

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
MINAT BELI PONSEL *APPLE*
(Studi Kasus di Hartono Mall Yogyakarta)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Profesi Sarjana Ekonomi



Oleh:

**Ariawira Yudha Kartika
15808147002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017**

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP

MINAT BELI PONSEL *APPLE*

(Studi Kasus di Hartono Mall Yogyakarta)

SKRIPSI

Oleh:

Ariawira Yudha Kartika

NIM. 15808147002

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 8 juni 2017

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,

Dosen Pembimbing



Nurhadi, M.M.

NIP. 19550101198103 01 006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:



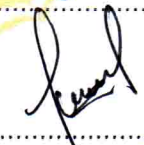
**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
MINAT BELI PONSEL *APPLE*
(Studi Kasus di Hartono Mall Yogyakarta)**

Disusun oleh:

Ariawira Yudha Kartika
NIM. 15808147002

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 Oktober 2017
dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Agung Utama, S.E., M.SI.	Ketua Penguji		16-10-2017
Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		16-10-2017
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M	Penguji Utama		16-10-2017

Yogyakarta, 17 Oktober 2017
Fakultas Ekonomi
Dekan



Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 0024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ariawira Yudha Kartika

NIM : 15808147002

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : **PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA**

**TERHADAP MINAT BELI PONSEL *APPLE* (Studi Kasus di
Hartono Mall Yogyakarta)**

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya Saya sendiri. Sepanjang pengetahuan Saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini Saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 10 Oktober 2017

Penulis,



Ariawira Yudha Kartika
NIM. 15808147002

MOTTO

“Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku) maka azab-Ku sangat pedih” (QS. Ibrahim:7)

“Ajarkan anak-anakmu atas tiga perkara :Cintai Nabimu, cintai keluargamu, dan cinta pada membaca al-Qur’an” (Al-hadist)

Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka ia beradadi jalan Allah hingga ia kembali (HR. Tarmidzi)

“Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi.” (Ernest Newman)

"Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh." (Confusius)

"Kecerdasan emosi adalah kemampuan merasakan, memahami, dan secara efektif menerapkan daya dan kepekaan emosi sebagai sumber energi, informasi, koneksi, dan pengaruh yang manusiawi." (Robert K. Cooper)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Bapak dan Ibu

Terima kasih atas semua kasih sayang, dukungan moril serta doa-doanya yang senantiasa dipanjatkan demi keberhasilan dan kesuksesan

Adik-Adikku

Yang senantiasa membantu dengan doa hingga selesainya skripsi ini

Teman-teman serta semua pihak yang tidak bisa Saya sebutkan satu per satu

Tiada kata terucap selain terima kasih sebesar-besarnya karena tanpa dukungan dan bantuannya, penyusun tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
MINAT BELI PONSEL *APPLE*
(Studi Kasus di Hartono Mall Yogyakarta)**

Oleh:
Ariawira Yudha Kartika
15808147002

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh atribut produk terhadap keputusan minat beli *handphone apple*, (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan minat beli *handphone apple*, dan (3) pengaruh atribut produk dan persepsi harga terhadap keputusan minat beli *handphone apple*.

Metode penelitian ini termasuk jenis penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung Hartono Mall Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,870; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,465; (2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8,090; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,433; dan (3) atribut produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 55,246 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Atribut Produk, Persepsi Harga, Minat Beli

**EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES AND PRICE PERCEPTION ON
PURCHASE INTENTION MOBILE PHONE APPLE
(Case Study In Hartono Mall Yogyakarta)**

By:
Ariawira Yudha Kartika
15808147002

ABSTRACT

This research aims to know: (1) influence of product attribute on purchase intention of handphone apple, (2) influence of price perception on purchase intention of handphone apple, and (3) product attributes, brand loyalty, and price perception on purchase intention of handphone apple.

This research method includes the type of survey research. Population in this research is all visitor of Hartono Mall Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling with the number of samples counted 200 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression.

The results showed that: (1) product attributes have a positive and significant effect on purchase intention. This is evidenced from the value of t count of 4.870; significance value $0,000 < 0.05$; and regression coefficient of 0.465; (2) price perceptions have a positive and significant effect on purchase intention. This is evidenced from the value of t count of 8,090; significance value $0,000 < 0.05$; and regression coefficient of 0,433; and (3) product attributes and price perception have a positive and significant effect on purchase intention. This is evidenced by the value of F arithmetic of 55,246 with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Attributes, Price Perception, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh atribut produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ponsel *Apple*”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

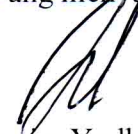
1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Nurhadi, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Agung Utama, S.E., M.SI. selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen PKS angkatan 2015 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 11 Oktober 2017

Yang menyatakan,



Ariawira Yudha Kartika
NIM. 15808147002

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Minat Beli	9
2. Atribut Produk	12
3. Persepsi Harga	15
B. Penelitian Relevan.....	19
C. Kerangka Berfikir.....	21
D. Paradigma Penelitian.....	24

E. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian.....	25
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
C. Tempat dan Waktu Penelitian	28
D. Populasi dan Sampel Penelitian	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Instrumen Penelitian.....	30
G. Uji Coba Instrumen	31
H. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Hasil Penelitian	46
1. Analisis Deskriptif	46
2. Uji Prasyarat Analisis.....	53
3. Pengujian Hipotesis.....	56
B. Pembahasan.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan	67
B. Keterbatasan Penelitian.....	67
C. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

1. Tabel Market Share	4
2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	31
3. <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap I.....	33
4. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	34
5. <i>KMO and Bartlett's Test</i> TahapII	35
6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II	36
7. Hasil Uji Reliabilitas	38
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
12. Kategorisasi Variabel Atribut Produk.....	50
13. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga.....	51
14. Kategorisasi Variabel Minat Beli.....	52
15. Hasil Uji Normalitas	53
16. Hasil Uji Linieritas	54
17. Hasil Uji Multikolinieritas	55
18. Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	56

DAFTAR GAMBAR

1. Paradigma Penelitian.....	24
------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	74
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	79
3. Data Penelitian	83
4. Data Karakteristik Responden.....	95
5. Data Kategorisasi	101
6. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 1)	107
7. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 2)	108
8. Hasil Uji Reliabilitas	109
9. Hasil Uji Karakteristik Responden	110
10. Rumus Perhitungan Kategorisasi	111
11. Hasil Uji Kategorisasi	112
12. Hasil Uji Deskriptif	113
13. Hasil Uji Normalitas	114
14. Hasil Uji Linieritas	115
15. Hasil Uji Multikolinieritas	116
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	117
17. Hasil Uji Regresi Berganda.....	118

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih dalam kehidupan masyarakat dan tidak dapat dihindarkan. Seperti bertambah banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi berupa *handphone*. *Handphone* pada awalnya merupakan barang yang langka dan dianggap mewah, serta hanya orang kalangan ekonomi atas yang dapat memilikinya. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kini *handphone* menjadi barang primer serta mudah dibeli. *Handphone* sekarang ini sudah menjadi alat komunikasi yang penting dan di gemari oleh berbagai kalangan masyarakat, baik anak-anak, remaja maupun orang tua. Selain dijadikan sebagai alat komunikasi, *handphone* juga sudah menjadi *trend* gaya hidup di masyarakat pada saat ini. Komunikasi memang diperlukan untuk menjalin suatu interaksi dalam masyarakat. Syarat terjadinya interaksi adalah adanya kontak sosial dan komunikasi. Kontak tidak hanya terjadi secara berhadapan langsung, kontak dapat terjadi melalui perantara, perantara tersebut bisa melalui peralatan.

Ponsel atau yang lebih dikenal dengan istilah *handphone* saat ini menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat. Ponsel adalah singkatan dari telepon selular, yaitu suatu perangkat telekomunikasi elektronik yang dapat dibawa ke

mana-mana (*portabel, mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (*wireless*) yang memudahkan *user* atau pengguna untuk memakainya.

Dari waktu ke waktu, perkembangan variasi dan inovasi untuk suatu produk telepon selular semakin berkembang seiring dengan tuntutan zaman yang semakin modern dan banyaknya persaingan bisnis dalam bidang penyedia jasa perangkat komunikasi. Fitur-fitur yang canggih pada ponsel diciptakan untuk membuat daya tarik tersendiri bagi masyarakat, misalnya *smartphone* yaitu istilah untuk ponsel yang sedang berkembang saat ini. *Smartphone* adalah telepon pintar yang memiliki kemampuan seperti komputer. Dengan kemampuan *mobile computing* tersebut, *smartphone* memiliki kemampuan yang tak bisa dibandingkan dengan ponsel biasa. Perusahaan yang tidak bisa berinovasi akan kalah dalam persaingan di pasar.

Smartphone yang pertama kali muncul merupakan kombinasi dari fungsi suatu personal digital assistant (PDA) dengan telepon genggam ataupun telepon dengan kamera. Seiring dengan perkembangannya, kini *smartphone* juga mempunyai fungsi sebagai *media player portable, low end digital compact camera, pocket video camera* dan GPS. *Smartphone* modern juga dilengkapi dengan layar sentuh (*touchscreen*) resolusi tinggi, *browser* yang mampu menampilkan *full web* seperti pada PC, serta akses data WiFi dan internet *broadband*.

Perusahaan *Apple* merupakan salah satu perusahaan yang mampu bersaing didalam pasar global. Perusahaan *Apple* sangatlah menjaga kualitas dari produk produk yang dibuatnya, hal tersebut sudah sangat dipercaya oleh para konsumen Ngakan Putu Surya Adi Dharma, Pengaruh Citra Merek dari produk *Apple*. Meningkatkan kualitas suatu produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menarik perhatian para konsumen. Konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam menentukan dan membuat keputusan mereka, terutama saat membeli produk yang berkualitas (Ackaradejruangsri, 2013). Hal ini berarti konsumen lebih memilih produk yang mempunyai atribut produk lebih baik dibanding produk *Apple* terbukti memiliki kualitas dan atribut yang kurang baik dan kurang lengkap.(jurnalweb)

Banyak kalangan yang menggemari produk *Apple* yang memiliki kualitas yang lumayan baik. Di samping itu, masyarakat luas juga sudah banyak yang mengenal produk-produk dari *Apple*. Kesederhanaan dalam membuat nama merek membuat konsumen menjadi mudah dalam mengenali dari produk *Apple* dimana pun produk tersebut berada (Dabija, 2013). Penelitian ini menggunakan studi pada produk *Apple* dilihat dari perkembangan *market share* sejumlah produknya. Tahun 2013-2014 produk *Apple* menempati tempat ke dua di mana tempat pertama diisi oleh *Samsung*. Akan tetapi, *Samsung* mengalami penurunan *market share* sebanyak 4,5 persen sedangkan *Apple* hanya 0,2 persen dari tahun sebelumnya itu membuktikan *Apple* lebih baik dalam mempertahankan *market share*.

Tabel 1. Market Share

<i>No.</i>	<i>Company</i>	<i>Market Share 2016 (%)</i>	<i>Market Share 2017 (%)</i>
1	<i>Samsung</i>	32.50	28
2	<i>Apple</i>	16.60	16.40
3	<i>Lenovo</i>	4.90	7.90
4	<i>Huawei</i>	4.40	5.90
5	<i>LG</i>	4.30	6
6	<i>Sony</i>	4.10	3.90

Sumber : The Statistic Portal, 2017

Produk *Apple* mempunyai banyak kelebihan dari pada para pesaingannya, untuk memperoleh produk *Apple* memerlukan biaya yang dikatakan mahal. dari produk smartphone lainnya (Chrisandi, 2014). Sebuah survey dari *strategy analytics* diketahui bahwa loyalitas para konsumen pengguna produk *apple* mulai mengalami penurunan dikarenakan oleh berbagai permasalahan dari layanan *apple* seperti maps dan lainnya (*makemac/strategy analytics*). Ponsel *apple* biasanya masuk Indonesia melalui *black market*, karena pada umumnya *apple* dijual dengan cara bundling dengan operator dan *apple* selalu terlambat masuk ke Indonesia oleh karena itu konsumen patut mempertimbangkan jika ingin membeli *apple*.

Untuk memasarkan produknya, *Apple* melakukan berbagai strategi promosi. Adanya strategi promosi yang tepat konsumen akan mengingat produk yang akan dipasarkan, sehingga akan menciptakan *atribut produk*. Adanya kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan maka perusahaan akan jauh lebih mudah memasarkan produk tersebut. Artinya dengan sedikit saja

promosi konsumen sudah mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk dari perusahaan tertentu dan berminat untuk membelinya.

