyak 57%, yang menjawab setuju yaitu 32 responden sebanyak 32% dan yang menjawab netral yaitu 11 responden sebanyak 11% dari 100 responden.yang diteliti. Mencari informasi handphone blackberry melalui brosur², surat kabar, televisi, internet, teman, keluarga, tetangga, lingkungan tidak memiliki variabel di karenakan seluruhnya sudah tercatat di pendapat responden.

Tabel 4. 34

Pendapat Responden mengenai Evaluasi alternatif pembelian

Variabel	Pendapat Responden	%	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi Square
Memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas	Sangat Setuju	57	Tidak Ada	
	setuju	20		
	Netral	23		
	Tidak Setuju			
	Sangat Setuju	Tidak		
Memilih handphone blackberry karena modelnya lebih menarik dari handphone yang lain	Sangat Setuju	14	Tidak Ada	
	setuju	46		
	Netral	40		
	Tidak Setuju			
	Sangat Setuju	Tidak		
Memilih handphone blackberry karena kecanggihannya dibanding handphone yang lain	Sangat Setuju	38	Tidak Ada	
	setuju	28		
	Netral	26		
	Tidak Setuju	8		
	Sangat Setuju	Tidak		
memilih handphone blackberry karena membeli di tempat yang khusus sesuai di tempat yang strategis.	Sangat Setuju	57	Tidak Ada	
	setuju	28		
	Netral	15		
	Tidak Setuju			
	Sangat Setuju	Tidak		

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan hasil penelitian memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas yang terbanyak adalah sebesar menjawab setuju yaitu sangat setuju yaitu 57 responden

sebanyak 57% yang menjawab setuju yaitu 23 responden sebanyak 23% dan yang menjawab netral yaitu 11 responden sebanyak 11% dari 100 responden. yang diteliti. memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas tidak memiliki variabel di karenakan seluruhnya sudah tercatat di pendapat responden.

Memilih handphone blackberry karena modelnya lebih menarik dari handphone yang lain yang terbanyak adalah setuju yaitu 46 responden sebanyak 46% , yang menjawab netral yaitu 40 responden sebanyak 40% dan yang menjawab sangat setuju yaitu 14 responden sebanyak 14% dari 100 responden. yang diteliti. Memilih handphone blackberry karena modelnya lebih menarik dari handphone yang lain tidak memiliki variabel di karenakan seluruhnya sudah tercatat di pendapat responden.

Memilih handphone blackberry karena kecanggihannya dibanding handphone yang lain yang terbanyak adalah sebesar sangat setuju yaitu 38 responden sebanyak 38%, yang menjawab setuju yaitu 28 responden sebanyak 28%, yang menjawab netral yaitu 26 responden sebanyak 26% dan yang menjawab tidak setuju yaitu 8 responden sebanyak 8% dari 100 responden. yang diteliti. Memilih handphone blackberry karena kecanggihannya dibanding handphone yang lain tidak memiliki variabel di karenakan seluruhnya sudah tercatat di pendapat responden.

Memilih handphone blackberry karena membeli di tempat yang khusus di tempat yang strategis menjawab sangat setuju yaitu 57 responden sebanyak 57%, yang menjawab setuju yaitu 28 responden sebanyak 28% dan yang

menjawab netral yaitu 15 responden sebanyak 15% dari 100 responden. yang diteliti. memilih handphone blackberry karena membeli di tempat yang khusus sesuai di tempat yang strategis. tidak memiliki variabel di karenakan seluruhnya sudah tercatat di pendapat responden.

Tabel 4.35

Pendapat Responden mengenai Keputusan Pembelian

Variabel	Pendapat Responden	%	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi Square
Membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri	Sangat Setuju	44	- Pendidikan Terakhir (Sarjana S1) - Penghasilan Perbulan Responden (Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000)	0,038
	setuju	43		0,040
	Netral	13		
	Tidak Setuju			
	Sangat Setuju	Tidak		
Membeli handphone blackberry karena pengaruh keluarga	Sangat Setuju	4	- Pekerjaan Responden (Karyawan)	0,039
	setuju	25		
	Netral	64		
	Tidak Setuju	7		
	Sangat Setuju	Tidak		
Membeli handphone blackberry karena pengaruh teman	Sangat Setuju	8	Tidak Ada	
	setuju	39		
	Netral	45		
	Tidak Setuju	8		
	Sangat Setuju	Tidak		

Membeli handphone blackberry karena pengaruh lingkungan	Sangat Setuju	12	Tidak Ada	
	setuju	40		
	Netral	44		
	Tidak Setuju	4		
	Sangat Tidak Setuju			
Membeli handphone blackberry karena telah direncanakan.	Sangat Setuju	23	Tidak Ada	
	setuju	23		
	Netral	52		
	Tidak Setuju	2		
	Sangat Tidak Setuju			