Penelitian tentang *atribut produk* pernah dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan Wangean dan Mandey (2014) yang berjudul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado

Persepsi harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *handphone* merek Samsung, karena harganya lebih murah dibandingkan dengan beberapa merek *handphone* lain. Penelitian mengenai persepsi harga pernah dilakukan oleh Pratama (2014). Penelitian tersebut menyebutkan bahwa citra merek, daya tarik iklan, dan harga berpengaruh terhadap minat beli Smartphone Nokia Lumia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *atribut produk* dan persepsi harga terhadap minat beli ponsel *Apple*.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Adanya smartphone pesaing yang memiliki keunggulan atribut produk lebih baik fiturnya dibandingkan *Apple*.
2. Harga yang ditawarkan smartphone lain lebih rendah dibanding dengan harga yang ditawarkan oleh *Apple*.
3. Kurangnya loyalitas konsumen terhadap *Apple*.
4. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk *Apple*.
5. Menurunnya *market share* ponsel *Apple*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, karena berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh atribut produk dan persepsi harga terhadap minat beli handphone *apple*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

- a. Apakah atribut produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli handphone *Apple*?
- b. Apakah persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli handphone *Apple*?

- c. Apakah atribut produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli handphone *Apple*?

E. Tujuan Penelitian

Bertolak pada latar belakang permasalahan di atas maka tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan minat beli *handphone apple*.
- b. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan minat beli *handphone apple*.
- c. Pengaruh atribut produk dan persepsi harga terhadap keputusan minat beli *handphone apple*.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan pihak lain yang terkait, dalam mengambil kebijakan yang akan ditempuh terkait dengan adanya fenomena atribut produk dan persepsi harga.

2. Bagi Akademisi

Bagi peneliti sendiri, penelitian ini dapat menambah wawasan baru, bahwa terdapat faktor-faktor seperti aktivitas atribut produk dan persepsi harga yang berpengaruh terhadap minat beli oleh konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini bisa dijadikan dasar dan juga bisa dikembangkan

secara luas lagi dengan mengambil faktor-faktor lain, selain atribut produk dan persepsi harga.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2012) minat beli adalah sebuah perilaku konsumendimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk,berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkandalam menginginkan suatu produk. Dijelaskan kembali oleh Kotler & Keller (2012) bahwa merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan minat beli, *“In executing a purchase intention, the consumer may make up to five suddecision: brand, dealer, quantity, timing, and payment.”* yang dapat diartikan bahwa dalam melakukan minat beli, konsumen mungkin membuat lima sub-pilihan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan pembayaran. Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli adalah rencana untuk membeli produk tertentu setelah preferensi konsumen terbentuk dan merek merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam menimbulkan minat beli.

b. Tahapan Minat Beli

Robert Lavidge dan Gary Steiner dalam buku yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2012:481) merumuskan sebuah model pembelian dengan respon spesifik konsumen terhadap komunikasi sebagai dasarnya yaitu *Hierarchy-of-Effects Model*.

1) Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran merek berpengaruh penting dalam mencari perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun merek agar konsumen mengetahui dan sadar akan merek tersebut.

2) Pengetahuan (*Knowledge*)

Setelah konsumen sadar akan sebuah merek, tahap selanjutnya adalah menekankan pengetahuan merek. Pada tahapan inilah pemahaman akan merek seperti keunggulan, perbedaan dengan kompetitor, dan target pasar yang spesifik dibentuk.

3) Kesukaan (*Liking*)

Ketika konsumen telah memiliki pengetahuan tentang produk, maka apa yang mereka rasakan terhadap produk tersebut perlu diketahui oleh perusahaan. Jika yang timbul adalah kesan negatif maka perusahaan harus mengetahui penyebab mengapa kesan negatif tersebut dapat timbul untuk kemudian diperbaiki dan dikomunikasikan kembali kepada publik.

4) Preferensi (*Preference*)

Target pasar dapat menyukai produk namun tidak lebih memilih produk tersebut jika dibandingkan dengan yang lain. Pada tahap ini, perusahaan harus membangun preferensi konsumen dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja, serta fitur-fitur lain yang dimiliki oleh kompetitor.

5) Keyakinan (*Conviction*)

Konsumen dapat memiliki preferensi yang lebih pada suatu produk namun tidak memiliki keyakinan untuk membelinya. Peran perusahaan pada fase ini adalah bagaimana menumbuhkan keyakinan pada konsumen untuk membeliproduk perusahaan.

6) Pembelian (*Purchase*)

Pada fase terakhir, untuk menumbuhkan keyakinan yang lebih terhadap produk hingga berujung kepada pembelian perusahaan dapat menawarkan harga yang rendah, memberikan penawaran premium, atau membiarkan mereka mencoba produk tersebut.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002: 129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk

mereferensikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganggu jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Atribut Produk

Kotler (2008:152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Definisi produk menurut Stanton (2007:119) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Menurut Tjiptono (2008:213) atribut produk meliputi:

- a. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.

- b. Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
- c. Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.
- d. Layanan Pelengkap (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan informasi, konsultasi, *ordering*, *hospitality*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.
- e. Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstong (2008:99) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*)

1. Kualitas produk (*Produk quality*)

Kualitas produk menurut kotler dan amstrong (2008: 112) “*The Ability of a product to perform its funtions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008: 187) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus

3. Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Menurut Kotler (2008:119) mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

3. Persepsi Harga

a. Definisi Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2001) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Nurhadi (2016) harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Lamb, Hair, Mc Daniel (2001) menyatakan bahwa harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa, ditambah kemungkinan pengorbanan waktu yang digunakan untuk menunggu memperoleh barang. Dari definisi tersebut diketahui bahwa harga yang dibayar oleh konsumen itu tidak hanya untuk

mendapatkan suatu produk atau jasa tetapi juga pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Harga menjadi faktor utama penentu segmen pasar yang dituju dalam penjualan produk. Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit, tidak semudah yang dibayangkan. Menetapkan harga suatu produk memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan struktur penetapan harga yang tepat.

b. Penetapan Harga

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Mc.Carthy dan Perreault (1993) ada tiga, yaitu:

1) Tujuan berorientasi laba

a) Tujuan target laba yaitu menetapkan tingkat laba tertentu sebagai tujuan. Memiliki kelebihan pelaksanaan dalam perusahaan besar karena para manajernya dapat membandingkan hasil yang dicapai dengan target yang ditetapkan.

b) Tujuan memaksimumkan laba yaitu berusaha memperoleh laba sebanyak mungkin. Akan tetapi, penetapan harga untuk mencapai tujuan memaksimumkan laba tidak selamanya menimbulkan harga tinggi. Harga yang rendah dapat

memperluas pasar untuk menghasilkan penjualan dan laba lebih besar

2) Tujuan berorientasi penjualan

Tujuan berorientasi penjualan berusaha mencapai tingkat tertentu dalam jumlah laba yang terjual, hasil penjualan, atau pangsa pasar tertentu tanpa mengacu pada laba.

3) Tujuan penetapan harga status

Tujuan status quo berarti menstabilkan harga. Upaya mempertahankan kestabilan harga dapat menimbulkan persaingan harga dan menghindarkan perlunya pengambilan keputusan yang sulit. Tujuan ini dapat menjadi bagian strategi pemasaran keseluruhan yang agresif dan berfokus pada persaingan bukan harga (*non-price competition*), yaitu tindakan agresif dalam satu atau lebih variabel bauran pemasaran yang bukan harga.

c. Indikator Harga

Tjiptono (2008:157) menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi:

1) Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

2) Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan konsumen dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi konsumen, kecenderungan permintaan masa lalu.

3) Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

4) Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

5) Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

B. Penelitian Relevan

1. Pratama (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, daya tarik iklan, dan harga terhadap minat beli produk smartphone Nokia Lumia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, dan menggunakan metode jenis purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Dibuktikan dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel independen yaitu citra merek, daya tarik iklan, dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Variabel

independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel harga (0,462), diikuti oleh variabel citra merek (0,273), dan kemudian variabel daya tarik iklan (0,163). Semua variabel memiliki nilai signifikansi $<0,05$, yang artinya bahwa semua variabel independen signifikan terhadap variabel dependen atau lolos uji t dan uji F. Dan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,620. Hal ini berarti 62,0% minat beli dipengaruhi oleh variabel citra merek, daya tarik iklan, dan harga. Sedangkan sisanya yaitu 38,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2. Pamungkas (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Melalui Loyalitas Merek” Penelitian ini dilakukan pada konsumen minuman serbuk sari buah Marimas di kota Semarang. Top Brand Indeks menunjukkan bahwa terjadi penurunan pangsa pasar pada tahun 2012-2014. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris apakah Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas Merek dan berdampak pada Ekuitas Merek pada konsumen minuman Marimas di kota Semarang. Sampel penelitian ini adalah konsumen minuman Marimas di kota Semarang yang berjumlah 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien

determinasi (R^2). Dan pada penelitian ini menggunakan uji sobel untuk mendeteksi variabel interveningnya yaitu loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek dan Perepsi Kualitas menunjukan pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Merek, selanjtnya Loyalitas Merek diterima sebagai variabel intervening dalam memediasi Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan membeli barang atau jasa yang dirasakan perlu serta bermanfaat baginya. Untuk memutuskan bahwa barang atau jasa itu memberikan manfaat maka konsumen akan melihat pertama kali pada atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut.

Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda pada umumnya dalam hal memandang atribut-atribut produk yang dianggap penting. Mereka memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat sesuai dengan keinginannya. Produk dapat digolongkan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki sangat menonjol di pasaran.

Konsumen juga mengembangkan keyakinan merek, di mana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut berbeda-beda. Kumpulan

keyakinan atas suatu merek membentuk citra merek dari produk tersebut. Menurut Kotler (2008:206) bahwa konsumen sampai pada sikap (keputusan, preferensi) atas bermacam-macam merek melalui evaluasi atribut tersebut.

Atribut produk adalah bagian yang tak bisa dipisahkan dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh perusahaan sebagai suatu rangsangan yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Dari atribut inilah suatu produk dipandang berbeda oleh konsumen dari produk pesaing lainnya. Atribut produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan lainnya di pasar.

Menurut Ferrinadewi (2005:130) atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible* dan *intangible*) dari produk yang memberikan kepuasan subyektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen. Simamora (2001:147) menyatakan bahwa elemen-elemen dalam atribut produk meliputi: “Harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain”. Berdasarkan penjelasan tersebut maka komponen dalam atribut produk disesuaikan dengan produk yang diteliti

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

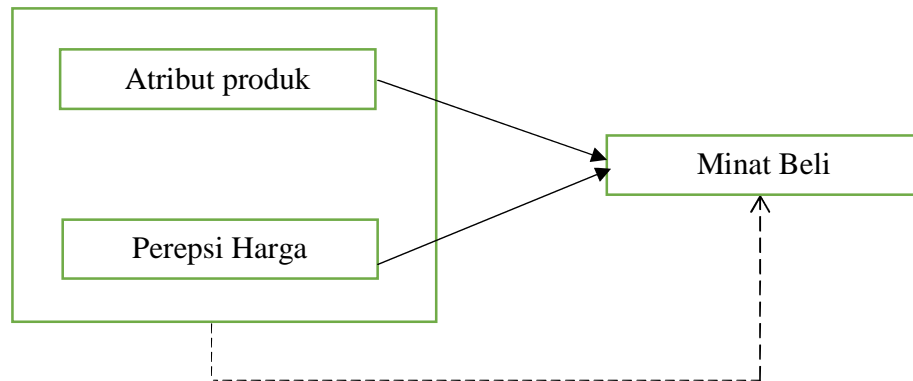
Persepsi harga dapat diartikan sebagai sebuah nilai yang harus ditagihkan terhadap suatu produk (Swastha dan Irawan, 2001). *apple*

menyediakan sebuah produk smarphone dengan kualitas yang baik dan harga yang cukup terjangkau. Seorang konsumen akan mempertimbangkan harga suatu produk sebelum membelinya. Dengan harga yang relatif terjangkau akan membuat konsumen berminat untuk membeli produk *apple*. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Pratama (2014) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Apple melakukan strtegi pemasaran untuk membentuk brand awareness konsuen. Konsumen yang sadar terhadap suatu merek akan berminat untuk membeli produk tersebut. Hal lain yang dipertimbangkan konsumen untuk berminat terhadap suatu produk adalah harga. *apple* menyediakan produk dengan harga yang terjangkau, sehingga konsumen berminat membeli produk *apple*. Hal ini relevan dengan penelitian dari Pratama (2014) yang membuktikan bahwa citra merek, daya tarik iklan, dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian

E. Hipotesis

H1 : Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3 : Atribut produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Menurut Akhmad (2002), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut. Dalam penelitian survei, informasi-informasi diperoleh dari para responden dengan menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2009), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini *atribut produk* (X_1) dan persepsi harga (X_2), terhadap variabel terikat (Y) Minat beli.

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli dalam penelitian ini diartikan sebagai rencana pembelian konsumen terhadap ponsel merek *Apple*.

Pengukuran minat beli menggunakan indikator yang diadopsi dari Ferdinand (2002) yang meliputi: minat eksploratif (mencari informasi), minat referensial (merekomendasi ke orang lain), minat transaksional (tindakan pembelian), minat preferensial (menjadikan yang utama). Pengukuran minat beli menggunakan 12 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

a. *Atribut produk (X1)*

Atribut Produk sebagai variabel bebas kedua (X_1) Kotler (2008) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

Definisi produk menurut Stanton (2007:119) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur atribut produk mengacu pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2009) yaitu:

- 1) Kualitas produk, merupakan kemampuan ponsel merek *Apple* series untuk melakukan fungsi-fungsinya.
- 2) Fitur produk merupakan karakteristik ponsel merek *Apple* yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 3) Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi ponsel merek *Apple* dari segi kebutuhan konsumen.

b. Persepsi Harga (X_2)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan persepsi menurut Schiffman & Kanuk (2004) adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi harga berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh W.J Stanton (2007). Pengukuran persepsi harga menggunakan 8 item pertanyaan dengan indikator meliputi daya beli, kemampuan untuk membeli, gaya hidup konsumen, manfaat produk, dan harga produk di

tempat lain. Untuk mengukur masing-masing instrument penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu “sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), netral (n), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen ponsel *apple* yang ada di Hartono Mall dan waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2017 sampai selesai.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Hartono Mall Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengunjung Hartono Mall Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel yang

berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen yang sudah pernah membeli produk *apple*
- b. Konsumen yang sudah melihat iklan *apple* minimal tiga kali.
- c. Konsumen yang berada di hartono mall yogyakarta
- d. Konsumen yang minimal sudah berusia 20 tahun atau lebih, sehingga mampu mengambil keputusan.

Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebagai berikut:

- a. Sebaiknya ukuran sampel di antara 30 sampai dengan 500 elemen.
- b. Pada penelitian multivariate (termasuk analisis regresi multivariate) ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variabel yang akan dianalisis.
- c. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, dengan pengendalian yang ketat, ukuran sampel bisa antara 10 s/d 20 elemen.

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variable *manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 41, sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 41 = 205$ dibulatkan menjadi 200.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab (Sekaran, 2006:82). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini termasuk data berskala *ordinal*. Skala *ordinal* adalah skala yang mengategorikan variabel-variabel untuk menunjukkan perbedaan di antara berbagai kategori, tetapi juga mengurutkannya ke dalam beberapa cara (Sekaran, 2006:17).

Sedangkan teknik pembuatan skala dalam penelitian ini termasuk dalam skala *Likert* yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, yang terdiri dari 5 tingkatan yaitu (Sekaran, 2006:31–32):

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral (N) diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan

pada indikator-indikator dari variabel bebas yaitu, *Atribut produk*, Persepsi Harga serta variabel terikat yaitu, minat beli yang telah disusun sebelumnya:

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	No. Item
Atribut Produk (Kotler, 2009)	1. Kualitas produk	1,2,3
	2. Fitur produk	4,5,6,7
	3. Desain produk	8,9
Persepsi Harga (Fandy Tjiptono, 1997:157)	1. Daya beli	1,2
	2. Kemampuan untuk membeli	2, 3
	3. Gaya hidup pelanggan	4, 5, 6, 7
	4. Manfaat produk	8, 9
	5. Persepsi harga produk lain	10, 11, 12
Minat beli (Ferdinand, 2002)	1. Minat eksploratif (mencari informasi)	1,2,3
	2. Minat referensial (merekomendasi ke orang lain)	4,5,6
	3. Minat transaksional (tindakan pembelian)	7,8,9
	4. Minat preferensial (menjadikan yang utama)	10,11,12

G. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

1. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan

mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construk validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pernyataan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Hair et al, 1995:136-137). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item lain.

Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Okin Measure of sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2011: 58) dan koefisiensi signifikansi *Barrtlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50 (Hair et al., 1995).

Hasil *Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,652
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2709,830
	df	528
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,652; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. *Rotated Component Matrix* Tahap 1

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Atribut1			,800
Atribut2			,702
Atribut3			,942
Atribut4			,928
Atribut5			,935
Atribut6			,956
Atribut7			,464
Atribut8			,876
Atribut9			,571
Harga1		,760	
Harga2		,573	
Harga3		,745	
Harga4		,772	
Harga5		,790	
Harga6		,924	
Harga7		,884	
Harga8		,641	
Harga9		,826	
Harga10		,924	
Harga11		,871	
Harga12		,422	
Minat1	,890		
Minat2	,923		
Minat3	,893		
Minat4	,872		
Minat5	,854		
Minat6	,892		
Minat7	,937		
Minat8	,898		
Minat9	,827		
Minat10	,847		
Minat11	,842		
Minat12	,455		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Atribut 7, Harga 12, Minat 12 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,658
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2622,266
	df	435
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,566; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. *Rotated Component Matrix* Tahap 2

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
Atribut1			,814
Atribut2			,716
Atribut3			,938
Atribut4			,923
Atribut5			,939
Atribut6			,956
Atribut8			,871
Atribut9			,570
Harga1		,756	
Harga2		,575	
Harga3		,756	
Harga4		,782	
Harga5		,792	
Harga6		,921	
Harga7		,885	
Harga8		,637	
Harga9		,828	
Harga10		,923	
Harga11		,871	
Minat1	,895		
Minat2	,927		
Minat3	,894		
Minat4	,876		
Minat5	,854		
Minat6	,889		
Minat7	,942		
Minat8	,897		
Minat9	,829		
Minat10	,849		
Minat11	,832		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2008:154) menyatakan: “Reliabilitas menunjukan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Arikunto (2008: 171) menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \delta_b^2$ = jumlah varians butir
 δ_t^2 = jumlah varians

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel

(Arikunto, 2008: 193). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Atribut Produk	>0,60	0,942	Reliabel
Persepsi Harga	>0,60	0,940	Reliabel
Minat Beli	>0,60	0,971	Reliabel

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali (2011), statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum* dan *range*. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah dengan rumus yang diambil dari Glass dan Hopkins (1984) sebagai berikut:

a. Menghitung rentang data (interval)

Untuk menghitung interval digunakan rumus berikut:

$$\text{Interval} = (X_{\text{maks}} - X_{\text{min}}) + 1$$

b. Menentukan panjang kelas

Untuk menentukan panjang kelas digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Class Width} = \frac{\text{Interval}}{\text{Category}}$$

Setelah mendapatkan panjang kelas (*class width*) kemudian menghitung skor yang digunakan untuk menentukan kategori rendah, sedang, tinggi dengan cara menjumlahkan nilai minimum dengan interval sampai mencapai batas maksimum. Langkah berikutnya adalah menganalisis data untuk menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Analisis data yang digunakan dari penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan persentase. Menurut Suharsimi Arikunto (2008: 245-246) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase yang dicari

F = frekuensi

N = jumlah responden

2. Analisis Kuantitatif

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat atau yang dikenal uji asumsi klasik.

a. Analisis Uji Prasyarat

Pengujian persyaratan analisis yang dipergunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005: 58).

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji Linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada persepsi harga signifikansi. Jika persepsi harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2005: 60-61).

3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan

nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2011: 95).

4) Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari (2005: 242) mengatakan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat perbedaan varians maka dijumpai gejala heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan uji Glejser, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2003). Uji heteroskedastisitas dengan Glejser dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2005: 66).

b. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atribut produk dan persepsi harga terhadap minat beli. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b₁ = koefisien regresi dari atribut produk

b₂ = koefisien regresi dari persepsi harga

X₁ = atribut produk

X₂ = persepsi harga

e = error

1) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS:

a) Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- (1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- (2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$H_0: b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial atribut produk dan persepsi harga terhadap minat beli.

$H_a: b \neq 0$, terdapat pengaruh secara parsial atribut produk dan persepsi harga terhadap minat beli.

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011), dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

(1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

(2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Rumusan hipotesis uji F adalah sebagai berikut:

(1) H_0 : tidak terdapat pengaruh secara simultan atribut produk dan persepsi harga terhadap minat beli.

(2) H_a : terdapat pengaruh secara simultan atribut produk dan persepsi harga terhadap minat beli.

2) Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R^2* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R^2* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R^2* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011: 45). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh atribut produk terhadap minat beli *handphone Apple*, (2) pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *handphone Apple*, dan (3) pengaruh atribut produk dan persepsi harga terhadap minat beli *handphone Apple*. Subjek dalam penelitian ini yaitu pengunjung Hartono Mall Yogyakarta yang sudah pernah membeli produk *Apple* berjumlah 200 responden. Penelitian ini dilakukan di Hartono Mall Yogyakarta pada bulan Mei 2017.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	98	49,0
Perempuan	102	51,0
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 98 orang (49,0%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 102 orang (51,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan (51,0%).

2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-25 tahun	36	18,0
26-30 tahun	70	35,0
31-35 tahun	59	29,5
>35 tahun	35	17,5
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 20-25 tahun yakni sebanyak 36 orang (18,0%), responden yang berusia antara 26-30 tahun yakni sebanyak 70 orang (35,0%),

responden yang berusia antara 31-35 tahun yakni sebanyak 59 orang (29,5%), dan responden yang berusia lebih dari 35 tahun yakni sebanyak 35 orang (17,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 26-30 tahun (35,0%).

3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	40	20,0
Pegawai Swasta	57	28,5
Wiraswasta	64	32,0
Lainnya	39	19,5
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 40 orang (20,0%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 57 orang (28,5%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 64 orang (32,0%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 39 orang (19,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta (32%).

4) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 1.000.000,00	23	11,5
Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	63	31,5
Rp 2.001.000,00 - Rp 3.000.000,00	64	32,0
> Rp 3.000.000,00	50	25,0
Jumlah	200	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000,00 sebanyak 23 orang (11,5%), responden dengan pendapatan antara Rp1.000.000,00-Rp 2.000.000,00 sebanyak 63 orang (31,5%), responden dengan pendapatan antara Rp2.001.000,00-Rp3.000.000,00 sebanyak 64 orang (32,0%), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000,00 sebanyak 50 orang (25,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dengan pendapatan Rp 2.001.000,00-Rp3.000.000,00 (32,0%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel atribut produk, *brand loyalty*, persepsi harga, dan minat beli. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

1) Atribut Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel atribut produk diperoleh nilai minimum sebesar 21,00; nilai maksimum sebesar 38,00; mean sebesar 28,2550; dan standar deviasi sebesar 3,11746. Selanjutnya variabel atribut produk dikategorikan dengan menggunakan skor

rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel atribut produk terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel atribut produk, setelah nilai minimum ideal (X_{min}) sebesar 8 dan nilai maksimum ideal (X_{mak}) diketahui 40, maka selanjutnya mencari nilai rentang dengan Rumus $= (X_{mak} - X_{min} + 1) / 3$. Berdasarkan acuan norma di atas, diperoleh rentang sebesar adalah 11. Kategorisasi untuk variabel atribut produk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Atribut Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 30,00$	72	36,0
Sedang	$19,00 \leq X < 30,00$	128	64,0
Rendah	$X < 19,00$	0	0,0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap atribut produk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 72 orang (36,0%), responden yang memberikan penilaian terhadap atribut produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 128 orang (64,0%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap atribut produk dalam kategori rendah (0,0%).

2) Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi harga responden diperoleh nilai minimum sebesar 22,00; nilai maksimum sebesar

53,00; mean sebesar 38,6650; dan standar deviasi sebesar 5,56215. Selanjutnya variabel variabel persepsi harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel persepsi harga terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel persepsi harga, setelah nilai minimum ideal (X_{min}) sebesar 11 dan nilai maksimum ideal (X_{mak}) diketahui 55, maka selanjutnya mencari nilai rentang dengan Rumus $= (X_{mak} - X_{min} + 1) / 3$. Berdasarkan acuan norma di atas, diperoleh rentang sebesar adalah 15. Kategorisasi untuk variabel persepsi harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 41,00$	77	38,5
Sedang	$26,00 \leq X < 41,00$	119	59,5
Rendah	$X < 26,00$	4	2,0
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 77 orang (38,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 119 orang (59,5%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori rendah yaitu sebanyak 4 orang (2,0%).