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan hasil penelitian Membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri yang terbanyak adalah sebesar 44%, yang menjawab setuju yaitu 43 responden sebanyak 43% dan yang menjawab netral yaitu 13 responden sebanyak 13% dari 100 responden yang diteliti. Variabel yang berhubungan erat dengan pertimbangan yang karena keputusan sendiri sangat berpengaruh karena berkaitan dengan pendidikan terakhir (Sarjana S1) dan Penghasilan Perbulan Responden (Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000)

Membeli handphone blackberry karena pengaruh keluarga yang terbanyak netral yaitu 64 responden sebanyak 64% yang menjawab setuju yaitu 25 responden sebanyak 25% yang menjawab tidak setuju yaitu 7 responden sebanyak 7% dan yang menjawab sangat setuju yaitu 4 responden sebanyak 4% dari 100 responden yang diteliti. Variabel yang berhubungan erat dengan pertimbangan yang karena keputusan sendiri sangat berpengaruh karena berkaitan dengan pengaruh keluarga adalah Pekerjaan Responden (Karyawan)

Membeli handphone blackberry karena pengaruh teman yang terbanyak adalah sebesar 45% menyatakan netral yang menjawab setuju yaitu 39 responden sebanyak 39% dan yang menjawab sangat setuju dan tidak setuju yaitu 8 responden sebanyak 8% dari 100 responden.yang diteliti. Membeli handphone blackberry karena pengaruh teman tidak memiliki variabel di karenakan seluruhnya sudah tercatat di pendapat responden.

Membeli handphone blackberry karena pengaruh lingkungan yang terbanyak adalah sebesar 44% yang menjawab setuju yaitu 40 responden sebanyak 40%, yang menjawab sangat setuju yaitu 12 responden sebanyak 12% dan yang menjawab tidak setuju yaitu 4 responden sebanyak 4% dari 100 responden.yang diteliti. Membeli handphone blackberry karena pengaruh lingkungan tidak memiliki variabel di karenakan seluruhnya sudah tercatat di pendapat responden.

Membeli handphone blackberry karena telah direncanakan. yang terbanyak adalah netral yaitu 52 responden sebanyak 52%, yang menjawab setuju dan sangat setuju yaitu 23 responden sebanyak 23% dan yang menjawab tidak setuju yaitu 2 responden sebanyak 2% dari 100 responden.yang diteliti. Membeli handphone blackberry karena telah direncanakan tidak memiliki variabel di karenakan seluruhnya sudah tercatat di pendapat responden.

Tabel 4.36

Pendapat Responden mengenai Perilaku Setelah Pembelian

Variabel	Pendapat Responden	%	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi Square
Setelah membeli handphone blackberry akan melakukan pembelian lagi	Sangat Setuju	4	Tidak Ada	
	setuju	17		
	Netral	37		
	Tidak Setuju	42		
	Sangat Tidak Setuju			
Setelah membeli handphone blackberry akan memberitahukan kepada teman-teman dan keluarga	Sangat Setuju	33	Tidak Ada	
	Setuju	36		
	Netral	27		
	Tidak Setuju	4		
	Sangat Tidak Setuju			
Setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman anda untuk membeli handphone blackberry	Sangat Setuju	14	- Usia Responden (30 - 40 tahun)	0,047
	Setuju	29		
	Netral	45		
	Tidak Setuju	12		
	Sangat Tidak Setuju			

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah
Berdasarkan hasil penelitian

Berdasarkan hasil penelitian setelah membeli handphone blackberry akan melakukan pembelian lagi yang terbanyak adalah tidak setuju yaitu 42 responden sebanyak 42%, yang menjawab netral yaitu 37 responden sebanyak 37%, yang menjawab setuju yaitu 17 responden sebanyak 17% dan yang

menjawab sangat setuju yaitu 4 responden sebanyak 4% dari 100 responden.yang diteliti. setelah membeli handphone blackberry akan melakukan pembelian lagi tidak memiliki variabel di karenakan seluruhnya sudah tercatat di pendapat responden.

Setelah membeli handphone blackberry akan memberitahukan kepada teman-teman dan keluarga yang terbanyak adalah sebesar netral yaitu 37 responden sebanyak 37%, yang menjawab setuju yaitu 17 responden sebanyak 17% dan yang menjawab sangat setuju dan tidak setuju yaitu 4 responden sebanyak 4% dari 100 responden.yang diteliti. Setelah membeli handphone blackberry akan memberitahukan kepada teman-teman dan keluarga tidak memiliki variabel di karenakan seluruhnya sudah tercatat di pendapat responden.

Setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman anda untuk membeli handphone blackberry yang terbanyak adalah setuju yaitu 36 responden sebanyak 36%, yang menjawab sangat setuju yaitu 33 responden sebanyak 33%, yang menjawab netral yaitu 27 responden sebanyak 27% dan yang menjawab tidak setuju yaitu 4 responden sebanyak 4% dari 100 responden.yang diteliti. Variabel yang berhubungan erat dengan pertimbangan yang karena Setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman anda untuk membeli handphone blackberry sangat berpengaruh karena berkaitan dengan Usia Responden (30 - 40 tahun)

Tabel 4.37

Rekapitulasi hasil Chi- Square

Variabel	Pendapat Responden	%	Variabel Berhubungan Erat dengan	Chi Square
Tertarik dengan handphone blackberry karena ingin mengganti handphone yang lama dengan yang baru	Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Seju Sangat Tidak setuju	42 46 12 - -	Tidak Ada	
Membeli handphone blackberry karena handphone blackberry memiliki model yang baru	Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Seju Sangat Tidak setuju	26 60 14 - -	Tidak Ada	
Tertarik dengan handphone blackberry karena merek dan bentuknya	Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Seju Sangat Tidak setuju	56 31 13 - -	Tidak Ada	
Tertarik dengan handphone blackberry karena sedang trend saat ini	Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Seju Sangat Tidak setuju	17 38 45 - -	Penghasilan Perbulan (Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000)	0,034
Mencari informasi harga sebelum anda membeli handphone blackberry	Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Seju Sangat Tidak setuju	41 44 15 - -	Tidak Ada	
Mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone blackberry	Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Seju Sangat Tidak setuju	52 39 7 2 -	Tidak Ada	
Mencari informasi tentang teknologi sebelum membeli handphone	Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Seju	41 44 15 -	Tidak Ada	

blackberry	Sangat Tidak setuju	-		
Mencari informasi handphone blackberry melalui brosur2, surat kabar, televisi, internet, teman, keluarga, tetangga, lingkungan	Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Sejuju Sangat Tidak setuju	57 32 11 - -	Tidak Ada	
Memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas	Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Setuju Sangat Tidak setuju	57 23 11 - -	Tidak Ada	
Memilih handphone blackberry karena modelnya lebih menarik dari handphone yang lain	Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Setuju Sangat Tidak setuju	14 46 40 - -	Tidak Ada	
Memilih handphone blackberry karena kecanggihannya dibanding handphone yang lain	Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Setuju Sangat Tidak setuju	38 28 26 8 -	Tidak Ada	
memilih handphone blackberry karena membeli di tempat yang khusus sesuai di tempat yang strategis.	Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Sejuju Sangat Tidak setuju	57 28 15 - -	Tidak Ada	
Membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri	Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Sejuju Sangat Tidak setuju	44 43 13 - -	- Pendidikan Terakhir (Sarjana S1) - Penghasilan Perbulan Responden (Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000)	0,038 0,040
Membeli handphone	Sangat Setuju Setuju	4 25	- Pekerjaan Responden	0,039

blackberry karena pengaruh keluarga	Netral Tidak Sejuju Sangat Tidak setuju	64 7 -	(Karyawan)	
Membeli handphone blackberry karena pengaruh teman	Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Sejuju Sangat Tidak setuju	8 39 45 8 -	Tidak Ada	
Membeli handphone blackberry karena pengaruh lingkungan	Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Sejuju Sangat Tidak setuju	12 40 44 4 -	Tidak Ada	
Membeli handphone blackberry karena telah direncanakan	Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Sejuju Sangat Tidak setuju	2 52 23 23 -	Tidak Ada	
Setelah membeli handphone blackberry akan melakukan pembelian lagi	Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Sejuju Sangat Tidak setuju	4 17 37 42 -	Tidak Ada	
Setelah membeli handphone blackberry akan memberitahukan kepada teman-teman dan keluarga	Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Sejuju Sangat Tidak setuju	33 36 27 4 -	Tidak Ada	
Setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman anda untuk membeli handphone blackberry	Sangat Setuju Setuju Netral Tidak Sejuju Sangat Tidak setuju	14 29 45 12 -	- Usia Responden (30 - 40 tahun)	0,047

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

A. Analisis Karakteristik Responden

Untuk karakteristik responden, dari 100 orang responden dalam penelitian ini dilihat dari mayoritas untuk jenis kelamin adalah wanita, sedangkan karakteristik responden berdasarkan usia yang paling dominan yang terbesar adalah antara usia 30-40 tahun, untuk tingkat pendidikan terakhir responden yang memakai handphone blackberry mayoritas adalah Sarjana S1, untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling dominan adalah karyawan, kemudian karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan perbulan responden yang terbesar adalah Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000.