3) Minat Beli

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli responden diperoleh nilai minimum sebesar 21,00; nilai maksimum sebesar 51,00; mean sebesar 40,5950; dan standar deviasi sebesar 5,10699. Selanjutnya variabel variabel minat beli dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel minat beli terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Penentuan kecenderungan variabel minat beli, setelah nilai minimum ideal (X_{min}) sebesar 11 dan nilai maksimum ideal (X_{mak}) diketahui 55, maka selanjutnya mencari nilai rentang dengan Rumus $= (X_{mak} - X_{min} + 1) / 3$. Berdasarkan acuan norma di atas, diperoleh rentang sebesar adalah 15. Kategorisasi untuk variabel minat beli disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 41,00$	99	49,5
Sedang	$26,00 \leq X < 41,00$	100	50,0
Rendah	$X < 26,00$	1	0,5
Jumlah		200	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 99 orang (49,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori sedang yaitu sebanyak

100 orang (50,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori rendah yaitu sebanyak 1 orang (0,5%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20.00 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Atribut Produk	0,177	Normal
Persepsi Harga	0,566	Normal
Minat Beli	0,222	Normal

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 16. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Atribut Produk	0,119	Linier
Persepsi Harga	0,532	Linier

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Atribut Produk	0,956	1,046	Non Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,956	1,046	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2017

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Atribut Produk	0,654	Non Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,244	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan

bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan iklan terhadap kepuasan pelanggan Aqua. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for Windows*.

Tabel 19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Atribut Produk	0,465	4,870	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	0,433	8,090	0,000	Signifikan
Konstanta = 10,699				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,353				
F hitung = 55,246				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,699 + 0,465X_1 + 0,433X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 10,699 dapat diartikan apabila variabel atribut produk dan persepsi harga dianggap nol, maka variabel minat beli akan sebesar 10,699.

- b. Nilai koefisien beta pada variabel atribut produk sebesar 0,465 artinya setiap perubahan variabel atribut produk (X_1) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,465 satuan, sedangkan persepsi harga dengan anggapan tidak berubah. Peningkatan satu satuan pada variabel atribut produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,465 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel atribut produk akan menurunkan minat beli sebesar 0,465 satuan.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel persepsi harga sebesar 0,433 artinya setiap perubahan variabel atribut produk (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,433 satuan, dengan anggapan atribut produk tidak berubah. Peningkatan satu satuan pada variabel persepsi harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0,433 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi harga akan menurunkan minat beli sebesar 0,433 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel

terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Atribut Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel atribut produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,870 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,465 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” **diterima**.

2) Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 8,090 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,433; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” **diterima**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi atribut produk dan persepsi harga terhadap minat beli. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 55,246 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Atribut produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,353. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel atribut produk dan persepsi harga sebesar 35,3%, sedangkan sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan persepsi harga terhadap minat beli.

1. Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,870 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai

nilai positif sebesar 0,465; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”.

Faktor pertama yang memengaruhi minat beli adalah atribut produk. Kotler (2008) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Atribut yang melekat pada suatu produk dapat digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa memengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Atribut produk adalah bagian yang tak bisa dipisahkan dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh perusahaan sebagai suatu rangsangan yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Dari atribut inilah suatu produk dipandang berbeda oleh konsumen dari produk pesaing lainnya. Atribut produk ini sangat memengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan lainnya di pasar. Adanya kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan maka perusahaan akan jauh lebih mudah memasarkan produk tersebut. Artinya dengan sedikit saja promosi konsumen sudah mengetahui bahwa

produk tersebut adalah produk dari perusahaan tertentu dan berminat untuk membelinya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ryanto Hariandy Wangean dan Silvya L. Mandey (2014) yang berjudul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado” dengan hasil atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Arifani (2012) tentang “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kendaraan Bermotor Merek TVS Neo X3i”, dengan hasil terdapat pengaruh positif atribut produk sepeda motor roda dua TVS terhadap minat beli.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 8,090 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,433; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”.

Faktor pertama yang memengaruhi minat beli adalah persepsi harga. Menurut Swastha dan Irawan (2001) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Lamb, Hair, McDaniel (2001) menyatakan bahwa harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa, ditambah kemungkinan pengorbanan waktu yang digunakan untuk menunggu memperoleh barang. Dari definisi tersebut diketahui bahwa harga yang dibayar oleh konsumen itu tidak hanya untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tetapi juga pelayanan yang diberikan oleh produsen. Harga menjadi faktor utama penentu segmen pasar yang dituju dalam penjualan produk. Seorang konsumen akan mempertimbangkan harga suatu produk sebelum membelinya. Dengan harga yang relatif terjangkau akan membuat konsumen berminat untuk membeli produk *apple*.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Pratama (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia” dengan hasil penelitian ini adalah variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Aquarista (2016) tentang “Pengaruh Desain Kemasan, Persepsi Harga terhadap Minat dengan Sikap sebagai Variabel Intervening”, dengan hasil persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 55,246 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan

hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Atribut produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”.

Menurut Kotler & Keller (2012) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Konsumen yang sadar terhadap suatu merek akan berminat untuk membeli produk tersebut. Hal lain yang dipertimbangkan konsumen untuk berminat terhadap suatu produk adalah harga. *apple* menyediakan produk dengan harga yang terjangkau, sehingga konsumen berminat membeli produk *Apple*.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Pratama (2014) dengan yaitu citra merek, daya tarik iklan, dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dari Aquarista (2016) tentang “Pengaruh Desain Kemasan, Persepsi Harga terhadap Minat dengan Sikap sebagai Variabel Intervening”, dengan hasil desain kemasan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,870; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,465.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8,090; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,433.
3. Atribut produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 55,246 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengunjung Hartono Mall Yogyakarta yang sudah pernah membeli produk *Apple*, akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan responden lebih banyak di seluruh *mall* di Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh atribut produk dan persepsi harga terhadap minat beli. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi

kepuasan pelanggan, misalnya: citra merek, daya tarik iklan, kesadaran merek, dan persepsi kualitas.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan *Smartphone Iphone*

- a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel atribut produk yang terletak pada indikator fitur produk mendapat skor terendah (686), oleh karena itu, perusahaan *smartphone Iphone* disarankan untuk melakukan inovasi terhadap fitur produk karena teknologi selalu berkembang dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi, dengan cara menambah kapasitas memori, meningkatkan *text chatting*, aplikasi *social network* dan *tathering* yang berfungsi sebagai modem untuk alat lain seperti laptop atau tablet agar lebih handal, menambah koleksi game, serta meningkatkan koneksi *wireless* agar lebih stabil dan *download* yang lebih cepat. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada *handphone Appel*.
- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga yang terletak pada indikator kemampuan untuk membeli mendapat skor terendah (658), oleh karena itu, perusahaan *smartphone Iphone* disarankan untuk melakukan penetapan harga yang sesuai

dengan kebutuhan konsumen, dimana harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen, dan harga tersebut sesuai dengan manfaat yang diberikan *smartphone* dengan memberikan promo dan potongan harga yang menarik.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti atribut produk persepsi harga, dan minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan Aris Ananda. Jakarta: Mitra.
- Akhmad, Jazuli, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Gama Media Offset.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chi, Hsinkuang, *et al.* 2009. *The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*. Nanhua University.
- Chrisandi, N.P. 2014. Hubungan Citra Merek dan Kualitas Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Produk Apple. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol. 3. No. 1 (1-11).
- Dabija, D. 2014. Measuring Clients' Satisfaction Towards Shopping Centers- Empirical Evidence From Rumania. *Procedia Economics and Business*, 15 (2014), Hal. 1243-1252.
- Durianto, D. dan C. Liana. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11 (1): 35-55.
- Fatimah. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Skripsi*. Pasuruan: Universitas Yudharta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna, 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7. No. 2 pp. 139-151.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giddens, Nancy. (2002). *Brand Loyalty*. Missouri Value-added Development Center,. University of Missouri.

- Glass, Gene V., dan Hopkins, Kenneth D. (1984). *Statistical Methods In Education And Psychology, Second Edition*. New Zealand: Whitehall Books Limited, Wellington.
- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker, and Norm Boirin. (1998), “ *The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions*. “*Journal of Retailing*, 74 (3): 331-352.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi & Sunarto. (2010). Pentingnya Brand Loyalty terhadap Minat Beli Ulang. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Hair, et al. 1995. *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2012. *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, *Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Buku -1. Jakarta: PT. Salemba Emban Raya.
- McCarthy, E Jerome & William . Jr . Perreault . 2005 . *Basic Marketing* . 15th edition. Richard D. Irwin . inc
- Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Muhson, Ali. (2005). *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Nurhadi. 2016. *Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA Kelas X*. Jakarta: Penerbit Bailmu.
- Pamungkas, Bramaseto Rosie. (2014). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Melalui Loyalitas Merek. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.

- Pratama, Rizky Anugerah. 2014. Analisis Penagruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan,dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Santosa, Budi Purbayu dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Axcel & SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Prentice Hall. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henry. 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Stanton, William J. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Jilid Idan II. (Terjemahan: Lamarto). Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wangean, Ryanto Hariandy dan Mandey, Silva L. 2014. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado. *Issn 2303-1174 Vol 2 No. 3 September 2014*
- Zeithaml, V. A., 1988, Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-11.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan Saudara untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ponsel *Apple* (Studi Kasus Di Hartono Mall Yogyakarta)**”. Selanjutnya skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta. Jawaban yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Penyusun

Ariawira Yudha Kartika
15808147002

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya
5. Penghasilan/Uang Saku per bulan:
 - b. <Rp 1.000.000,00
 - c. Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
 - d. Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
 - e. > Rp 3.000.000,00
6. Pernah membeli produk *apple*?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Pernah melihat iklan *apple* minimal lima kali?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
ST = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

1. Atribut Produk

No	Daftar Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Ponsel merek <i>Apple</i> memiliki kualitas yang bagus sehingga mampu melakukan fungsi-fungsinya dengan baik (seperti koneksi <i>wireless</i> yang lebih stabil dan aman, download cepat, kapasitas memori yang besar dan prosesor yang tangguh untuk multimedia)					
2.	Ponsel merek <i>Apple</i> membantu saya mengunduh data dengan cepat.					
3.	Ponsel merek <i>Apple</i> memiliki kapasitas memori yang besar dan prosesor yang tangguh untuk multimedia.					
4.	Ponsel merek <i>Apple</i> memiliki aplikasi <i>social network</i> yang mendukung <i>active notification</i> .					
5.	Ponsel merek <i>Apple</i> memiliki <i>text chatting</i> yang handal.					
6.	Ponsel merek <i>Apple</i> memiliki kemampuan <i>tathering</i> yang dapat diandalkan.					
7.	Ponsel merek <i>Apple</i> memiliki banyak koleksi <i>game</i> yang dapat dimainkan.					
8.	Ponsel merek <i>Apple</i> memiliki tampilan elegan.					
9.	Ponsel merek <i>Apple</i> memiliki bentuk yang membundar di keempat sisinya dan pilihan warna yang bervariasi.					

2. Persepsi Harga

No	Daftar Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produsen <i>Iphone</i> menetapkan harga yang lebih tinggi karena fitur-fiturnya lebih lengkap dibandingkan <i>handphone</i> sejenis lainnya.					
2.	Harga ponsel merek <i>Apple</i> sesuai dengan kemampuan saya.					
3.	Harga ponsel merek <i>Apple</i> lebih terjangkau dibandingkan ponsel lainnya.					
4.	Saya bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal dengan tujuan mendapatkan fitur-fitur dan kualitas terbaik dari ponsel merek <i>Apple</i> .					
5.	Trend ponsel yang berkembang didukung dengan harga yang terjangkau menjadi dasar dalam pembelian ponsel merek <i>Apple</i>					
6.	Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan dalam menggunakan ponsel merek <i>Apple</i> .					

7.	Harga ponsel merek <i>Apple</i> yang relatif stabil membuat saya terdorong untuk terus menggunakannya.					
8.	Harga ponsel merek <i>Apple</i> sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya.					
9.	Harga ponsel merek <i>Apple</i> sesuai dengan kualitas yang saya harapkan.					
10.	Harga ponsel merek <i>Apple</i> lebih murah dibandingkan ponsel lainnya.					
11.	Harga yang ditawarkan ponsel merek <i>Apple</i> cukup kompetitif dibandingkan dengan ponsel lainnya.					
12.	Harga yang ditawarkan ponsel merek <i>Apple</i> bervariasi sesuai tipe yang ditawarkan.					

3. Minat Beli

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya ingin mencari informasi tentang ponsel merek <i>Apple</i> .					
2	Saya tetap mencari informasi ponsel merek <i>Apple</i> walaupun telah mengenal ponsel merek <i>Apple</i> .					
3	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai ponsel merek <i>Apple</i> .					
4	Saya bersedia merekomendasikan ponsel merek <i>Apple</i> kepada teman-teman saya.					
5	Saya akan mempromosikan ponsel merek <i>Apple</i> kepada teman-teman saya.					
6	Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan ponsel merek <i>Apple</i> kepada teman-teman saya.					
7	Saya mempertimbangkan untuk membeli ponsel merek <i>Apple</i> .					
8	Saya tertarik untuk membeli ponsel merek <i>Apple</i> karena saya memerlukannya.					
9	Saya mengetahui manfaat menggunakan ponsel merek <i>Apple</i> , oleh karena itu saya bersedia melakukan pembelian ponsel merek <i>Apple</i> .					
10	Ponsel merek <i>Apple</i> adalah pilihan utama saya.					
11	Saya akan setia menggunakan ponsel merek <i>Apple</i> karena manfaat yang saya					

	dapat.					
12	Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke merek lain setelah menggunakan ponsel merek <i>Apple</i> .					

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	Atribut Produk								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	2	5	2	2	2	2	3	2	2
2	3	5	5	4	4	4	4	3	4
3	2	3	3	2	3	2	3	4	3
4	3	3	3	4	2	3	4	4	4
5	4	3	3	3	4	4	3	4	3
6	1	2	2	2	2	2	3	2	3
7	4	2	2	5	3	4	5	3	5
8	5	5	4	5	5	5	3	4	3
9	3	3	5	3	4	3	5	5	5
10	5	5	4	4	4	5	4	2	4
11	4	4	4	4	3	4	5	4	5
12	5	5	4	5	3	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	2	2	2	2	2	2	2
15	5	5	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	2	2	4	4	4	4	4	4	4
18	2	2	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	2	2	2	2	2	2	2
20	4	4	3	3	3	3	3	3	3
21	5	5	4	4	4	4	4	4	4
22	3	3	5	5	5	5	5	5	5
23	2	2	3	3	3	3	3	3	3
24	4	4	2	2	2	2	2	2	2
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	3	3	3	3	3	3	4
28	3	3	3	3	3	3	3	3	5
29	3	3	3	3	3	3	3	3	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4
37	5	5	5	5	5	5	3	5	4

NO	Atribut Produk								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
38	4	4	4	4	4	4	4	4	2
39	4	4	4	4	4	4	4	4	3
40	5	5	5	5	5	5	5	5	3
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	3	5	5
49	5	5	5	5	5	5	3	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	2	5	5
53	5	5	5	5	5	5	2	5	5
54	5	5	5	5	5	5	2	5	5
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3	3	3	4
57	3	3	3	3	3	3	3	3	5
58	3	3	3	3	3	3	3	3	4
59	3	3	3	3	3	3	3	3	4
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3

NO	Persepsi Harga												Minat Beli											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	4	4	4	4	2	2	5	2	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
6	2	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	2	2
8	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	3	3
9	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
10	5	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4
11	4	3	3	4	5	5	5	5	3	5	2	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	3	3
12	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	5	5	4	5	4	4	3	3	3	2	2
13	1	3	5	4	3	2	2	2	5	2	2	2	2	2	4	4	2	3	2	3	4	5	4	4
14	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
15	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
16	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
19	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
27	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
28	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
36	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
37	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
39	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2

NO	Persepsi Harga												Minat Beli											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	2	5	3	3	4	2	3	3	3
41	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3
42	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3
43	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
44	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	3	3
45	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
47	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
48	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
49	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
50	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
51	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	2	5	3	3	4	2	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3
54	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
56	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	5	3	3
57	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3

DATA PENELITIAN

NO	Atribut Produk								JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	3	4	4	4	31
2	4	4	3	3	2	3	3	2	24
3	2	4	4	3	3	4	4	4	28
4	4	4	4	4	5	5	3	4	33
5	4	4	3	4	3	3	3	5	29
6	2	4	5	3	3	4	4	3	28
7	3	3	5	3	5	5	4	3	31
8	5	4	4	3	4	2	2	3	27
9	4	3	3	3	4	3	3	3	26
10	2	4	3	2	2	5	4	4	26
11	4	3	5	5	5	4	5	3	34
12	3	4	3	4	4	3	3	4	28
13	4	4	5	3	4	3	4	3	30
14	5	3	2	3	2	2	2	3	22
15	3	2	3	3	3	4	3	4	25
16	5	5	5	5	5	4	5	4	38
17	4	3	3	3	3	4	3	5	28
18	4	3	3	4	2	3	5	3	27
19	4	5	4	2	3	3	5	4	30
20	3	2	2	4	3	4	4	4	26
21	3	3	3	4	4	4	4	3	28
22	3	4	3	3	4	2	3	4	26
23	4	4	5	4	5	5	4	4	35
24	2	4	4	4	4	5	5	2	30
25	3	4	5	4	4	4	4	2	30
26	4	4	4	5	4	4	3	2	30
27	4	3	4	3	4	4	4	5	31
28	2	4	4	4	3	4	4	4	29
29	4	3	4	3	4	4	4	3	29
30	4	3	4	5	5	2	4	3	30
31	5	3	3	3	3	2	2	5	26
32	3	4	3	4	3	4	3	3	27
33	3	3	3	3	5	2	3	4	26
34	3	4	5	4	5	4	5	4	34
35	3	5	4	4	5	2	5	4	32
36	3	3	3	3	3	3	3	4	25
37	4	3	4	4	4	4	3	4	30

NO	Atribut Produk								JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	
38	4	3	3	3	3	3	3	3	25
39	3	2	3	2	3	3	4	3	23
40	3	2	2	2	2	4	4	3	22
41	3	5	3	4	2	4	3	3	27
42	4	4	3	5	4	3	4	4	31
43	3	4	5	4	4	3	4	3	30
44	4	3	3	4	3	4	4	3	28
45	4	3	3	1	3	2	2	4	22
46	4	4	3	3	3	3	3	4	27
47	3	2	2	4	5	4	3	3	26
48	5	3	5	3	4	4	3	5	32
49	3	4	3	2	4	3	4	4	27
50	3	5	3	4	5	3	3	3	29
51	3	4	3	3	4	4	4	3	28
52	4	4	4	5	4	4	4	3	32
53	2	3	3	3	4	4	5	3	27
54	3	4	5	4	5	4	5	3	33
55	4	5	4	4	5	2	5	3	32
56	3	5	5	4	3	4	4	3	31
57	4	4	3	2	4	2	4	3	26
58	2	4	3	2	3	2	4	3	23
59	4	4	3	3	3	2	5	4	28
60	4	4	4	2	5	3	3	3	28
61	4	4	4	4	3	2	4	4	29
62	5	4	3	5	3	4	4	2	30
63	3	4	5	2	5	2	4	3	28
64	3	3	3	2	5	4	3	3	26
65	5	4	4	3	3	3	2	4	28
66	3	3	4	3	3	3	3	4	26
67	3	4	3	2	2	2	2	3	21
68	3	4	4	3	3	3	4	4	28
69	3	4	3	5	3	3	3	3	27
70	3	5	4	3	3	3	5	4	30
71	4	4	5	2	3	4	3	2	27
72	3	4	3	3	3	3	2	4	25
73	5	3	3	4	4	4	3	4	30
74	4	4	4	3	4	3	2	4	28
75	4	3	2	3	4	5	3	5	29
76	3	3	3	3	5	4	4	3	28

NO	Atribut Produk								JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	
77	3	4	4	5	4	3	4	3	30
78	3	3	4	4	3	1	4	5	27
79	3	3	4	3	4	5	3	2	27
80	4	4	2	2	3	4	4	4	27
81	4	4	2	5	4	5	3	3	30
82	3	4	3	3	2	4	3	3	25
83	3	4	5	4	4	4	5	4	33
84	4	3	2	4	3	3	3	3	25
85	2	3	3	2	5	4	4	4	27
86	2	4	4	3	3	4	2	3	25
87	3	5	4	2	3	4	5	4	30
88	4	4	3	2	4	3	3	3	26
89	2	4	2	2	3	4	3	4	24
90	3	4	2	4	3	2	2	3	23
91	4	4	4	4	5	5	3	4	33
92	3	4	3	3	3	3	3	4	26
93	2	2	4	5	1	3	4	4	25
94	3	3	4	2	5	3	2	3	25
95	3	3	4	4	4	4	4	2	28
96	4	3	2	3	3	3	4	3	25
97	4	4	3	3	2	3	4	3	26
98	5	3	4	3	3	4	5	3	30
99	4	4	4	3	4	3	3	5	30
100	4	4	5	4	4	4	4	3	32
101	4	4	2	3	4	4	4	4	29
102	4	3	2	2	3	2	4	4	24
103	3	3	3	4	3	2	5	2	25
104	3	3	4	3	4	2	5	5	29
105	4	3	3	4	3	2	2	4	25
106	3	4	3	4	3	2	2	3	24
107	2	4	3	3	3	4	5	4	28
108	4	5	5	3	3	3	3	3	29
109	3	3	3	4	3	4	4	4	28
110	3	3	4	5	3	3	4	4	29
111	3	3	4	3	2	4	4	4	27
112	5	3	4	5	3	3	3	2	28
113	3	4	5	3	5	3	5	4	32
114	4	4	5	3	3	3	4	4	30
115	5	4	3	4	4	3	4	5	32

NO	Atribut Produk								JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	
116	4	4	4	3	4	3	4	5	31
117	3	4	3	3	3	4	4	5	29
118	3	3	3	5	3	4	3	4	28
119	5	2	3	2	3	2	4	2	23
120	5	3	5	5	5	4	4	1	32
121	3	5	3	3	3	3	5	2	27
122	5	4	3	4	3	4	4	2	29
123	4	3	3	4	2	4	4	3	27
124	4	3	3	4	3	4	5	4	30
125	4	3	4	4	3	5	4	3	30
126	2	2	3	4	4	4	3	3	25
127	3	4	2	2	4	5	5	2	27
128	3	5	5	3	3	4	4	2	29
129	3	4	4	3	3	4	5	4	30
130	4	4	3	4	3	2	3	3	26
131	2	2	5	4	4	3	3	4	27
132	5	4	3	4	3	4	2	5	30
133	3	3	4	4	3	4	4	4	29
134	3	3	3	5	3	4	3	4	28
135	3	3	4	3	5	3	5	4	30
136	3	4	4	4	4	4	4	5	32
137	4	3	4	4	5	3	4	3	30
138	3	4	4	4	4	4	3	4	30
139	3	3	4	4	3	2	3	3	25
140	3	4	3	4	3	4	4	4	29
141	5	5	3	4	3	4	3	3	30
142	5	4	4	4	3	2	4	5	31
143	4	3	4	4	4	4	3	5	31
144	4	3	4	4	4	4	4	3	30
145	5	3	4	4	4	4	5	5	34
146	4	4	3	3	3	3	3	3	26
147	3	4	3	4	4	3	3	3	27
148	3	3	3	3	2	2	3	3	22
149	3	4	3	3	4	3	3	3	26
150	2	2	2	2	3	3	4	3	21
151	4	3	4	2	2	3	2	2	22
152	4	4	5	3	3	4	4	4	31
153	4	3	2	3	3	3	3	3	24
154	2	2	3	5	4	4	4	5	29

NO	Atribut Produk								JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	
155	4	3	3	2	3	4	3	3	25
156	3	4	3	3	4	4	3	5	29
157	2	3	3	3	3	3	3	4	24
158	3	5	5	4	4	4	5	5	35
159	3	3	3	3	4	5	3	4	28
160	3	3	4	3	3	3	4	3	26
161	3	2	3	3	3	3	3	3	23
162	2	2	5	4	4	4	3	3	27
163	3	3	4	4	4	3	4	4	29
164	5	4	3	4	3	4	4	2	29
165	4	4	4	5	5	4	5	4	35
166	4	4	4	5	3	4	4	3	31
167	2	2	4	4	2	3	2	3	22
168	5	4	4	3	3	5	5	4	33
169	2	2	5	4	4	3	3	4	27
170	3	4	4	5	5	4	4	4	33
171	4	3	4	3	4	5	3	4	30
172	3	3	4	4	3	4	4	4	29
173	4	3	5	4	4	3	4	4	31
174	4	3	3	3	3	4	3	3	26
175	3	3	3	4	3	4	4	3	27
176	3	3	3	4	3	4	4	3	27
177	4	3	4	2	3	2	3	2	23
178	4	4	4	4	3	4	4	3	30
179	5	3	4	3	4	5	3	5	32
180	4	4	4	5	4	4	4	4	33
181	4	2	3	5	4	3	3	4	28
182	3	3	3	4	4	2	3	3	25
183	2	2	4	4	4	4	4	4	28
184	4	3	4	5	4	2	3	3	28
185	3	3	4	3	2	2	2	2	21
186	4	4	4	4	4	4	3	4	31
187	4	3	4	4	3	3	3	4	28
188	4	3	5	4	4	4	3	5	32
189	3	3	5	4	4	2	4	4	29
190	3	4	4	4	3	4	4	3	29
191	5	3	4	4	4	4	5	4	33
192	4	3	4	4	3	2	4	4	28
193	4	4	4	4	4	4	3	4	31

NO	Atribut Produk								JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	
194	5	5	5	4	4	4	4	5	36
195	3	3	4	3	3	3	3	4	26
196	5	4	4	3	5	2	3	2	28
197	5	4	2	4	5	3	5	5	33
198	3	5	3	5	3	5	3	3	30
199	4	4	3	3	4	4	3	5	30
200	4	4	5	5	4	3	3	4	32