B. Analisis Perilaku Konsumen

- 1) Dalam analisis perilaku konsumen dengan menggunakan analisis faktor adalah sebagai berikut :
 - a) Faktor 1 meliputi : variabel mudah dalam menggunakannya, memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas, memilih handphone blackberry karena modelnya lebih menarik dari handphone yang lain.
 - b) Faktor 2 meliputi : variabel mudah dalam menggunakannya, tertarik dengan handphone blackberry karena merek dan

bentuknya, mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone blackberry, setelah membeli handphone blackberry akan memberitahukan kepada teman-teman dan keluarga, setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman anda untuk membeli handphone blackberry

2) Rumus Chi-Square yaitu sebagai berikut :

Pengguna handphone blackberry banyak yang mempunyai penghasilan perbulan sebesar Rp. 3.500.000 – Rp. 5.000.000 dan Pendidikan terakhir responden adalah yang terbanyak adalah Sarjana S1 dan Pekerjaan Responden adalah Karyawan.

Pengguna handphone blackberry membeli karena keputusan sendiri dan handphone blackberry ini sedang trend saat ini sehingga banyak konsumen yang tertarik dengan handphone blackberry dan Usia responden pengguna handphone blackberry adalah 30-40 tahun. Setelah membeli handphone blackberry responden akan mengajak teman-teman untuk membeli handphone blackberry

5.2. Saran

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis akan memberikan saran yang diantaranya yaitu:

- A. Perusahaan PT. Indosat, Tbk lebih mengembangkan produk-produk yang dapat mempertahankan konsumen agar tidak pindah ke produsen lain, dan juga produk handphone blackberry selalu dibuat inovasi-inovasi terbaru handphone blackberry dengan bentuk yang unik, kecil & diperbanyak aplikasi handphone blackberry agar konsumen tetap menjadi pelanggan yang setia .
- B Selain itu juga PT. Indosat, Tbk harus membuat acara keakraban komunitas pengguna handphone blackberry agar bisa berjalan dengan baik dan penuh keakraban.
- C. PT. Indosat, Tbk memberikan promosi handphone blackberry gratis tanpa diundi untuk konsumennya, dan aplikasi di dalam handphone blackberry di perbanyak agar konsumen puas dengan produk yang telah ditawarkan oleh PT. Indosat, Tbk.

DAFTAR PUSTAKA

C. Trihenandradi, 2008. Step by Step SPSS 16 Analisis Data Statistik. Edisi 2.

Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 11.

Penerbit PT. Indeks, Jakarta

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12.

Penerbit PT. Indeks, Jakarta

Schiffman, Leon dan Kanuk, Lazar Leslie. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7

Penerbit PT. Indeks, Jakarta

Supranto, J dan Limakrisna, Nandan. 2007. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis*. Edisi 1. jilid 1.

Penerbit PT. Mitra Wacana Media, Jakarta

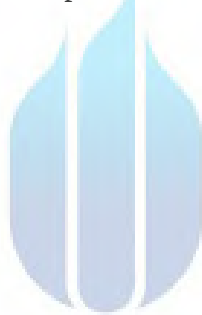
Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 13. Penerbit CV Alfabeta,

Bandung

KUISIONER

Kuesioner ini penulis susun dalam rangka penelitian pasar untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih handphone blackberry di PT. Indosat. Penelitian ini dilaksanakan sebagai tugas akhir penulis untuk menyelesaikan jenjang strata S-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, Jakarta Barat.

Agar survey ini dapat menghasilkan jawaban yang sebenarnya, saya mengharapkan dengan hormat kesediaan Bapak / Ibu / Saudara / I untuk mengisi kuisisioner yang terlampir ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya mengucapkan terima kasih.



Hormat Saya,

Eras Mawati

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Berikan tanda tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan anda.

Bagian I : Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin anda
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia anda :
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20 - 30 tahun
 - c. 30 - 40 tahun
 - d. Lebih dari 41 tahun

3. Pendidikan terakhir:

- a. SD
- b. SMP
- c. SMU
- d. Sarjana S1
- e. Pasca Sarjana

4. Pekerjaan anda saat ini :

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Ibu Rumah Tangga
- c. Karyawan
- d. Wiraswasta

5. Penghasilan Perbulan yang anda peroleh :

- a. Dibawah Rp.1.000.000
- b. Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
- c. Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
- d. Lebih dari Rp. 5.000.000 keatas

Keterangan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

BAGIAN II : Karakteristik Responden

Berikanlah tanda cek list (✓) pada jawaban yang menurut anda benar dan sesuai dengan pertanyaan.