NO	Persepsi Harga												Minat Beli											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
1	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	42	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	49
2	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	44	5	4	3	4	2	4	5	3	5	3	3	41
3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	47	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	45
4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	36	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	4	46
5	2	5	1	4	5	4	4	5	2	5	5	42	5	5	3	3	2	4	5	4	4	5	5	45
6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	50	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	46
7	2	2	2	2	3	2	4	2	3	5	2	29	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	38
8	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	50	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	46
9	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	25	4	4	4	3	2	4	5	3	4	3	3	39
10	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	43	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	49
11	3	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	35	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	5	41
12	3	5	3	4	3	5	3	5	5	4	4	44	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	45
13	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	40	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	43
14	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	32	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	39
15	4	3	3	4	2	5	3	2	3	4	4	37	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	39
16	4	3	2	2	3	3	2	2	4	4	4	33	4	5	5	5	4	5	5	3	3	2	3	44
17	3	3	3	5	5	5	4	3	4	4	3	42	5	5	5	5	3	3	5	3	3	4	4	45
18	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	28	4	5	3	4	3	4	5	2	2	3	4	39
19	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	47	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	45
20	3	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4	41	4	5	5	4	4	1	5	4	3	3	4	42
21	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	42	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	43
22	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	43	5	3	3	2	4	3	5	4	5	4	4	42
23	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	4	35	5	4	4	5	5	4	4	3	2	3	2	41
24	3	2	3	2	3	5	3	4	3	4	4	36	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	36
25	4	3	4	5	3	5	3	4	3	5	3	42	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	36
26	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	40	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	40
27	3	1	1	3	3	4	4	5	4	4	2	34	4	4	2	5	3	4	4	4	3	4	4	41
28	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	34	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	36
29	4	2	4	4	3	2	2	3	3	4	5	36	5	4	3	4	3	3	5	4	3	3	3	40
30	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	37	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	42
31	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	50	3	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	42
32	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	40	3	5	3	5	5	3	1	4	4	3	3	39
33	4	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	44	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	45
34	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	44	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	47
35	2	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	36	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	47
36	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	46	3	5	3	5	5	3	1	2	4	4	4	39
37	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	5	42	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	49
38	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	43	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	47
39	4	2	2	2	2	3	3	3	3	5	4	33	5	5	3	2	2	4	5	2	2	3	3	36

NO	Persepsi Harga												Minat Beli											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
0	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	36	4	5	4	4	3	3	4	3	3	2	3	38
41	3	5	1	4	3	4	3	3	4	4	3	37	4	4	3	5	1	1	1	4	3	4	3	33
42	5	2	2	2	2	3	4	3	4	5	3	35	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	46
43	4	3	4	4	2	4	5	4	4	2	3	39	4	5	5	4	4	5	5	3	5	3	4	47
44	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	38	5	5	3	3	2	4	5	3	2	3	4	39
45	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	39	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	2	40
46	3	3	3	3	4	3	2	2	5	4	4	36	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	38
47	1	1	3	4	1	5	2	4	3	4	2	30	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	4	40
48	5	5	4	3	3	4	5	4	2	5	2	42	4	4	4	3	2	4	5	3	4	2	2	37
49	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5	47	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	45
50	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	38	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	47
51	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	43	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
52	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	41	5	5	3	3	3	3	5	2	2	3	3	37
53	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	46	5	3	3	3	3	3	5	5	3	2	5	40
54	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	35	4	5	3	5	3	4	4	2	3	3	2	38
55	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	39	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	41
56	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	43	3	3	3	4	3	2	2	3	4	5	3	35
57	1	5	5	5	3	4	5	5	2	4	4	43	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	48
58	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	33	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	40
59	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	38	5	4	3	5	1	3	3	3	5	3	3	38
60	3	3	5	3	3	3	3	5	2	3	3	36	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	41
61	3	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4	41	4	4	3	3	3	4	5	4	4	2	4	40
62	2	5	1	4	5	4	4	5	2	5	5	42	4	5	5	5	3	5	4	3	4	5	3	46
63	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	34	4	4	2	5	3	2	5	4	4	4	3	40
64	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	42	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	3	44
65	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	34	4	5	5	5	5	4	1	3	4	3	4	43
66	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	2	32	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	43
67	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	25	1	1	1	3	1	1	3	2	3	3	2	21
68	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	5	42	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	47
69	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	43	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	45
70	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
71	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	39	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	5	36
72	5	4	2	2	3	3	1	3	2	2	2	29	3	3	1	3	1	1	5	3	4	4	3	31
73	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	34	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	3	40
74	1	2	5	5	2	2	4	5	4	3	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
75	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	41	4	5	5	5	4	4	5	2	2	3	4	43
76	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	39	5	5	5	5	4	3	5	3	2	2	4	43
77	4	2	3	3	5	3	4	5	3	3	4	39	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	44
78	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	45	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	39

NO	Persepsi Harga												Minat Beli											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
79	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	41	5	5	1	5	5	1	5	4	5	4	4	44
80	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	40	5	5	5	5	4	4	5	3	2	3	2	43
81	3	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4	41	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	46
82	2	5	1	4	5	4	4	5	2	5	5	42	5	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	41
83	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	2	44	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	49
84	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	42	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	42
85	2	2	3	2	2	2	3	2	4	5	4	31	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	39
86	2	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	39	5	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	38
87	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	40	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	5	48
88	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	2	37	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	44
89	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	44	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	44
90	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	40	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	40
91	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	2	47
92	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	29	1	3	1	5	1	5	4	3	4	2	3	32
93	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	39	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	39
94	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	35	4	4	4	4	4	3	5	3	3	2	4	40
95	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	37	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	3	40
96	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	33	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	39
97	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	37	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	37
98	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	37	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	39
99	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	44	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3	48
100	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	40	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	5	45
101	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	46	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	40
102	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	40	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	41
103	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	35	3	3	2	3	2	5	4	3	2	2	4	33
104	2	2	2	4	5	3	4	2	4	3	4	35	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	44
105	3	5	3	4	3	5	4	3	4	5	3	42	2	5	3	5	4	3	5	4	4	3	4	42
106	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	37	5	5	3	2	4	2	5	3	4	3	4	40
107	3	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	42	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	48
108	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	39	3	4	4	4	5	3	4	2	2	3	3	37
109	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	36	5	4	3	1	3	1	4	4	4	3	4	36
110	3	5	3	4	2	3	3	5	4	3	4	39	5	5	2	5	4	3	5	3	3	4	2	41
111	2	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	44	5	5	4	4	4	3	2	2	2	3	3	37
112	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	38
113	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	37	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	4	44
114	3	4	3	5	5	4	3	5	4	2	3	41	4	5	4	4	4	2	2	3	3	2	3	36
115	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	46	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	44

NO	Persepsi Harga												Minat Beli											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
16	5	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	43	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	46
117	5	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	42	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	39
118	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	35	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	45
119	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	34	3	3	3	3	3	3	2	5	3	2	4	34
120	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	5	42	5	4	5	3	5	2	3	3	4	3	4	41
121	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	4	35	4	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	36
122	3	2	2	4	3	3	4	4	4	5	3	37	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	37
123	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	53	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	36
124	3	5	5	5	4	3	2	3	2	4	2	38	5	4	5	5	5	5	4	2	3	4	4	46
125	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	27	2	2	2	3	2	2	2	4	4	3	3	29
126	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	2	22	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	30
127	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	34	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	26
128	3	4	3	3	2	5	1	4	4	2	3	34	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	27
129	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	42
130	4	5	2	4	4	5	3	3	4	4	4	42	4	4	2	3	2	4	4	3	2	4	4	36
131	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	35	3	3	3	3	3	3	2	3	2	5	4	34
132	2	4	3	3	4	4	3	4	2	2	3	34	5	2	4	4	5	3	3	2	4	3	4	39
133	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	32	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	31
134	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	24	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	29
135	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	48	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	41
136	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	38	2	2	2	3	2	3	4	5	3	2	4	32
137	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	41	3	2	4	2	3	4	4	4	3	3	3	35
138	5	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	32	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	40
139	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	33	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	28
140	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	53	4	4	5	3	4	2	3	3	3	4	4	39
141	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	35	5	4	5	5	5	3	4	3	5	5	3	47
142	4	3	3	2	3	3	4	2	3	5	4	36	3	2	3	4	3	4	5	3	3	3	3	36
143	3	2	3	4	5	4	2	3	3	5	3	37	5	5	5	5	4	4	5	3	5	2	3	46
144	4	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	33	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	36
145	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	40	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	44
146	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	35	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	36
147	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	27	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	34
148	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	37	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	3	33
149	3	3	3	4	3	2	3	2	2	4	4	33	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	37
150	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	31	2	5	5	2	2	2	3	3	3	3	3	33
151	5	4	2	4	5	4	4	4	3	3	4	42	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	39
152	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	46	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	38
153	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	46	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	36
154	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	43	4	4	5	4	4	4	5	4	2	3	3	42

NO	Persepsi Harga												Minat Beli											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
155	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	42	4	5	2	5	4	4	5	4	4	3	3	43
156	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	45	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	48
157	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	27	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	38
158	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	46	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	49
159	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	2	40	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	39
160	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	37	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	38
161	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	31	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	36
162	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	2	36	4	4	4	3	3	3	3	2	2	5	4	37
163	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	40	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	37
164	4	4	3	5	4	3	4	2	3	3	4	39	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	37
165	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	53	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	50
166	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	33	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	39
167	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	38	3	3	4	4	4	2	4	4	2	4	5	39
168	5	5	5	5	4	3	5	2	4	4	4	46	4	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	46
169	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	32	3	3	3	3	3	3	2	3	2	5	4	34
170	1	5	3	3	1	5	5	5	4	4	4	40	5	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	44
171	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
172	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	31	2	5	4	2	2	2	5	3	4	4	3	36
173	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	4	33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	44
174	3	4	1	5	3	4	4	4	3	2	3	36	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	37
175	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	34	5	4	5	5	3	3	4	2	3	3	4	41
176	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	37	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	42
177	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	38	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	42
178	5	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	41	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	48
179	4	5	5	5	3	3	4	3	5	3	2	42	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	5	44
180	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	39	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	40
181	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	32	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	47
182	5	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	46	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	45
183	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	36	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	39
184	3	4	3	1	4	5	5	5	2	2	5	39	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	37
185	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	2	39	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	36
186	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
187	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	38	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	38
188	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	40	3	4	3	2	4	3	4	3	3	5	3	37
189	2	2	3	3	1	3	3	3	2	3	4	29	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	30
190	3	5	4	3	5	3	3	5	3	3	3	40	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	40
191	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	50	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	51

NO	Persepsi Harga												Minat Beli											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML
192	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	40	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	4	39
193	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	44	5	5	3	5	5	4	4	3	3	3	3	43
194	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	50	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	50
195	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	3	36	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	43
196	5	4	2	4	5	4	2	4	3	3	2	38	5	5	4	3	5	3	5	3	3	3	5	44
197	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	37	5	5	5	5	4	5	5	2	2	3	4	45
198	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	41	5	5	5	3	5	3	5	4	5	4	3	47
199	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	44	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	48
200	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	42	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	48

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
1	Laki-laki	26-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
2	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
3	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
4	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
5	Laki-laki	31-35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
6	Perempuan	31-35 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
7	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
8	Laki-laki	31-35 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
9	Perempuan	26-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
10	Laki-laki	20-25 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
11	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
12	Laki-laki	20-25 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
13	Laki-laki	31-35 tahun	PNS	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
14	Perempuan	31-35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
15	Perempuan	26-30 tahun	Pegawai Swasta	<Rp 1.000.000,00
16	Laki-laki	26-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
17	Laki-laki	>35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
18	Perempuan	26-30 tahun	Lainnya	<Rp 1.000.000,00
19	Laki-laki	20-25 tahun	Pegawai Swasta	<Rp 1.000.000,00
20	Perempuan	31-35 tahun	PNS	> Rp 3.000.000,00
21	Perempuan	31-35 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
22	Laki-laki	>35 tahun	PNS	> Rp 3.000.000,00
23	Perempuan	31-35 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
24	Laki-laki	31-35 tahun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000,00
25	Perempuan	>35 tahun	PNS	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
26	Laki-laki	20-25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
27	Perempuan	26-30 tahun	PNS	> Rp 3.000.000,00
28	Laki-laki	20-25 tahun	PNS	> Rp 3.000.000,00
29	Laki-laki	26-30 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
30	Perempuan	20-25 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000,00
31	Laki-laki	31-35 tahun	Pegawai Swasta	<Rp 1.000.000,00
32	Perempuan	31-35 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
33	Laki-laki	26-30 tahun	PNS	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
34	Perempuan	31-35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
35	Laki-laki	20-25 tahun	Wiraswasta	<Rp 1.000.000,00
36	Perempuan	26-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
37	Laki-laki	20-25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
38	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
39	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
40	Laki-laki	26-30 tahun	PNS	> Rp 3.000.000,00
41	Perempuan	20-25 tahun	PNS	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
42	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	<Rp 1.000.000,00
43	Laki-laki	20-25 tahun	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
44	Perempuan	31-35 tahun	Pegawai Swasta	<Rp 1.000.000,00
45	Laki-laki	31-35 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
46	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
47	Laki-laki	20-25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
48	Laki-laki	31-35 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000,00
49	Perempuan	>35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
50	Perempuan	31-35 tahun	PNS	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
51	Laki-laki	>35 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
52	Laki-laki	26-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
53	Perempuan	31-35 tahun	Lainnya	<Rp 1.000.000,00
54	Laki-laki	31-35 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000,00
55	Perempuan	31-35 tahun	PNS	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
56	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
57	Laki-laki	>35 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
58	Perempuan	31-35 tahun	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
59	Laki-laki	>35 tahun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000,00
60	Perempuan	>35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
61	Laki-laki	26-30 tahun	Pegawai Swasta	<Rp 1.000.000,00
62	Perempuan	>35 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000,00
63	Laki-laki	31-35 tahun	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
64	Laki-laki	31-35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
65	Perempuan	>35 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
66	Laki-laki	26-30 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
67	Perempuan	>35 tahun	PNS	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
68	Laki-laki	31-35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
69	Perempuan	31-35 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
70	Laki-laki	>35 tahun	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
71	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
72	Laki-laki	20-25 tahun	Wiraswasta	<Rp 1.000.000,00
73	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000,00
74	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta	<Rp 1.000.000,00
75	Perempuan	31-35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
76	Laki-laki	31-35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
77	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
78	Perempuan	>35 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
79	Perempuan	31-35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
80	Perempuan	>35 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000,00
81	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000,00
82	Laki-laki	31-35 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
83	Perempuan	31-35 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000,00
84	Perempuan	31-35 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
85	Laki-laki	26-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
86	Perempuan	>35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
87	Laki-laki	31-35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
88	Laki-laki	>35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
89	Perempuan	>35 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000,00
90	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
91	Perempuan	>35 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000,00
92	Perempuan	26-30 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000,00
93	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
94	Perempuan	>35 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000,00
95	Laki-laki	26-30 tahun	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
96	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
97	Perempuan	26-30 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000,00
98	Laki-laki	26-30 tahun	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
99	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
100	Laki-laki	26-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
101	Laki-laki	>35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
102	Perempuan	31-35 tahun	Lainnya	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
103	Laki-laki	>35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
104	Perempuan	31-35 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
105	Laki-laki	31-35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
106	Perempuan	31-35 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
107	Perempuan	31-35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
108	Laki-laki	31-35 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
109	Perempuan	>35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
110	Laki-laki	31-35 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
111	Perempuan	>35 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
112	Laki-laki	>35 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
113	Laki-laki	26-30 tahun	PNS	> Rp 3.000.000,00
114	Perempuan	>35 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000,00
115	Perempuan	26-30 tahun	Pegawai Swasta	<Rp 1.000.000,00
116	Laki-laki	26-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
117	Laki-laki	26-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
118	Perempuan	20-25 tahun	Lainnya	<Rp 1.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
119	Laki-laki	26-30 tahun	Pegawai Swasta	<Rp 1.000.000,00
120	Perempuan	20-25 tahun	PNS	> Rp 3.000.000,00
121	Perempuan	31-35 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
122	Laki-laki	31-35 tahun	PNS	> Rp 3.000.000,00
123	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
124	Laki-laki	31-35 tahun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000,00
125	Perempuan	26-30 tahun	PNS	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
126	Laki-laki	20-25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
127	Perempuan	26-30 tahun	PNS	> Rp 3.000.000,00
128	Laki-laki	20-25 tahun	PNS	> Rp 3.000.000,00
129	Laki-laki	31-35 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
130	Perempuan	31-35 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000,00
131	Laki-laki	26-30 tahun	Pegawai Swasta	<Rp 1.000.000,00
132	Perempuan	26-30 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000,00
133	Laki-laki	26-30 tahun	PNS	> Rp 3.000.000,00
134	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
135	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta	<Rp 1.000.000,00
136	Perempuan	20-25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
137	Laki-laki	31-35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
138	Laki-laki	31-35 tahun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000,00
139	Perempuan	26-30 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
140	Laki-laki	>35 tahun	PNS	> Rp 3.000.000,00
141	Perempuan	>35 tahun	PNS	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
142	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta	<Rp 1.000.000,00
143	Laki-laki	31-35 tahun	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
144	Perempuan	20-25 tahun	Pegawai Swasta	<Rp 1.000.000,00
145	Laki-laki	26-30 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
146	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
147	Laki-laki	20-25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
148	Laki-laki	31-35 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000,00
149	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
150	Perempuan	20-25 tahun	PNS	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
151	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
152	Laki-laki	20-25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
153	Perempuan	31-35 tahun	Lainnya	<Rp 1.000.000,00
154	Laki-laki	31-35 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000,00
155	Perempuan	26-30 tahun	PNS	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
156	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000,00
157	Laki-laki	26-30 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000,00
158	Perempuan	20-25 tahun	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
159	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000,00
160	Perempuan	20-25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
161	Laki-laki	31-35 tahun	Pegawai Swasta	<Rp 1.000.000,00
162	Perempuan	31-35 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000,00
163	Laki-laki	26-30 tahun	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
164	Laki-laki	31-35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
165	Perempuan	>35 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
166	Laki-laki	26-30 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
167	Perempuan	>35 tahun	PNS	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
168	Laki-laki	31-35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
169	Perempuan	31-35 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
170	Laki-laki	>35 tahun	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
171	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
172	Laki-laki	20-25 tahun	Wiraswasta	<Rp 1.000.000,00
173	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	> Rp 3.000.000,00
174	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta	<Rp 1.000.000,00
175	Perempuan	31-35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
176	Laki-laki	31-35 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
177	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
178	Perempuan	>35 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
179	Perempuan	31-35 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
180	Perempuan	>35 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000,00
181	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
182	Perempuan	>35 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000,00
183	Perempuan	26-30 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000,00
184	Laki-laki	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
185	Perempuan	>35 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000,00
186	Laki-laki	26-30 tahun	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
187	Perempuan	20-25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
188	Perempuan	26-30 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000,00
189	Laki-laki	26-30 tahun	PNS	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
190	Perempuan	26-30 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
191	Laki-laki	26-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
192	Perempuan	26-30 tahun	PNS	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
193	Laki-laki	20-25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00
194	Perempuan	26-30 tahun	PNS	> Rp 3.000.000,00
195	Laki-laki	20-25 tahun	PNS	> Rp 3.000.000,00
196	Laki-laki	31-35 tahun	Lainnya	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00
197	Perempuan	31-35 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000,00
198	Laki-laki	26-30 tahun	Pegawai Swasta	<Rp 1.000.000,00
199	Perempuan	26-30 tahun	Lainnya	> Rp 3.000.000,00
200	Laki-laki	>35 tahun	PNS	> Rp 3.000.000,00

DATA KATEGORISASI

No	Atribut Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Minat Beli	KTG
1	31	Tinggi	42	Tinggi	49	Tinggi
2	24	Sedang	44	Tinggi	41	Tinggi
3	28	Sedang	47	Tinggi	45	Tinggi
4	33	Tinggi	36	Sedang	46	Tinggi
5	29	Sedang	42	Tinggi	45	Tinggi
6	28	Sedang	50	Tinggi	46	Tinggi
7	31	Tinggi	29	Sedang	38	Sedang
8	27	Sedang	50	Tinggi	46	Tinggi
9	26	Sedang	25	Rendah	39	Sedang
10	26	Sedang	43	Tinggi	49	Tinggi
11	34	Tinggi	35	Sedang	41	Tinggi
12	28	Sedang	44	Tinggi	45	Tinggi
13	30	Tinggi	40	Sedang	43	Tinggi
14	22	Sedang	32	Sedang	39	Sedang
15	25	Sedang	37	Sedang	39	Sedang
16	38	Tinggi	33	Sedang	44	Tinggi
17	28	Sedang	42	Tinggi	45	Tinggi
18	27	Sedang	28	Sedang	39	Sedang
19	30	Tinggi	47	Tinggi	45	Tinggi
20	26	Sedang	41	Tinggi	42	Tinggi
21	28	Sedang	42	Tinggi	43	Tinggi
22	26	Sedang	43	Tinggi	42	Tinggi
23	35	Tinggi	35	Sedang	41	Tinggi
24	30	Tinggi	36	Sedang	36	Sedang
25	30	Tinggi	42	Tinggi	36	Sedang
26	30	Tinggi	40	Sedang	40	Sedang
27	31	Tinggi	34	Sedang	41	Tinggi
28	29	Sedang	34	Sedang	36	Sedang
29	29	Sedang	36	Sedang	40	Sedang
30	30	Tinggi	37	Sedang	42	Tinggi
31	26	Sedang	50	Tinggi	42	Tinggi
32	27	Sedang	40	Sedang	39	Sedang
33	26	Sedang	44	Tinggi	45	Tinggi
34	34	Tinggi	44	Tinggi	47	Tinggi
35	32	Tinggi	36	Sedang	47	Tinggi
36	25	Sedang	46	Tinggi	39	Sedang
37	30	Tinggi	42	Tinggi	49	Tinggi

No	Atribut Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Minat Beli	KTG
38	25	Sedang	43	Tinggi	47	Tinggi
39	23	Sedang	33	Sedang	36	Sedang
40	22	Sedang	36	Sedang	38	Sedang
41	27	Sedang	37	Sedang	33	Sedang
42	31	Tinggi	35	Sedang	46	Tinggi
43	30	Tinggi	39	Sedang	47	Tinggi
44	28	Sedang	38	Sedang	39	Sedang
45	22	Sedang	39	Sedang	40	Sedang
46	27	Sedang	36	Sedang	38	Sedang
47	26	Sedang	30	Sedang	40	Sedang
48	32	Tinggi	42	Tinggi	37	Sedang
49	27	Sedang	47	Tinggi	45	Tinggi
50	29	Sedang	38	Sedang	47	Tinggi
51	28	Sedang	43	Tinggi	43	Tinggi
52	32	Tinggi	41	Tinggi	37	Sedang
53	27	Sedang	46	Tinggi	40	Sedang
54	33	Tinggi	35	Sedang	38	Sedang
55	32	Tinggi	39	Sedang	41	Tinggi
56	31	Tinggi	43	Tinggi	35	Sedang
57	26	Sedang	43	Tinggi	48	Tinggi
58	23	Sedang	33	Sedang	40	Sedang
59	28	Sedang	38	Sedang	38	Sedang
60	28	Sedang	36	Sedang	41	Tinggi
61	29	Sedang	41	Tinggi	40	Sedang
62	30	Tinggi	42	Tinggi	46	Tinggi
63	28	Sedang	34	Sedang	40	Sedang
64	26	Sedang	42	Tinggi	44	Tinggi
65	28	Sedang	34	Sedang	43	Tinggi
66	26	Sedang	32	Sedang	43	Tinggi
67	21	Sedang	25	Rendah	21	Rendah
68	28	Sedang	42	Tinggi	47	Tinggi
69	27	Sedang	43	Tinggi	45	Tinggi
70	30	Tinggi	42	Tinggi	45	Tinggi
71	27	Sedang	39	Sedang	36	Sedang
72	25	Sedang	29	Sedang	31	Sedang
73	30	Tinggi	34	Sedang	40	Sedang
74	28	Sedang	37	Sedang	43	Tinggi
75	29	Sedang	41	Tinggi	43	Tinggi
76	28	Sedang	39	Sedang	43	Tinggi