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
a	Pengenalan Kebutuhan					
1	Anda tertarik dengan handphone blackberry karena ingin mengganti handphone yang lama dengan yang baru					
2	Anda membeli handphone blackberry karena handphone blackberry memiliki model yang baru					
3	Anda tertarik dengan handphone blackberry karena merek dan bentuknya					
4	Anda tertarik dengan handphone blackberry karena sedang trend saat ini					

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
b	Pencarian informasi					
1	Anda mencari informasi harga sebelum anda membeli handphone blackberry					
2	Mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone blackberry					
3	Anda mencari informasi tentang teknologi sebelum membeli handphone blackberry					
4	Anda mencari informasi handphone blackberry melalui brosur ² , surat kabar, televisi, internet, teman, keluarga, tetangga, lingkungan					

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
c	Evaluasi alternatif pembelian					
1	Anda memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas					
2	Anda memilih handphone blackberry karena kecanggihannya dibanding handphone yang lain					
3	Memilih handphone blackberry karena modelnya lebih menarik dari handphone yang lain.					
4	Anda memilih handphone blackberry karena membeli di tempat yang khusus di tempat yang strategis.					

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
d	Keputusan pembelian					
1.	Apakah anda membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri					
2	Apakah anda membeli handphone blackberry karena pengaruh keluarga					
3	Apakah anda membeli handphone blackberry karena pengaruh teman					
4	Apakah anda membeli handphone blackberry karena pengaruh lingkungan					
5.	Membeli handphone blackberry karena telah direncanakan.					

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
e	Perilaku setelah pembelian					
1	Apakah anda setelah membeli handphone blackberry akan melakukan pembelian lagi					
2	Apakah anda setelah membeli handphone blackberry akan memberitahukan kepada teman-teman dan keluarga					
3	Apakah anda setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman anda untuk membeli handphone blackberry					

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Tertarik dengan handphone blackberry karena sedang trend saat ini * Penghasilan Perbulan Responden

Crosstab

			Penghasilan Perbulan Responden				Total
			Dibawah Rp.1.000. 000	Rp.1.000 .000 - Rp. 3.000.00 0	Rp. 3.500.00 0 - Rp. 5.000.00 0	Lebih dari Rp. 5.000.00 0 keatas	
Tertarik dengan handphone blackberry karena sedang trend saat ini	Netral	Count	8	10	17	10	45
		Expected Count	8.6	9.9	18.9	7.7	45.0
	Setuju	Count	3	10	19	6	38
		Expected Count	7.2	8.4	16.0	6.5	38.0
	Sangat Setuju	Count	8	2	6	1	17
		Expected Count	3.2	3.7	7.1	2.9	17.0
	Total	Count	19	22	42	17	100
		Expected Count	19.0	22.0	42.0	17.0	100.0

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	13.621(a)	6	.034
Likelihood Ratio	12.742	6	.047
Linear-by-Linear Association	3.221	1	.073
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.89.

Membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri *
Pendidikan Terakhir Responden

Crosstab

			Pendidikan Terakhir Responden			Total
			SMU	Sarjana S1	Pasca Sarjana	
Membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri	Netral	Count	0	10	3	13
		Expected Count	3.0	7.4	2.6	13.0
	Setuju	Count	16	20	7	43
		Expected Count	9.9	24.5	8.6	43.0
	Sangat Setuju	Count	7	27	10	44
		Expected Count	10.1	25.1	8.8	44.0
	Total	Count	23	57	20	100
		Expected Count	23.0	57.0	20.0	100.0

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.132(a)	4	.038
Likelihood Ratio	12.611	4	.013
Linear-by-Linear Association	.042	1	.837
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.60.

Membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri * Penghasilan Perbulan Responden

Crosstab

			Penghasilan Perbulan Responden				Total
			Dibawah Rp.1.000. 000	Rp.1.000 .000 - Rp. 3.000.00 0	Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	Lebih dari Rp. 5.000.000 keatas	
Membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri	Netral	Count	0	4	6	3	13
		Expected Count	2.5	2.9	5.5	2.2	13.0
	Setuju	Count	14	5	19	5	43
		Expected Count	8.2	9.5	18.1	7.3	43.0
	Sangat Setuju	Count	5	13	17	9	44
		Expected Count	8.4	9.7	18.5	7.5	44.0
Total	Count		19	22	42	17	100
	Expected Count		19.0	22.0	42.0	17.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	13.219(a)	6	.040
Likelihood Ratio	15.502	6	.017
Linear-by-Linear Association	.002	1	.961
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.21.

Membeli handphone blackberry karena pengaruh keluarga * Pekerjaan Responden

Crosstab

			Pekerjaan Responden				Total
			Pelajar/ Mahasiswa	Ibu Rumah Tangga	Karyawan	Wiraswasta	
Membeli handphone blackberry karena pengaruh keluarga	Tidak Setuju	Count	1	0	6	0	7
		Expected Count	1.3	.1	5.1	.4	7.0
	Netral	Count	11	0	49	4	64
		Expected Count	12.2	1.3	46.7	3.8	64.0
	Setuju	Count	6	1	17	1	25
		Expected Count	4.8	.5	18.3	1.5	25.0
	Sangat Setuju	Count	1	1	1	1	4
		Expected Count	.8	.1	2.9	.2	4.0
	Total	Count	19	2	73	6	100
		Expected Count	19.0	2.0	73.0	6.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	17.712 ^a	9	.039
Likelihood Ratio	11.425	9	.248
Linear-by-Linear Association	.882	1	.348
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

**Setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman anda untuk membeli handphone blackberry *
Usia Responden**

Crosstab

			Usia Responden				Total
			Kurang dari 20 tahun	20 - 30 tahun	30 - 40 tahun	Lebih dari 41 tahun	
Setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman anda untuk membeli handphone blackberry	Tidak Setuju	Count	1	4	6	1	12
		Expected Count	.2	4.3	5.3	2.2	12.0
	Netral	Count	0	18	17	10	45
		Expected Count	.9	16.2	19.8	8.1	45.0
	Setuju	Count	0	7	19	3	29
		Expected Count	.6	10.4	12.8	5.2	29.0
	Sangat Setuju	Count	1	7	2	4	14
Total		Expected Count	.3	5.0	6.2	2.5	14.0
		Count	2	36	44	18	100
		Expected Count	2.0	36.0	44.0	18.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.095(a)	9	.047
Likelihood Ratio	17.606	9	.040
Linear-by-Linear Association	.018	1	.892
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.506
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1042.705
	df	190
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Tertarik dengan handphone blackberry karena merek dan bentuknya	1.000	.696
Mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone blackberry	1.000	.599
Memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas	1.000	.881
Memilih handphone blackberry karena modelnya lebih menarik dari handphone yang lain	1.000	.247

Memilih handphone blackberry karena membeli di tempat yang khusus sesuai dengan tempat yang strategis.	1.000	.816
Membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri	1.000	.672
Setelah membeli handphone blackberry akan memberitahukan kepada teman- teman dan keluarga	1.000	.646
Setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman- teman anda untuk membeli handphone blackberry	1.000	.582

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	3.698	46.225	46.225	3.698	46.225	46.225
2	1.442	18.026	64.251	1.442	18.026	64.251
3	.987	12.335	76.586			
4	.654	8.179	84.765			
5	.510	6.373	91.138			
6	.379	4.736	95.874			
7	.289	3.619	99.493			
8	.041	.507	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
Tertarik dengan handphone blackberry karena merek dan bentuknya	.670	.496
Mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone blackberry	.752	.183
Memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas	.807	.479

Memilih handphone blackberry karena modelnya lebih menarik dari handphone yang lain	.324	.377
Memilih handphone blackberry karena membeli di tempat yang khusus sesuai dengan tempat yang strategis.	.792	.435
Membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri	.774	.271
Setelah membeli handphone blackberry akan memberitahukan kepada teman-teman dan keluarga	.661	.458
Setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman anda untuk membeli handphone blackberry	.513	.565

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
Tertarik dengan handphone blackberry karena merek dan bentuknya	.148	.821
Mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli handphone blackberry	.422	.649
Memilih handphone blackberry karena sesuai dengan kegiatan anda sehari-hari dalam beraktifitas	.916	.205
Memilih handphone blackberry karena modelnya lebih menarik dari handphone yang lain	-.494	.052
Memilih handphone blackberry karena membeli di tempat yang khusus sesuai di tempat yang strategis.	.875	.226
Membeli handphone blackberry karena keputusan sendiri	.749	.333
Setelah membeli handphone blackberry akan memberitahukan kepada teman-teman dan keluarga	.168	.786
Setelah membeli handphone blackberry akan mengajak teman-teman anda untuk membeli handphone blackberry	-.013	.763

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.728	.686
2	-.686	.728

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



NO	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Penghasilan perbulan
1	Pria	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	1.000.000-3000.000
2	Pria	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
3	Wanita	20-30 tahun	Sarjana S1	Karyawan	1.000.000-3000.000
4	Wanita	20-30 tahun	Sarjana S1	Karyawan	1.000.000-3000.000
5	Wanita	20-30 tahun	Sarjana S1	Karyawan	1.000.000-3000.000
6	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	lebih dari 5.000.000 keatas
7	Pria	30-40 tahun	Pasca Sarjana	Karyawan	lebih dari 5.000.000 keatas
8	Pria	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
9	Pria	30-40 tahun	Pasca Sarjana	Karyawan	lebih dari 5.000.000 keatas
10	Pria	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	1.000.000-3000.000
11	Pria	20-30 tahun	Sarjana S1	Karyawan	1.000.000-3000.000
12	Pria	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	lebih dari 5.000.000 keatas
13	Wanita	20-30 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Dibawah 1.000.000
14	Wanita	20-30 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Dibawah 1.000.000
15	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
16	Pria	lebih dari 41 tahun	SMA	Karyawan	1.000.000-3000.000
17	Pria	20-30 tahun	Sarjana S1	Karyawan	1.000.000-3000.000
18	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
19	Wanita	20-30 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Dibawah 1.000.000
20	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
21	Wanita	20-30 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	1.000.000-3000.000
22	Wanita	20-30 tahun	Sarjana S1	Karyawan	1.000.000-3000.000
23	Wanita	20-30 tahun	Sarjana S1	Karyawan	1.000.000-3000.000
24	Pria	20-30 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Dibawah 1.000.000
25	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
26	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	1.000.000-3000.000
27	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	1.000.000-3000.000
28	Wanita	20-30 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Dibawah 1.000.000
29	Wanita	20-30 tahun	SMA	Wiraswasta	1.000.000-3000.000
30	Wanita	20-30 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Dibawah 1.000.000
31	Wanita	lebih dari 41 tahun	Pasca Sarjana	Karyawan	3.500.000-5.000.000
32	Wanita	20-30 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Dibawah 1.000.000
33	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
34	Pria	30-40 tahun	Pasca Sarjana	Karyawan	lebih dari 5.000.000 keatas
35	Pria	30-40 tahun	Pasca Sarjana	Wiraswasta	lebih dari 5.000.000 keatas
36	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
37	Wanita	20-30 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Dibawah 1.000.000
38	Pria	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
39	Pria	lebih dari 41 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
40	Wanita	20-30 tahun	SMA	Karyawan	1.000.000-3000.000
41	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	1.000.000-3000.000
42	Wanita	20-30 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Dibawah 1.000.000
43	Wanita	20-30 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Dibawah 1.000.000
44	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Ibu Rumah Tangga	1.000.000-3000.000
45	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
46	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
47	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	1.000.000-3000.000
48	Pria	20-30 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Dibawah 1.000.000
49	Pria	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	1.000.000-3000.000
50	Pria	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
51	Wanita	20-30 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
52	Wanita	20-30 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
53	Wanita	20-30 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000

54	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	lebih dari 5.000.000 keatas
55	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
56	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
57	Wanita	lebih dari 41 tahun	Pasca Sarjana	Karyawan	3.500.000-5.000.000
58	Wanita	lebih dari 41 tahun	Pasca Sarjana	Karyawan	3.500.000-5.000.000
59	Pria	lebih dari 41 tahun	Pasca Sarjana	Karyawan	3.500.000-5.000.000
60	Pria	lebih dari 41 tahun	Pasca Sarjana	Karyawan	3.500.000-5.000.000
61	Pria	lebih dari 41 tahun	Pasca Sarjana	Karyawan	3.500.000-5.000.000
62	Pria	lebih dari 41 tahun	Pasca Sarjana	Karyawan	1.000.000-3000.000
63	Pria	lebih dari 41 tahun	Pasca Sarjana	Karyawan	lebih dari 5.000.000 keatas
64	Pria	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	lebih dari 5.000.000 keatas
65	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	lebih dari 5.000.000 keatas
66	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	lebih dari 5.000.000 keatas
67	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	lebih dari 5.000.000 keatas
68	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
69	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
70	Wanita	Kurang dari 20 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Dibawah 1.000.000
71	Wanita	Kurang dari 20 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Dibawah 1.000.000
72	Wanita	20-30 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Dibawah 1.000.000
73	Wanita	20-30 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Dibawah 1.000.000
74	Wanita	20-30 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Dibawah 1.000.000
75	Pria	20-30 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
76	Pria	20-30 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
77	Pria	20-30 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
78	Pria	lebih dari 41 tahun	Pasca Sarjana	Wiraswasta	1.000.000-3000.000
79	Pria	lebih dari 41 tahun	Pasca Sarjana	Wiraswasta	1.000.000-3000.000
80	Pria	20-30 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Dibawah 1.000.000
81	Pria	20-30 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Dibawah 1.000.000
82	Pria	20-30 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Dibawah 1.000.000
83	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
84	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
85	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
86	Wanita	20-30 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
87	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
88	Wanita	20-30 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
89	Wanita	20-30 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
90	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
91	Wanita	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	3.500.000-5.000.000
92	Pria	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	lebih dari 5.000.000 keatas
93	Pria	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	lebih dari 5.000.000 keatas
94	Pria	30-40 tahun	Sarjana S1	Karyawan	lebih dari 5.000.000 keatas
95	Pria	lebih dari 41 tahun	Pasca Sarjana	Karyawan	lebih dari 5.000.000 keatas
96	Pria	lebih dari 41 tahun	Pasca Sarjana	Karyawan	lebih dari 5.000.000 keatas
97	Pria	lebih dari 41 tahun	Pasca Sarjana	Karyawan	3.500.000-5.000.000
98	Pria	lebih dari 41 tahun	Pasca Sarjana	Karyawan	3.500.000-5.000.000
99	Pria	lebih dari 41 tahun	Pasca Sarjana	Wiraswasta	3.500.000-5.000.000
100	Pria	lebih dari 41 tahun	Pasca Sarjana	Wiraswasta	3.500.000-5.000.000

Rekapitulasi Jawaban
Karakteristik Responden

NO	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Penghasilan perbulan
1	1	3	4	3	2
2	1	3	4	3	3
3	2	2	4	3	2
4	2	2	4	3	2
5	2	2	4	3	2
6	2	3	4	3	4
7	1	3	5	3	4
8	1	3	4	3	3
9	1	3	5	3	4
10	1	3	4	3	2
11	1	2	4	3	2
12	1	3	4	3	4
13	2	2	3	1	1
14	2	2	3	1	1
15	2	3	4	3	3
16	1	4	3	3	2
17	1	2	4	3	2
18	2	3	4	3	3
19	2	2	3	1	1
20	2	3	4	3	3
21	2	2	3	2	2
22	2	2	4	3	2
23	2	2	4	3	2
24	1	2	3	1	1
25	2	3	4	3	3
26	2	3	4	3	2
27	2	3	4	3	2
28	2	2	3	1	1
29	2	2	3	4	2
30	2	2	3	1	1
31	2	4	5	3	3
32	2	2	3	1	1
33	2	3	4	3	3
34	1	3	5	3	4
35	1	3	5	4	4
36	2	3	4	3	3
37	2	2	3	1	1
38	1	3	4	3	3
39	1	4	4	3	3
40	2	2	3	3	2

41	2	3	4	3	2
42	2	2	3	1	1
43	2	2	3	1	1
44	2	3	4	2	2
45	2	3	4	3	3
46	2	3	4	3	3
47	2	3	4	3	2
48	1	2	3	1	1
49	1	3	4	3	2
50	1	3	4	3	3
51	2	2	4	3	3
52	2	2	4	3	3
53	2	2	4	3	3
54	2	3	4	3	4
55	2	3	4	3	3
56	2	3	4	3	3
57	2	4	5	3	3
58	2	4	5	3	3
59	1	4	5	3	3
60	1	4	5	3	3
61	1	4	5	3	3
62	1	4	5	3	2
63	1	4	5	3	4
64	1	3	4	3	4
65	2	3	4	3	4
66	2	3	4	3	4
67	2	3	4	3	4
68	2	3	4	3	3
69	2	3	4	3	3
70	2	1	3	1	1
71	2	1	3	1	1
72	2	2	3	1	1
73	2	2	3	1	1
74	2	2	3	1	1
75	1	2	4	3	3
76	1	2	4	3	3
77	1	2	4	3	3
78	1	4	5	4	2
79	1	4	5	4	2
80	1	2	3	1	1
81	1	2	3	1	1
82	1	2	3	1	1
83	2	3	4	3	3
84	2	3	4	3	3
85	2	3	4	3	3

86	2	2	4	3	3
87	2	3	4	3	3
88	2	2	4	3	3
89	2	2	4	3	3
90	2	3	4	3	3
91	2	3	4	3	3
92	1	3	4	3	4
93	1	3	4	3	4
94	1	3	4	3	4
95	1	4	5	3	4
96	1	4	5	3	4
97	1	4	5	3	3
98	1	4	5	3	3
99	1	4	5	4	3
100	1	4	5	4	3



Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin Responden	Usia Responden	Pendidikan Terakhir Responden	Pekerjaan Responden	Penghasilan Perbulan Responden
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	41	41.0	41.0	41.0
	Wanita	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 20 tahun	2	2.0	2.0	2.0
	20 - 30 tahun	36	36.0	36.0	38.0
	30 - 40 tahun	44	44.0	44.0	82.0
	Lebih dari 41 tahun	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	23	23.0	23.0	23.0
	Sarjana S1	57	57.0	57.0	80.0
	Pasca Sarjana	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	19	19.0	19.0	19.0
Ibu Rumah Tangga	2	2.0	2.0	21.0
Karyawan	73	73.0	73.0	94.0
Wiraswasta	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan Perbulan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dibawah Rp.1.000.000	19	19.0	19.0	19.0
Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000	22	22.0	22.0	41.0
Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	42	42.0	42.0	83.0
Lebih dari Rp. 5.000.000 keatas	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	100	1	2	1.59	.494
Usia Responden	100	1	4	2.78	.760
Pendidikan Terakhir	100	3	5	3.97	.658
Pekerjaan Responden	100	1	4	2.66	.855
Penghasilan Perbulan	100	1	4	2.57	.987
Valid N (listwise)	100				