No	Atribut Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Minat Beli	KTG
77	30	Tinggi	39	Sedang	44	Tinggi
78	27	Sedang	45	Tinggi	39	Sedang
79	27	Sedang	41	Tinggi	44	Tinggi
80	27	Sedang	40	Sedang	43	Tinggi
81	30	Tinggi	41	Tinggi	46	Tinggi
82	25	Sedang	42	Tinggi	41	Tinggi
83	33	Tinggi	44	Tinggi	49	Tinggi
84	25	Sedang	42	Tinggi	42	Tinggi
85	27	Sedang	31	Sedang	39	Sedang
86	25	Sedang	39	Sedang	38	Sedang
87	30	Tinggi	40	Sedang	48	Tinggi
88	26	Sedang	37	Sedang	44	Tinggi
89	24	Sedang	44	Tinggi	44	Tinggi
90	23	Sedang	40	Sedang	40	Sedang
91	33	Tinggi	41	Tinggi	47	Tinggi
92	26	Sedang	29	Sedang	32	Sedang
93	25	Sedang	39	Sedang	39	Sedang
94	25	Sedang	35	Sedang	40	Sedang
95	28	Sedang	37	Sedang	40	Sedang
96	25	Sedang	33	Sedang	39	Sedang
97	26	Sedang	37	Sedang	37	Sedang
98	30	Tinggi	37	Sedang	39	Sedang
99	30	Tinggi	44	Tinggi	48	Tinggi
100	32	Tinggi	40	Sedang	45	Tinggi
101	29	Sedang	46	Tinggi	40	Sedang
102	24	Sedang	40	Sedang	41	Tinggi
103	25	Sedang	35	Sedang	33	Sedang
104	29	Sedang	35	Sedang	44	Tinggi
105	25	Sedang	42	Tinggi	42	Tinggi
106	24	Sedang	37	Sedang	40	Sedang
107	28	Sedang	42	Tinggi	48	Tinggi
108	29	Sedang	39	Sedang	37	Sedang
109	28	Sedang	36	Sedang	36	Sedang
110	29	Sedang	39	Sedang	41	Tinggi
111	27	Sedang	44	Tinggi	37	Sedang
112	28	Sedang	44	Tinggi	38	Sedang
113	32	Tinggi	37	Sedang	44	Tinggi
114	30	Tinggi	41	Tinggi	36	Sedang
115	32	Tinggi	46	Tinggi	44	Tinggi

No	Atribut Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Minat Beli	KTG
116	31	Tinggi	43	Tinggi	46	Tinggi
117	29	Sedang	42	Tinggi	39	Sedang
118	28	Sedang	35	Sedang	45	Tinggi
119	23	Sedang	34	Sedang	34	Sedang
120	32	Tinggi	42	Tinggi	41	Tinggi
121	27	Sedang	35	Sedang	36	Sedang
122	29	Sedang	37	Sedang	37	Sedang
123	27	Sedang	53	Tinggi	36	Sedang
124	30	Tinggi	38	Sedang	46	Tinggi
125	30	Tinggi	27	Sedang	29	Sedang
126	25	Sedang	22	Rendah	30	Sedang
127	27	Sedang	34	Sedang	26	Sedang
128	29	Sedang	34	Sedang	27	Sedang
129	30	Tinggi	44	Tinggi	42	Tinggi
130	26	Sedang	42	Tinggi	36	Sedang
131	27	Sedang	35	Sedang	34	Sedang
132	30	Tinggi	34	Sedang	39	Sedang
133	29	Sedang	32	Sedang	31	Sedang
134	28	Sedang	24	Rendah	29	Sedang
135	30	Tinggi	48	Tinggi	41	Tinggi
136	32	Tinggi	38	Sedang	32	Sedang
137	30	Tinggi	41	Tinggi	35	Sedang
138	30	Tinggi	32	Sedang	40	Sedang
139	25	Sedang	33	Sedang	28	Sedang
140	29	Sedang	53	Tinggi	39	Sedang
141	30	Tinggi	35	Sedang	47	Tinggi
142	31	Tinggi	36	Sedang	36	Sedang
143	31	Tinggi	37	Sedang	46	Tinggi
144	30	Tinggi	33	Sedang	36	Sedang
145	34	Tinggi	40	Sedang	44	Tinggi
146	26	Sedang	35	Sedang	36	Sedang
147	27	Sedang	27	Sedang	34	Sedang
148	22	Sedang	37	Sedang	33	Sedang
149	26	Sedang	33	Sedang	37	Sedang
150	21	Sedang	31	Sedang	33	Sedang
151	22	Sedang	42	Tinggi	39	Sedang
152	31	Tinggi	46	Tinggi	38	Sedang
153	24	Sedang	46	Tinggi	36	Sedang
154	29	Sedang	43	Tinggi	42	Tinggi

No	Atribut Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Minat Beli	KTG
155	25	Sedang	42	Tinggi	43	Tinggi
156	29	Sedang	45	Tinggi	48	Tinggi
157	24	Sedang	27	Sedang	38	Sedang
158	35	Tinggi	46	Tinggi	49	Tinggi
159	28	Sedang	40	Sedang	39	Sedang
160	26	Sedang	37	Sedang	38	Sedang
161	23	Sedang	31	Sedang	36	Sedang
162	27	Sedang	36	Sedang	37	Sedang
163	29	Sedang	40	Sedang	37	Sedang
164	29	Sedang	39	Sedang	37	Sedang
165	35	Tinggi	53	Tinggi	50	Tinggi
166	31	Tinggi	33	Sedang	39	Sedang
167	22	Sedang	38	Sedang	39	Sedang
168	33	Tinggi	46	Tinggi	46	Tinggi
169	27	Sedang	32	Sedang	34	Sedang
170	33	Tinggi	40	Sedang	44	Tinggi
171	30	Tinggi	37	Sedang	43	Tinggi
172	29	Sedang	31	Sedang	36	Sedang
173	31	Tinggi	33	Sedang	44	Tinggi
174	26	Sedang	36	Sedang	37	Sedang
175	27	Sedang	34	Sedang	41	Tinggi
176	27	Sedang	37	Sedang	42	Tinggi
177	23	Sedang	38	Sedang	42	Tinggi
178	30	Tinggi	41	Tinggi	48	Tinggi
179	32	Tinggi	42	Tinggi	44	Tinggi
180	33	Tinggi	39	Sedang	40	Sedang
181	28	Sedang	32	Sedang	47	Tinggi
182	25	Sedang	46	Tinggi	45	Tinggi
183	28	Sedang	36	Sedang	39	Sedang
184	28	Sedang	39	Sedang	37	Sedang
185	21	Sedang	39	Sedang	36	Sedang
186	31	Tinggi	32	Sedang	43	Tinggi
187	28	Sedang	38	Sedang	38	Sedang
188	32	Tinggi	40	Sedang	37	Sedang
189	29	Sedang	29	Sedang	30	Sedang
190	29	Sedang	40	Sedang	40	Sedang
191	33	Tinggi	50	Tinggi	51	Tinggi
192	28	Sedang	40	Sedang	39	Sedang
193	31	Tinggi	44	Tinggi	43	Tinggi

No	Atribut Produk	KTG	Persepsi Harga	KTG	Minat Beli	KTG
194	36	Tinggi	50	Tinggi	50	Tinggi
195	26	Sedang	36	Sedang	43	Tinggi
196	28	Sedang	38	Sedang	44	Tinggi
197	33	Tinggi	37	Sedang	45	Tinggi
198	30	Tinggi	41	Tinggi	47	Tinggi
199	30	Tinggi	44	Tinggi	48	Tinggi
200	32	Tinggi	42	Tinggi	48	Tinggi

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,652
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2709,830
	df	528
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Atribut1			,800
Atribut2			,702
Atribut3			,942
Atribut4			,928
Atribut5			,935
Atribut6			,956
Atribut7			,464
Atribut8			,876
Atribut9			,571
Harga1		,760	
Harga2		,573	
Harga3		,745	
Harga4		,772	
Harga5		,790	
Harga6		,924	
Harga7		,884	
Harga8		,641	
Harga9		,826	
Harga10		,924	
Harga11		,871	
Harga12		,422	
Minat1	,890		
Minat2	,923		
Minat3	,893		
Minat4	,872		
Minat5	,854		
Minat6	,892		
Minat7	,937		
Minat8	,898		
Minat9	,827		
Minat10	,847		
Minat11	,842		
Minat12	,455		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,658
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2622,266
	df	435
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Atribut1			,814
Atribut2			,716
Atribut3			,938
Atribut4			,923
Atribut5			,939
Atribut6			,956
Atribut8			,871
Atribut9			,570
Harga1		,756	
Harga2		,575	
Harga3		,756	
Harga4		,782	
Harga5		,792	
Harga6		,921	
Harga7		,885	
Harga8		,637	
Harga9		,828	
Harga10		,923	
Harga11		,871	
Minat1	,895		
Minat2	,927		
Minat3	,894		
Minat4	,876		
Minat5	,854		
Minat6	,889		
Minat7	,942		
Minat8	,897		
Minat9	,829		
Minat10	,849		
Minat11	,832		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

1. ATRIBUT PRODUK TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	9

2. ATRIBUT PRODUK TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	8

3. PERSEPSI HARGA TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	12

4. PERSEPSI HARGA TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	11

5. MINAT BELI TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,965	12

6. MINAT BELI TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,971	11

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	98	49,0	49,0	49,0
Perempuan	102	51,0	51,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25 tahun	36	18,0	18,0	18,0
26-30 tahun	70	35,0	35,0	53,0
31-35 tahun	59	29,5	29,5	82,5
>35 tahun	35	17,5	17,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	40	20,0	20,0	20,0
Pegawai Swasta	57	28,5	28,5	48,5
Wiraswasta	64	32,0	32,0	80,5
Lainnya	39	19,5	19,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp 1.000.000,00	23	11,5	11,5	11,5
Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	63	31,5	31,5	43,0
Rp 2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	64	32,0	32,0	75,0
> Rp 3.000.000,00	50	25,0	25,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Atribut Produk					
Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Rentang	33	/	3	=	11,00
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	≥	30,00	
Sedang	:	19,00	≤	X	< 30,00
Rendah	:	X	<	19,00	

Persepsi Harga					
Skor Max	5	x	11	=	55
Skor Min	1	x	11	=	11
Rentang	45	/	3	=	15,00
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	≥	41,00	
Sedang	:	26,00	≤	X	< 41,00
Rendah	:	X	<	26,00	

Minat Beli					
Skor Max	5	x	11	=	55
Skor Min	1	x	11	=	11
Rentang	45	/	3	=	15,00
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	≥	41,00	
Sedang	:	26,00	≤	X	< 41,00
Rendah	:	X	<	26,00	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Atribut_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	72	36,0	36,0	36,0
	Sedang	128	64,0	64,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Persepsi_Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	77	38,5	38,5	38,5
	Sedang	119	59,5	59,5	98,0
	Rendah	4	2,0	2,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Minat_Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	99	49,5	49,5	49,5
	Sedang	100	50,0	50,0	99,5
	Rendah	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Atribut_Produk	200	21,00	38,00	28,2550	3,11746
Persepsi_Harga	200	22,00	53,00	38,6650	5,56215
Minat_Beli	200	21,00	51,00	40,5950	5,10699
Valid N (listwise)	200				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Atribut_ Produk	Persepsi_ Harga	Minat_Beli
N		200	200	200
Normal Parameters a,b	Mean	28,2550	38,6650	40,5950
	Std. Deviation	3,11746	5,56215	5,10699
Most Extreme Differences	Absolute	,078	,056	,074
	Positive	,078	,054	,051
	Negative	-,072	-,056	-,074
Kolmogorov-Smirnov Z		1,101	,786	1,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		,177	,566	,222

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Minat_Beli * Atribut_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Atribut_Produk	Between Groups	(Combined)	1237,342	16	77,334	3,580	,000
		Linearity	760,360	1	760,360	35,201	,000
		Deviation from Linearity	476,983	15	31,799	1,472	,119
	Within Groups		3952,853	183	21,600		
Total			5190,195	199			

Minat_Beli * Persepsi_Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Persepsi_Harga	Between Groups	(Combined)	1915,752	26	73,683	3,893	,000
		Linearity	1464,650	1	1464,650	77,382	,000
		Deviation from Linearity	451,102	25	18,044	,953	,532
	Within Groups		3274,443	173	18,927		
Total			5190,195	199			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga, Atribut_Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,599 ^a	,359	,353	4,10842

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Atribut_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1865,010	2	932,505	55,246	,000 ^a
	Residual	3325,185	197	16,879		
	Total	5190,195	199			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Atribut_Produk

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,699	3,053		3,505	,001		
	Atribut_Produk	,465	,096	,284	4,870	,000	,956	1,046
	Persepsi_Harga	,433	,054	,472	8,090	,000	,956	1,046

a. Dependent Variable: Minat_Beli

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga, Atribut_Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs_res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,084 ^a	,007	-,003	2,42163

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Atribut_Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,264	2	4,132	,705	,496 ^a
	Residual	1155,263	197	5,864		
	Total	1163,527	199			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Atribut_Produk

b. Dependent Variable: abs_res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,999	1,799		2,223	,027
	Atribut_Produk	,025	,056	,033	,449	,654
	Persepsi_Harga	-,037	,032	-,085	-1,169	,244

a. Dependent Variable: abs_res

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Harga, Atribut_Produk	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,599 ^a	,359	,353	4,10842

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Atribut_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1865,010	2	932,505	55,246	,000 ^a
	Residual	3325,185	197	16,879		
	Total	5190,195	199			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Atribut_Produk

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,699	3,053		3,505	,001
	Atribut_Produk	,465	,096	,284	4,870	,000
	Persepsi_Harga	,433	,054	,472	8,090	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli