

**ANALISIS PENGARUH KEGUNAAN PRODUK,
KEMUDAHAN PENGGUNAAN PRODUK DAN
PERGAULAN SOSIAL TERHADAP MINAT
MEREFENSIKAN PADA PRODUK BLACKBERRY
DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

SULISTIYONO

NIM. C2A006135

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Sulistiyono
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006135
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEGUNAAN
PRODUK,KEMUDAHAN PENGGUNAAN
PRODUK DAN PERGAULAN SOSIAL
TERHADAP MINAT MEREKENSIKAN
PADA PRODUK BLACKBERRY DI
KOTA SEMARANG**
Dosen Pembimbing : Drs. Bambang Munas Dwiyanto, SE, DipCom

Semarang, 19 April 2011

Dosen Pembimbing,

(Drs. Bambang Munas Dwiyanto, SE, DipCom)

NIP : 195809061987031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Sulistiyono
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006135
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEGUNAAN
PRODUK,KEMUDAHAN PENGGUNAAN
PRODUK DAN PERGAULAN SOSIAL
TERHADAP MINAT MEREFENSIKAN
PADA PRODUK BLACKBERRY DI
KOTA SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 19 April 2011

Tim Penguji :

1. Drs. Bambang Munas D., SE,DipCom (.....)
2. Drs. Sutopo, MS (.....)
3. Drs. Soemarmo, MSIE (.....)

PERNYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Sulistiyono, menyatakan bahwa skripsi dengan judul ANALISIS PENGARUH KEGUNAAN PRODUK, KEMUDAHAN PENGGUNAAN PRODUK DAN PERGAULAN SOSIAL TERHADAP MINAT MEREKENSIKAN PADA PRODUK BLACKBERRY DI KOTA SEMARANG, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 April 2011

Yang membuat pernyataan,

(Sulistiyono)

NIM : C2A006135

ABSTRACT

This study to analyze some factors that affect product recommendation wants by consumers in Semarang City. Independent variables is product consequences (X1), product usage (X2) and social network (X3). Dependent variable is product recommendation wants in Blackberry handphone (Y). Samples that took is 100 respondents with non probability sampling method with purposive sampling technic.

Analysis method that used is SPSS 17.0 with reliability test, validity test, classic asumsi test, multikolonierity, heteroskedastisity, normality and autocorelation test, regression analysis, goodness of fit test, determination coefficient, simultan significancy (F test) and individual parameter significancy (t test). All output adjust with testing criteria. Regression output is

$$\mathbf{Y = 2,240 + 0,473 X_1 + 0,256 X_2 + 0,341 X_3}$$

Determination coefficient (adjusted R²) is 0,610 or 61 percent of Blackberry consumer recommendation want can explained with 3 independent variables. 39 percent others is out of model.

Keyword : Product consequences, Product usage, social network and recommendation want.

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen di Kota Semarang dalam merefensikan suatu produk. Variabel independen yang digunakan meliputi Kegunaan Produk (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Pergaulan Sosial (X3), sedangkan variabel dependen adalah Minat Merefensikan *Handphone* Blackberry (Y). Sampel yang diambil berjumlah 100 responden dengan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Alat analisisnya menggunakan SPSS 17.0 yang meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas uji normalitas dan uji autokorelasi, serta analisis regresi berganda yang meliputi uji *goodness of fit* yakni koefisien determinasi, uji signifikansi simultan (uji statistik F) uji signifikansi parameter individual (uji t).

Berdasarkan pengujian, didapatkan hasil bahwa semua variabel yang digunakan memenuhi kriteria pengujian yang digunakan. Adapun hasil regresi berganda adalah :

$$Y = 2,240 + 0,473 X_1 + 0,256 X_2 + 0,341 X_3$$

Koefisien determinasinya (*adjusted R²*) sebesar 0,610. Artinya 61 persen minat merefensikan *handphone* blackberry dapat dijelaskan oleh ketiga variabel. Sedangkan 39 persen minat merefensikan dijelaskan diluar model.

Kata Kunci : Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk, Pergaulan Sosial dan Minat Merefensikan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah yang menguasai seluruh alam, tidak ada daya upaya maupun kekuatan kecuali hanya dari-Nya. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Baginda Rasul Muhammad SAW serta kepada para keluarganya yang suci, shahabat-shahabat serta hamba-hambanya yang sholih.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul ANALISIS PENGARUH KEGUNAAN PRODUK, KEMUDAHAN PENGGUNAAN PRODUK DAN PERGAULAN SOSIAL TERHADAP MINAT MEREKENSIKAN PADA PRODUK BLACKBERRY DI KOTA SEMARANG.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata I Program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kesalahan-kesalahan, untuk itu segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun sangat penulis perlukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Sudharto P. Hadi selaku Rektor Universitas Diponegoro beserta para Pembantu Rektor Universitas Diponegoro.
2. Prof. Muhammad Nasir selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro beserta para Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

3. Drs. Prasetiono, MSi selaku Dosen Wali yang senantiasa memberikan bimbingan dan masukan yang membangun selama penulis menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
4. Drs. Bambang Munas D, S.E selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen-dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro dan Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
6. KH. Ahmad Baidlowi dan KH. Ahmad Rifai yang selalu membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dengan sangat sabar kepada penulis dalam menjalani sendi-sendi kehidupan.
7. Keluargaku tercinta, Bapak Edy Susilo dan Ibu Suparmi yang telah memberikan doa restu, semangat, perhatian, cinta dan kasih sayang serta dukungan baik moril maupun materiil.
8. Santriwan-Santriwati dan para ustadz PP. Salafiyah Al Munawir
9. Teman-teman Manajemen Angkatan 2006, semoga sukses selalu menyertai kita semua.
10. Teman-teman KKN Januari 2010 Desa Banyuputih , Kelinyamatan, Jepara
11. Semua pihak yang belum tercantum, yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan, saran serta bantuan baik secara moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga amal dan kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini akan mendapat pahala dari Allah SWT.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Semarang, 19 April 2011

Penulis,

SULISTIYONO

C2A 006135

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Minat Merefensikan.....	10
2.1.2 Kegunaan atau Manfaat Produk.....	22

2.1.3 Kemudahan Penggunaan	30
2.1.4 Pergaulan Sosial	35
2.2 Penelitian Terdahulu	40
2.3 Kerangka Penelitian.....	41
2.4 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	44
3.1.1 Variabel Penelitian	44
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.2 Populasi dan Sampel.....	48
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	50
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	51
3.5 Skala Pengukuran	52
3.6 Metode Analisis Data.....	53
3.6.1 Uji Reliabilitas	53
3.6.2 Uji Validitas	54
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	55
3.6.3.1 Uji Multikolonieritas	55
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.6.3.3 Uji Normalitas	58
3.6.3.4 Uji Autokorelasi.....	58
3.7 Analisis Regresi Berganda	60
3.7.1 Uji Goodness of Fit	60
3.7.1.1 Koefisien Determinasi.....	60
3.7.1.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	61

3.7.1.3 Uji Signifikansi Parameter Individual.....	62
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	64
4.1 Karakteristik Responden.....	64
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	67
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	69
4.2 Metode Analisis Data.....	69
4.2.1 Uji Reliabilitas	69
4.2.2 Uji Validitas	70
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	73
4.2.3.1 Uji Multikolonieritas	73
4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas	75
4.2.3.3 Uji Normalitas.....	78
4.2.3.4 Uji Autokorelasi.....	81
4.3 Analisis Regresi Berganda	82
4.3.1.1 Koefisien Determinasi.....	85
4.3.1.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	86
4.3.1.3 Uji Signifikansi Parameter Individual.....	87
4.4 Interpretasi Hasil dan Pembahasan.....	90
4.4.1 Pengaruh Kegunaan Produk terhadap Minat	
Merefensikan.....	91
4.4.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Produk terhadap	
Minat Merefensikan.....	92

4.4.1 Pengaruh Pergaulan Sosial terhadap Minat	
Merefensikan.....	93
BAB V PENUTUP.....	95
5.1 Simpulan.....	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Tingkat Pertumbuhan dan Proyeksi Pertumbuhan Blackberry di Indonesia 2007-2014.....	4
Tabel 2.1	Pendekatan Pernyataan Lisan (<i>word of mouth</i>) yang dilakukan oleh konsumen	18
Tabel 2.2	Media interaksi yang biasa digunakan untuk menyebarkan WOM.....	37
Tabel 4.1	Sebaran Responden Menurut Kecamatan.....	64
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.3	Distribusi Responden Menurut Usia.....	66
Tabel 4.4	Distribusi Responden Menurut Pendidikan Terakhir	67
Tabel 4.5	Distribusi Responden Menurut Pekerjaan.....	68
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.7	Hasil Signifikansi Uji Validitas.....	71
Tabel 4.8	Hasil R Hitung Uji Validitas.....	72
Tabel 4.9	Pengujian Multikolinieritas.....	74
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77
Tabel 4.11	Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	81
Tabel 4.12	Hasil Uji Autokorelasi.....	82
Tabel 4.13	Hasil Regresi Berganda.....	83
Tabel 4.14	Hasil Koefisien Determinasi.....	86
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Model Uji F.....	87
Tabel 4.16	Ringkasan Hasil Uji t.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan dan Proyeksi Pertumbuhan Ponsel Pintar di Indonesia 2007-2014.....	3
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4.1	Uji Heteroskedastisitas.....	80
Gambar 4.2	Grafik Normal Plot.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	102
Lampiran 2. Data responden.....	107
Lampiran 3. Tabulasi jawaban responden.....	110
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	113
Lampiran 5. Uji Validitas.....	115
Lampiran 6. Uji Normalitas.....	116
Lampiran 7. Uji Multikolinearitas.....	117
Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas.....	119
Lampiran 9. Uji Autokorelasi.....	122
Lampiran 10. Koefisien Determinasi.....	123
Lampiran 11. Uji Simultan (F)	124
Lampiran 12. Uji Parameter Individual (uji t)	125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, adanya faktor persaingan dalam bidang teknologi informasi telah banyak menimbulkan banyak perkembangan, termasuk dalam industri telepon. Kebutuhan baru pada masyarakat modern yang mempunyai tingkat mobilitas yang tinggi dalam kehidupan sehari-harinya menimbulkan pesatnya perkembangan di bidang telekomunikasi (Suhaily, 2007). Para pemasar yang bergerak dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman melihat adanya kebutuhan baru dan pesatnya perkembangan dalam bidang telekomunikasi tersebut. Produsen mengakomodasi permintaan tersebut dengan berbagai cara, salah satu caranya adalah dengan meluncurkan produk baru atau dengan melakukan pengembangan produk yang sudah ada. Hal ini semata-mata dilakukan untuk dapat selalu mengikuti perkembangan zaman dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu dari perkembangan kebutuhan konsumen terhadap teknologi informasi adalah kebutuhan konsumen akan perangkat internet yang bisa mengakses email tanpa perlu masuk ke web. Walaupun sudah muncul telepon seluler yang mempunyai fungsi yang mirip komputer yang disebut dengan *smartphone* atau ponsel pintar yang ditandai oleh peluncuran Nokia

Communicator pada tahun 1997, tetapi hingga tahun 2007 belum ada fasilitas yang sesuai untuk menjawab aspirasi konsumen tersebut.

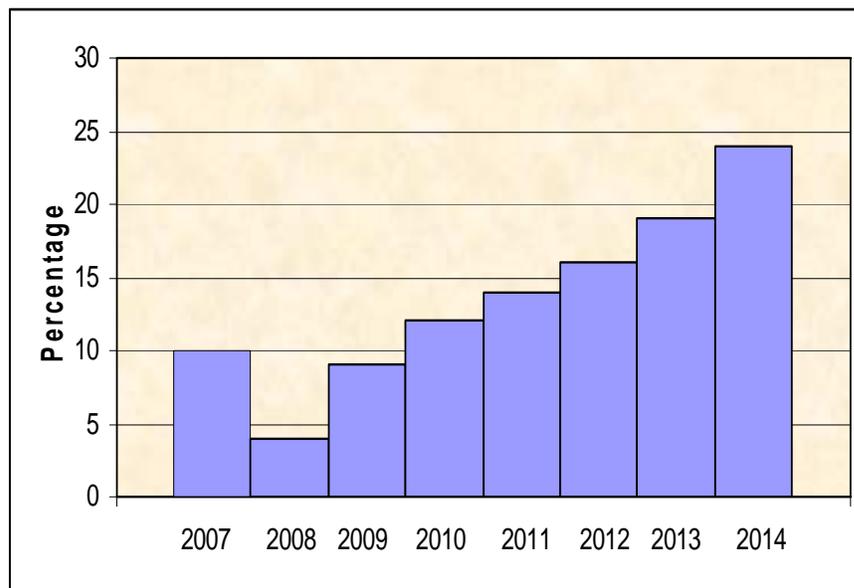
Melihat peluang sekaligus untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen, maka produsen asal Kanada, Research in Motion (RIM) dengan jeli memanfaatkan peluang *booming* internet yang melanda seluruh dunia dengan memproduksi ponsel pintar Blackberry (BB) pada tahun 2008. BB menghadirkan layanan berbasis teknologi yang bisa mengakses email tanpa perlu masuk ke web yang disebut *push mail* (Bintari, 2009: 31).

Dalam waktu singkat, BB mengalami pertumbuhan pangsa pasar yang besar secara global, dari 10,9% *market share* pada 2007 menjadi 14,7% pada tahun 2008. Pada tahun 2009, pangsa pasar BB naik menjadi 19,5% (MIX No. 10/ VI Oktober 2009). Kondisi tersebut menjadikan pangsa pasar Nokia yang pernah menjadi pemain tunggal pada kategori *smartphone* sejak 1997, mengalami penurunan. *Market share* Nokia pada kategori *smartphone* secara global mengalami penurunan sebesar 29% antara tahun 2007 hingga 2009, dari 70% pangsa pasar pada tahun 2007 menjadi 41% pada tahun 2009 (MIX No. 10/ VI Oktober 2009).

Untuk melakukan penetrasi pasar di Indonesia, RIM menggandeng operator seluler Telkomsel, Indosat dan XL. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar Indonesia akan ponsel pintar yang semakin besar. Untuk pasar Indonesia, pertumbuhan ponsel pintar mengalami penurunan dari tahun 2007 ke 2008, sedangkan untuk pertumbuhan ponsel pintar di Indonesia

antara tahun 2008 hingga 2010 mengalami kenaikan. Adapun pertumbuhan ponsel pintar di Indonesia pada tahun 2011 hingga 2014 diproyeksikan akan terus mengalami kenaikan.

Gambar 1.1 Pertumbuhan dan Proyeksi Pertumbuhan Ponsel Pintar di Indonesia 2007-2014



Sumber : GATRA No.34/XVI/1-7 Juli 2010

Setelah kehadiran BB di Indonesia dengan teknologi *push mail*, BB segera menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan para pesaingnya. Hal ini terjadi karena banyak produsen lain yang juga memproduksi *smartphone* dengan teknologi yang serupa dengan harga yang lebih murah. Kondisi tersebut menjadikan tingkat pertumbuhan BB di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2009 hingga 2010. Untuk tahun 2011 hingga tahun 2014, penurunan tingkat pertumbuhan BB diprediksi masih akan terjadi.

Tabel. 1.1. Tingkat Pertumbuhan dan Proyeksi Pertumbuhan BlackBerry di Indonesia 2007-2014

	2009	2010	2011-2014
Total	76 %	30 %	29 %
Voice	-36 %	11 %	21 %
Data	26 %	37 %	31 %

Sumber : GATRA No.34/XVI/1-7 Juli 2010

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa tingkat pertumbuhan Blackberry secara total mengalami penurunan antara tahun 2009-2014. Tingkat pertumbuhan Blackberry mengalami penurunan dari 76% pada tahun 2009 menjadi 30% pada tahun 2010 atau mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 46%. Adapun untuk proyeksi pertumbuhan rata-rata Blackberry pada tahun 2011 hingga 2014 adalah sebesar 29% atau rata-rata mengalami penurunan sebesar 1% dibanding tahun 2010. Sebagian besar potensi penurunan ini terjadi di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya dan Semarang.

Penurunan tingkat pertumbuhan dan proyeksi pertumbuhan Blackberry di Indonesia antara tahun 2007 hingga 2014 ini tentu akan menjadi masalah bagi produsen Blackberry mengingat bahwa pertumbuhan dan proyeksi pertumbuhan ponsel pintar di Indonesia antara tahun 2007 hingga 2014 secara umum cenderung meningkat sebagaimana ditunjukkan oleh grafik 1.1.

Blackberry merupakan salah satu produk berteknologi tinggi. Produk yang baru dan berteknologi tinggi merupakan sebagian produk yang menjadi

objek *word of mouth* (Solomon, 1996; Kotler, 2004). Banyak hal yang dapat mempengaruhi minat merefensikan pada konsumen. Davis dan Taylor and Todd menyatakan kegunaan atau manfaat produk, kemudahan penggunaan produk dan pergaulan sosial adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat merefensikan konsumen (Budiman,2003).

Menurut Davis (dalam Budiman, 2003), kegunaan produk yaitu derajat kepercayaan konsumen bahwa dalam penggunaan produk atau jasa tertentu akan membawa peningkatan terhadap kinerja pekerjaannya.

Selain kegunaan produk, konsumen mempunyai minat untuk merefensikan berdasarkan kemudahan penggunaan produk. Menurut Davis (dalam Budiman, 2003), kemudahan penggunaan produk yaitu derajat kepercayaan konsumen atau persepsi pelanggan bahwa dalam menggunakan produk tertentu, mereka relatif tidak mengeluarkan usaha yang berat.

Perilaku konsumen kerap dipengaruhi oleh orang yang berhubungan dengannya. Seorang individu selalu berinteraksi dengan lingkungan pergaulan sosialnya. Menurut Taylor and Todd (dalam Budiman, 2003), pengaruh pergaulan sosial diwujudkan dalam pola perilaku yang terbentuk dalam diri konsumen yang mendorongnya untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk dan Pergaulan Sosial Terhadap Minat Merefensikan HP Blackberry di Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan dalam industri telekomunikasi telah membuat banyak perubahan bagi kemudahan manusia. Produsen dituntut untuk selalu mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen, salah satunya adalah memenuhi kebutuhan konsumen akan perangkat internet yang bisa mengakses email tanpa perlu masuk ke web. Aspirasi tersebut ditangkap produsen asal Kanada, Research in Motion (RIM) dengan menghadirkan teknologi *push mail* pada produk Blackberry (BB). Inovasi BB ini merupakan penetrasi pasar bagi Nokia sebagai *market leader*. Walaupun begitu, pada tahap selanjutnya BB menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan para pesaingnya. Hal ini terjadi banyak produsen lain yang juga memproduksi *smartphone* dengan teknologi yang serupa dengan harga yang lebih murah.

Akibatnya, tingkat pertumbuhan BB mengalami penurunan dari 76% pada tahun 2009 menjadi 30% pada tahun 2010 atau mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 46%. Adapun untuk proyeksi pertumbuhan rata-rata BB pada tahun 2011 hingga 2014 adalah sebesar 29% atau rata-rata mengalami penurunan sebesar 1% dibanding tahun 2010.

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah penurunan tingkat pertumbuhan dan proyeksi pertumbuhan Blackberry di Indonesia antara tahun 2007 hingga 2014. Hal ini kontradiktif dengan pertumbuhan dan proyeksi pertumbuhan ponsel pintar di Indonesia secara umum antara tahun 2007 hingga 2014 yang cenderung mengalami peningkatan. Penurunan pangsa pasar

ini menunjukkan bahwa produk Blackberry sudah tidak menjadi produk yang direferensikan oleh konsumennya.

Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kegunaan produk terhadap minat mereferensikan konsumen pada produk Blackberry di Kota Semarang?
2. Bagaimanakah pengaruh kemudahan penggunaan produk terhadap minat mereferensikan konsumen pada produk Blackberry di Kota Semarang?
3. Bagaimanakah pengaruh pergaulan sosial terhadap minat mereferensikan konsumen pada produk Blackberry di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kegunaan produk terhadap minat mereferensikan konsumen pada produk Blackberry di Kota Semarang

2. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan produk terhadap minat merefensikan konsumen pada produk produk Blackberry di Kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh pergaulan sosial terhadap minat merefensikan konsumen pada produk Blackberry di Kota Semarang.

1.3.2 Kegunaan penelitian

1. Memberi gambaran mengenai pengaruh kegunaan produk, kemudahan penggunaan produk dan pergaulan sosial terhadap minat merefensikan konsumen pada produk Blackberry di Kota Semarang
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran kepada para mahasiswa maupun pihak lainnya yang membutuhkan.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan skripsi ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam pembahasan yang akan disusun dalam bab bab berikut ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian serta hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji *goodness of fit* (uji koefisien determinasi, uji f dan uji t).

BAB V : PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat simpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Merefensikan

Pada saat kali konsumen mendengar tentang keberadaan suatu produk, pada diri konsumen akan terbentuk harapan-harapan mengenai produk dan jasa tersebut menurut persepsi mereka. Pengalaman berinteraksi secara langsung dengan produk akan menjadikan konsumen memberikan penilaian terhadapnya. Menurut Budiman (2003), pada saat konsumen mencoba atau membeli produk tersebut, maka mereka akan melakukan perbandingan antara harapan dan persepsi mereka terhadap produk. Harapan konsumen tersebut terbentuk berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber-sumber informasi yang lain (Kotler, 2005). Bunn (dalam Budiman, 2003), menjelaskan bahwa calon pembeli juga akan memanfaatkan jaringan interaksi antara mereka untuk mengumpulkan informasi-informasi dalam upaya menentukan keputusan pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli produk setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran dalam memenuhi harapan pembeli (Kotler, 2005). Menurut Budiman (2003), kepuasan

atau rasa suka ini akan timbul dalam benak konsumen jika konsumen mempunyai persepsi bahwa kinerja produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapannya. Dengan kata lain, semakin besar kesenjangan antara kinerja dan harapan, semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan mempunyai persepsi yang baik terhadap produk, mempunyai kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler, 2005) dan menceritakan pengalaman pribadinya pada calon pembeli (Kartajaya, 2002: 245). Karena itu, Bayus (dalam Tjiptono, 1997: 21) menyatakan bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik. Tylee (2010) dan Budiman (2003) menyatakan kepuasan konsumen berupa kesukaan terhadap bisnis, produk atau jasa akan dinyatakan kepada orang lain dengan sebuah bentuk dari promosi berupa *word of mouth* dan timbul minat merefensikan yang positif dalam benak konsumen terhadap produk.

Sebaliknya para pelanggan yang tidak puas mungkin mereka dapat mengambil tindakan pribadi yang memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut (Surya, 2009: 27) atau memperingatkan teman-teman (Budiman, 2003) dan kadangkala menyebarkan keluhannya kepada masyarakat luas (Tjiptono, 1997: 22). Keputusan

untuk berhenti membeli produk terjadi bila konsumen merasa produk yang mereka pakai tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan sehingga mereka merasa kecewa dan kemungkinan mereka akan memutuskan untuk tidak memakai produk tersebut. Menurut Wilson (dalam Budiman, 2003), besar kemungkinan konsumen yang kecewa akan menceritakan pengalaman buruk mereka selama menggunakan produk kepada relasi-relasinya. Singh (dalam Tjiptono, 1997: 22) menyatakan tindakan konsumen yang tidak puas mengenai pengalamannya dengan produk ini akan memberi dampak sangat besar bagi citra perusahaan.

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997: 24) produk yang dapat memuaskan konsumen akan mendapatkan manfaat berupa rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Zeithaml (dalam Tjiptono, 1997) mendefinisikan *word of mouth* (WOM) sebagai pernyataan secara personal dan non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan.

Jika terdapat produk yang menurut persepsi konsumen mempunyai nilai yang tinggi, maka mereka akan berbagi informasi dengan teman-teman mereka (Budiman, 2003: 2). Informasi dapat diteruskan antarpribadi dalam bentuk visual atau verbal mulut ke mulut dan bersifat personal. Sedangkan informasi yang diberikan secara visual dapat dilanjutkan melalui pengamatan atau demonstrasi aktual.

Informasi visual ini akan semakin besar dampaknya dalam hal kesadaran dan stimulasi minat. Sebaliknya informasi verbal lebih berpengaruh pada diri konsumen. Menurut Engel et al (1994) dan Peter dan Olson (dalam Budiman, 2003) menyatakan bahwa informasi yang dikomunikasikan secara verbal memiliki efek yang lebih kuat pada pikiran dan evaluasi, sangat efektif untuk meneruskan informasi tentang produk, dan biasanya konsumen lebih jarang melakukan penolakan terhadap informasi yang bersifat personal semacam ini.

Komunikasi semacam ini merupakan bentuk komunikasi yang lebih persuasif daripada media massa, efektif mengubah opini konsumen tentang produk (Wish, et al, 1978: 133), lebih fleksibel (Swastha, 2009:260), mempunyai tingkat kepercayaan (*believability*) yang besar (Kartajaya, 2002: 246), serta tercipta komunikasi dan suasana dua arah (Sadat, 2007: 132). Informasi personal adalah informasi yang diperoleh konsumen yang berasal dari sumber pribadi yang meliputi keluarga, teman, kenalan dan tetangga. Informasi semacam ini merupakan komunikasi yang paling efektif dibandingkan komunikasi yang dominan oleh pemasar (Peter dan Olson, 1999:265; Kartajaya et al, 2004:203; Kotler, 2004a; Kotler, 2005). Penelitian secara konsisten memperlihatkan pengaruh adanya pengaruh tersebut (Engel et al, 2004; Kotler, 2006: 476; Wish et al, 1978 : 133; Hidayat,

2010: 76). Bahkan, pengaruh orang lain dianggap konsumen lebih kuat daripada persepsi yang dimiliki konsumen sendiri (Solomon, 1996).

Informasi komersial atau dominan oleh pemasar hanya menjalankan fungsi sebagai pemberi informasi saja. Bahkan, gencarnya iklan membuat konsumen masa kini menjadi antipati terhadap iklan (Lestari, 2010: 80). Adapun informasi yang berasal dari sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan evaluasi. Komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya (Setiadi, 2003; Kotler and Amstrong, 2006: 476).

Pengaruh lisan sangat besar pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen (Engel et al, 1994). Informasi lisan berperan ibarat dua sisi mata pedang bagi produk (Solomon, 1996). Padahal produk semakin rutin dengan pernyataan lisan oleh konsumen baik positif (*positif word of mouth*) maupun negatif (*negatif word of mouth*) (Needham, 2010: 61). Pernyataan lisan yang positif dapat menjadi salah satu aset terbesar dari pemasar sementara hal yang berlawanan dapat berlaku bila isinya negatif (Engel et al, 1994; Tylee, 2010). Menurut Wilson (dalam Budiman, 2003), produk dan jasa seharusnya mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen untuk menghindari referensi negatif dari konsumen (*negatif word of mouth*).

Pemasar perlu untuk memonitor komunikasi lisan yang terjadi dan dampak yang ditimbulkannya. Hal ini penting untuk diperhatikan karena ditemukan bahwa orang lebih berminat untuk menceritakan pengalaman negatif daripada pengalaman positif mereka. Penelitian yang dilakukan Februasdi dan Kusdibyo (dalam Harsasi, 2006: 34) dan Arndt dan Halstead (dalam Palupi, 2010: 32) menunjukkan bahwa WOM yang negatif mempunyai pengaruh yang lebih kuat daripada WOM yang positif, walaupun informasi tersebut berasal dari orang yang tidak dekat dengan konsumen sekalipun. Wilson (dalam Budiman, 2003), menyatakan bahwa rata-rata untuk setiap orang yang berminat menceritakan pengalaman positif mereka, terdapat tigapuluh orang yang berminat untuk menceritakan hal sebaliknya. Rasio ini akan bervariasi untuk setiap bisnis yang berbeda. Penelitian yang dilakukan *US Office of Consumer Affairs* (dalam Harsasi, 2006; 34) menunjukkan bahwa orang yang tidak puas akan menceritakan ketidakpuasannya pada sembilan orang sedangkan konsumen yang puas hanya menceritakan pada lima orang saja. Gatignon and Robertson (dalam Engel et al, 1994) menyatakan bahwa lebih dari sepertiga dari semua informasi lisan bersifat negatif, dan bukti menunjukkan bahwa informasi semacam ini diberi prioritas lebih tinggi dan diberi bobot yang lebih besar dalam pengambilan keputusan. Pemberian bobot yang lebih besar oleh konsumen pada informasi lisan

yang bersifat negatif dikarenakan sebagian besar konsumen tidak mau menanggung resiko apalagi jika menyangkut produk berteknologi tinggi (Temporal dan Lee, 2002: 72; Harsasi, 2006: 34), dan pembeli yang kecewa lebih termotivasi untuk berbagi dibandingkan dengan komunikasi yang dilakukan oleh para pemasar yang cenderung seragam, sehingga pembeli potensial akan semakin siaga terhadap apa saja yang memberikan perspektif yang berbeda (Engel, 1994; Solomon, 1996).

Dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam kehidupan bisnis seorang individu akan selalu berinteraksi dengan orang-orang dalam lingkungannya. Menurut Wilson (dalam Budiman, 2003), setiap hari rata-rata orang akan berinteraksi kurang lebih dengan dua ratus lima puluh orang yang meliputi tetangga, anggota keluarga atau sanak keluarga, rekan kerja, teman-teman dan sebagainya.. Mereka akan berbicara positif maupun negatif tentang produk sepanjang waktu. Setiap individu tersebut selanjutnya akan berinteraksi pula dengan kurang lebih dua ratus lima puluh orang. Jika masing-masing orang tersebut menceritakan hal yang sama kepada orang lain, maka efek WOM akan meningkat secara eksponensial (Harsasi, 2006: 34). Pola komunikasi seperti ini akan membentuk jaringan interaksi sosial yang luas. Dari sudut pandang dunia bisnis, jaringan interaksi sosial ini

mempunyai peranan yang besar dalam penentuan kesuksesan produk di pasar.

Oleh karena itu, pemasar seharusnya selalu memonitor dan memeriksa pola komunikasi yang dijalankan oleh orang yang pernah mengeluh pada perusahaan tersebut (Engel et al, 1994). Sebagai contoh adalah penelitian yang dilakukan oleh Coca Cola yang menyimpulkan bahwa hampir sepertiga dari orang yang merasa keluhan mereka tidak ditangani secara memadai akan menolak membeli produk perusahaan itu lagi, dan 45 persen lagi mengurangi pembelian mereka. Selain itu, orang yang merasa tidak diperlakukan secara memadai mengkomunikasikan fakta yang ada kepada rata-rata 9 hingga 10 orang. Sebaliknya lebih dari 12 persen memberitahu 20 orang mengenai respon yang mereka terima dari perusahaan tersebut. Orang yang sepenuhnya puas dengan respon tersebut memberitahu rata-rata hingga 4 sampai 5 orang lain mengenai pengalaman positif mereka, dan hampir mereka yang benar-benar puas meningkatkan pembelian mereka atas produk perusahaan tersebut. Hal ini membuktikan betapa luas pengaruh komunikasi lisan itu, bahkan untuk produk dengan keterlibatan rendah sekalipun seperti minuman ringan. Keterlibatan rendah adalah kondisi dimana dalam membeli suatu barang atau jasa, mereka kurang meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan berbagai merek (Tjiptono, 1997: 21)

Menurut Kirby and Marsden (dalam Aruman dan Iski, 2009: 74), ada berbagai pendekatan pernyataan lisan (*word of mouth*) yang dilakukan oleh konsumen :

Tabel 2.1 Pendekatan Pernyataan Lisan (*Word Of Mouth*) yang Dilakukan Oleh Konsumen

No.	Pendekatan	Perbedaan
1	<i>Word of mouth marketing</i>	Payung dari semua praktek marketing yang bertujuan membuat konsumen untuk membicarakan suatu brand
2	<i>Buzz marketing</i>	Menggunakan teknik khusus seperti even atau promosi untuk menarik konsumen dan media membicarakan tentang suatu kampanye
3	<i>Viral marketing</i>	Menciptakan materi tentang brand di internet atau website yang membuat konsumen asyik bila bisa berbagi dengan teman-temannya tentang materi tersebut, biasanya melalui email
4	<i>Influencer marketing</i>	Mengidentifikasi dan melibatkan sebagian besar konsumen yang berpengaruh di dalam suatu target pasar untuk menjadi brand advocates
5	<i>Evangelist marketing</i>	Melibatkan pelanggan loyal untuk menjadi brand advocates
6	<i>Street marketing</i>	Menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung di suatu tempat mereka biasa bertemu bertatap muka secara berkala
7	<i>Stealth/ undercover marketing</i>	Marketing di bawah ambang kesadaran, misalnya menyewa seorang aktor untuk menyebarkan pesan positif dari suatu brand kepada publik

Sumber: MIX No11/VI/ November 2009

Minat merefensikan yang tinggi menunjukkan rasa suka konsumen terhadap produk. Tingginya minat merefensikan akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar, mengingat efek berantai dari referensi konsumen pada jaringan pergaulan sosial yang terbentuk dalam relasi konsumen dalam lingkungan pergaulan sehari-hari (Budiman, 2003: 3).

Tellis and Gaeth (dalam Budiman, 2003) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen akan sangat terbantu dengan adanya jaringan sosial semacam ini dimana ia menghadapi situasi kurangnya informasi mengenai kualitas dan kinerja suatu produk yang timbul karena sulitnya mendapatkan sampel, kesempatan uji coba, informasi dan evaluasi tentang produk di media massa yang bias dan sebagainya. Riset dari Mc Kinsey menunjukkan bahwa WOM merupakan faktor utama dari 20-50% pembelian.

Karena itu, perusahaan-perusahaan sangat ingin memicu terjadinya penyebaran dari mulut ke mulut di seputar peluncuran produk baru mereka. Penyebaran dari mulut ke mulut terjadi sangat kuat dimana konsumen merasa relatif kurang familiar dengan kategori produk tersebut. Sebagian produk yang menjadi objek *word of mouth* konsumen adalah produk yang baru dan berteknologi tinggi (Solomon, 1996; Kotler, 2004)

Perusahaan telah semakin beralih pada pemasaran berdasarkan penyebaran dari mulut ke mulut ini. Hal ini dikarenakan pemasar sudah tidak dapat lagi mengandalkan media berita yang lingkungannya semakin menyempit (Kotler, 2004), dan terjadinya *media clutter* atau kesemrawutan karena begitu banyaknya media komunikasi yang digunakan dengan konsumen (Kartajaya et al, 2004). Hal ini dilakukan perusahaan karena menyadari bahwa komunikasi lisan mempunyai banyak dampak atau pengaruh pribadi pada perilaku konsumen (Engel et al, 1994). Ucapan lisan dapat diawali oleh sumber atau penerima, dan dampaknya biasanya paling kuat bila penerima memainkan peranan ini. Perbedaan tersebut jelas timbul dari fakta bahwa pencari informasi dimotivasi untuk mengurus atau mengolah informasi sementara mungkin tidak demikian halnya bila sumbernya yang menjadi pemrakarsa.

Pada umumnya orang tidak akan berbagi pengalaman mereka dengan produk atau jasa kecuali jika percakapan menghasilkan semacam kepuasan. Motivasi yang mendorong interaksi seperti ini masuk ke salah satu kategori berikut (Engel et al, 1994) :

1. Keterlibatan produk

Kecenderungan untuk memprakarsai percakapan berbanding langsung dengan jangkauan minat atau keterlibatan dalam topik yang dipertimbangkan. Sebagai contoh, seorang eksekutif muda

adalah orang pertama diantara rekan sejawatnya yang memiliki alat elektronik mutakhir memberi tahu orang lain dapat berfungsi sebagai saluran keluar untuk kesenangan atau kegairahan yang disebabkan oleh pembelian dan pemakaian.

2. Peningkatan Diri

Dichter (dalam Engel, 1994), memperlihatkan bahwa pembukaan lisan kerap menjalankan fungsi seperti mendapatkan perhatian, memperlihatkan keahlian khusus, mengesankan status, memberi kesan memiliki informasi orang dalam, dan menegaskan superioritas.

3. Perhatian terhadap Orang lain

Percakapan juga dipercepat melalui hasrat murni untuk membantu teman atau kerabat membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

4. Intrik Pesan

Beberapa orang merasa senang berbicara tentang iklan atau imbauan penjualan.

5. Pengurangan Disonansi

Penelitian menegaskan bahwa ucapan lisan kadang digunakan untuk mengurangi disonansi (keraguan) kognitif yang menyusuli keputusan pembelian yang besar. Muray (dalam Mangold, 1999: 73) mengungkapkan bahwa pernyataan lisan

kadang digunakan konsumen untuk mengurangi persepsi resiko dan ketidakyakinan yang sering diasosiasikan dalam keputusan pembelian.

Menurut Anderson (dalam Budiman, 2003), konsumen yang puas akan menunjukkan perilaku positif terhadap produk dengan memberikan rekomendasi positif tentang produk tersebut kepada teman-teman, kolega, keluarga dan orang-orang dalam lingkungan pergaulan mereka.

2.1.2 Kegunaan Atau Manfaat Produk

Dalam keputusan pembeliannya, konsumen memerlukan informasi tentang atribut produk dan manfaat-manfaatnya (Wish et al, 1978; Budiman, 2003: 2, Sumarwan, 2004). Bahkan menurut Sumarwan (2004), konsumen seringkali berpikir mengenai manfaat yang ia rasakan ketika mengkonsumsi suatu produk saja dan mungkin tidak tertarik untuk mengetahui tentang atribut produk. Kotler et al (dalam Tjiptono, 1997: 104) juga menyatakan bahwa merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Karena itu, atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional atau emosional. Menurut Aaker (dalam Surya, 2009: 22) adanya pengetahuan konsumen tentang manfaat merupakan pendorong bagi konsumen untuk membeli produk

atau merek. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut sudah dikonsumsi olehnya (Sumarwan, 2004). Cooper dan Kleinshmidt (dalam Munfaat, 2003: 223) menyatakan bahwa keunikan manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen dan manfaat yang lebih besar bagi *end user* dapat menjadi keunggulan bagi produk.

Menurut Davis (dalam Budiman, 2003: 2), kegunaan produk yaitu derajat kepercayaan konsumen bahwa dalam penggunaan produk atau jasa tertentu akan membawa peningkatan terhadap kinerja pekerjaannya. Oliver (dalam Thamrin, 2003:143) menyatakan bahwa kegunaan suatu produk atau jasa merujuk pada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Taylor and Todd (dalam Budiman, 2003), menyatakan bahwa jika konsumen merasa bahwa suatu produk berguna bagi dirinya, maka minat pakai konsumen terhadap produk tersebut akan besar.

Swanson (dalam Budiman, 2003) berpendapat bahwa dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan antara kegunaan yang diperoleh dengan pengorbanan untuk menggunakan produk menurut persepsi mereka. Karena itu, perusahaan harus menjelaskan fitur dan manfaat kepada konsumen, karena tidaklah efektif mendasarkan komunikasi dari fitur dan manfaat saja sampai fitur dan manfaat tersebut dijelaskan kepada

konsumen, terutama untuk perusahaan yang berteknologi tinggi (Temporal dan Lee, 2000: 114).

Alavi dan Henderson (dalam Budiman, 2003) menyatakan bahwa bila konsumen tidak mempersepsikan bahwa produk yang mereka gunakan tersebut berguna, maka mereka tidak akan menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, menurut Wish et al (1978), semakin banyak manfaat yang dimiliki produk, maka konsumen lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut. Karena itu, perusahaan harus menemukan dan mengenalkan kegunaan baru dari suatu produk. Memantau bagaimana konsumen menggunakan produk merupakan keharusan bagi perusahaan, karena lebih banyak gagasan timbul dari konsumen daripada laboratorium perusahaan (Tjiptono, 1997: 307). Konsumen membeli produk untuk memenuhi harapan pada kebutuhan pribadinya (*personal need*). Menurut Tjiptono (dalam Alwi, 2007) *personal need* adalah kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

Menurut Keller (dalam Thamrin 2003:143), konsumen akan merasakan tiga jenis manfaat tersebut setelah mengkonsumsi produk yaitu *experiential benefits*, *functional benefits* dan *symbolic benefit*. *Experiential benefits* adalah manfaat yang dirasakan ketika

menggunakan produk tersebut yang berhubungan dengan *product related attributes*.

Functional benefits atau disebut juga manfaat fungsional (*functional consequences*) adalah manfaat yang lebih intrinsik yang dirasakan konsumen. Menurut Peter dan Olson (1999), manfaat fungsional adalah dampak tak nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami oleh konsumen. Atau dengan kata lain, manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis (Sumarwan, 2004). Manfaat ini berkaitan langsung dengan fungsi dasar yang tergambar yang dapat ditawarkan merek melalui produk kepada konsumen (Sadat, 2007: 105). Manfaat ini sangat umum dijumpai dan ditawarkan oleh merek. Misalnya, konsumen membeli minuman teh botol untuk menghilangkan dahaga.

Symbolic benefits adalah manfaat yang berhubungan dengan kebutuhan yang mendasari untuk bermasyarakat dan beraktualisasi diri atau yang berhubungan dengan *non-product related attributes*. Sadat (2007) mendefinisikan manfaat ini sebagai manfaat emosional dimana pelanggan akan merasakan sebuah pengalaman yang berbeda ketika mengkonsumsi merek. Peter dan Olson (1999) menyebut manfaat ini dengan manfaat psikososial (*psychosocial consequences*). Manfaat psikososial mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk (Peter dan Olson, 1999).

Menurut Duriyanto et. al (dalam Suhaily et. al, 2005), aspek psikologis merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, dan berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut, meliputi perasaan, emosi, dan *mood* ketika mengkonsumsi produk. Misalnya seorang konsumen yang selalu menggunakan parfum karena merasa lebih percaya diri. Sedangkan aspek sosial yaitu persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk (Sumarwan, 2004). Produk dapat digunakan sebagai wadah aktualisasi diri dimana produk yang dikonsumsi konsumen adalah wujud ekspresi diri dan untuk mempertegas posisi mereka di mata orang lain (Sadat, 2007: 110). Manfaat ekspresi diri lebih dari sekedar melibatkan emosi dan perasaan saat mengkonsumsi merek. Ekspresi diri adalah ungkapan terdalam seorang konsumen yang ingin ditunjukkan melalui pemakaian dan kedekatannya pada suatu merek. Misalnya, seorang konsumen memilih sedan BMW sebagai kendaraan sehari-harinya karena orang-orang sekelilingnya akan menilai bahwa BMW adalah simbol kesuksesan karier seseorang.

Penelitian yang dilakukan oleh Rogers menemukan bahwa seseorang menggunakan telepon seluler tidak hanya untuk keperluan bisnis saja, melainkan juga sebagai tuntutan pergaulan sosialnya. Temuan tersebut mendapat dukungan dari Kwon dan Chidambaran

(dalam Budiman, 2003) yang menemukan bahwa seorang individu dalam memakai telepon seluler karena mereka percaya bahwa dalam memakai telepon seluler tersebut mereka akan mendapat status sosial dan posisi yang lebih tinggi di masyarakatnya.

Menurut Kotler (dalam Sugiharjo, 2007: 189), berdasarkan tingkatannya, kegunaan produk dapat dibagi menjadi 5 tingkatan :

1. Produk inti

Produk inti yaitu produk yang hanya menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan konsumen. Merek yang hanya menawarkan manfaat fungsionalnya saja mempunyai beberapa keterbatasan diantaranya sulit menemukan perbedaan dengan merek lain, mudah ditiru pesaing, dan menyulitkan perluasan merek (Sadat, 2007: 106).

2. Produk generik (*generic product*)

Produk generik (*generic product*) yaitu yang hanya mencerminkan versi dasar atau fungsional dari suatu produk. Produk generik merupakan elemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*need and want*) konsumen saja (Kartajaya, 2002: 168). Produk ini mempunyai karakteristik yang sama saja dengan pesaing. Susah sekali menerapkan diferensiasi pada produk kategori ini. Setiap kali ada suatu produk baru, selalu ada perusahaan lain yang akan segera menirunya.

3. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan konsumen pada saat membeli. *Expected product* menunjukkan bahwa produk apa pun bisa ditambahi sejumlah produk atau servis untuk memenuhi harapan konsumen (Kartajaya, 2002: 168). Untuk produk dengan kategori ini, perusahaan mempunyai lebih banyak peluang untuk bermain beda, walaupun *need and want* konsumen sama, tetapi *expectation* konsumen berbeda dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan.

4. Produk tambahan (*augmentated product*)

Produk tambahan (*augmentated product*) yaitu produk tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tapi juga ditambah hal-hal lain. Jadi pelanggan bisa membedakan produk perusahaan dari para pesaing (Kartajaya, 2002: 169).

5. Produk potensial (*potential product*)

Produk potensial (*potential product*) yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan pada masa mendatang. Produk yang mencapai tingkatan ini bisa memberikan sesuatu yang ekstra (*extra value*) yang tidak dipikirkan pelanggan dan sulit ditiru pesaing (Kartajaya, 2002: 169).

Selain itu, konsumen merasakan bukan hanya manfaat positif tetapi juga merasakan manfaat negatif sebagai konsekuensi dari

mengonsumsi atau menghindari produk-produk tertentu. Sebagai contoh konsumen yang menggunakan komputer tidak sesuai dengan petunjuk pemakaiannya, akan mendapati komputernya mudah rusak. Demikian pula, konsumen tidak merokok untuk memperoleh manfaat positif yaitu kesehatan jasmani yang lebih baik.

Manfaat negatif yang dirasakan oleh konsumen disebut juga sebagai resiko yang akan didapat oleh konsumen akibat mengonsumsi atau tidak mengonsumsi suatu produk. Konsumen seringkali merasakan manfaat negatif tersebut berdasarkan kepada persepsinya mengenai manfaat tersebut (*perceived risk*).

Dua hal penting untuk memahami *perceived risk* adalah adanya ketidakpastian (*uncertainty*) dan konsekuensi (*consequences*). Bagi konsumen, konsekuensi ini adalah manfaat atau *outcome* yang akan dirasakan setelah membeli atau mengonsumsi produk.

Persepsi resiko akan memengaruhi jumlah informasi yang dicari konsumen. Semakin besar persepsi resiko semakin banyak informasi yang dicari konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Hal ini terjadi karena pada prinsipnya konsumen termotivasi untuk menghindari resiko.

Peter dan Olson (1999) menyebutkan bahwa persepsi kegunaan produk meliputi variabel kegunaan produk secara fungsional,

kegunaan produk secara psikologis, dan pentingnya produk atau sistem secara sosial.

Berdasarkan tinjauan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : *Semakin tinggi persepsi terhadap kegunaan produk, maka semakin tinggi minat merefensikan konsumen terhadap produk.*

2.1.3 Kemudahan Penggunaan

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan dalam ingatan. Pemasar khususnya tertarik mengerti tentang pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen mengenai produk akan sangat memengaruhi pola pembelian mereka. Kemudahan penggunaan produk merupakan salah satu cara penilaian konsumen terhadap produk. Money (dalam Budiman, 2003) menerangkan bahwa sukses atau gagalnya produk dalam persaingan dewasa ini tergantung pada pemahaman terhadap proses pencarian informasi produk dan pengambilan keputusan konsumen terhadap pemakaian produk.

Kemudahan penggunaan produk mengacu pada jumlah kesukaran yang terjadi ketika menggunakan produk (Wish et al, 1978: 66). Davis (dalam Budiman, 2003), menyatakan bahwa kegunaan produk merupakan derajat kepercayaan konsumen atau persepsi

pelanggan bahwa dalam menggunakan produk tertentu, mereka relatif tidak mengeluarkan usaha yang berat. Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) konsumen mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut. Membuat segala sesuatu lebih mudah dan nyaman dalam dunia yang kompleks dapat menjadi dalil merek yang kuat (Temporal and Lee, 2002: 114). Davis (dalam Budiman, 2003) menerangkan bahwa bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Day (dalam Tjiptono, 1997: 22) menyatakan bahwa pemahaman konsumen akan produk dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Mengetahui kekhawatiran dan perhatian orang pada teknologi kompleks, perusahaan dapat menawarkan kemudahan dan kenyamanan pemakaian produk tersebut. Teknologi yang membuat segala sesuatu mudah bagi manusia untuk melakukan sesuatu akan dihargai (Temporal dan Lee, 2002: 114). Kwon dan Chidambaram (dalam Budiman, 2003) menjelaskan bahwa bila konsumen merasa suatu produk mudah digunakan maka mereka akan cenderung berminat untuk memakai produk.

Konsumen yang cakap dalam menggunakan produk mampu memahami informasi pemasaran dalam tingkat yang cukup dalam dan rinci. Sedangkan konsumen awam hanya memiliki sedikit pengetahuan atau keakraban dengan suatu produk atau merek hanya mampu memahami informasi pemasaran dalam tingkat yang dangkal dan tidak rinci (Peter dan Olson, 1999: 118). Agar produk tersebut memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Hal ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan ini terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi masalah seperti itu, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar. Kepuasan konsumen pada saat menggunakan produk tidak hanya tergantung pada kinerja produk itu sendiri, melainkan juga pada informasi pendukung produk. Menurut Spreng et al (dalam Budiman, 2003) apabila informasi yang tersedia sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka akan timbul kepuasan dalam benak konsumen. Menurut Oliver (dalam Budiman, 2003) informasi yang mudah dipahami dan dapat memuaskan konsumen tersebut akan dipersepsikan

sebagai informasi yang berkualitas dan dapat menimbulkan persepsi pada diri konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk yang berkualitas.

Apabila konsumen mendapatkan kesulitan dalam mempelajari produk, maka mereka akan mencari informasi untuk memecahkan persoalan itu. Produsen alat-alat elektronik selalu menyertakan buku petunjuk penggunaan alat kepada setiap produk yang dijualnya. Tujuannya adalah agar konsumen bisa menggunakan produk tersebut dengan benar, sehingga akan memberikan manfaat yang optimal kepada konsumen. Kekeliruan dalam menjalankan buku petunjuk penggunaan alat bukan saja akan mengecewakan konsumen, tetapi juga akan mempercepat kerusakan alat tersebut (Sumarwan, 2004). Helmi et al (dalam Budiman, 2003) mengatakan bahwa bila suatu produk dipersepsikan oleh konsumen sulit atau rumit untuk dipelajari dalam penggunaannya, maka mereka akan merasa terhambat dalam penggunaan teknologi tersebut. Carrol et al (dalam Budiman, 2003) mengemukakan kebanyakan orang lebih suka mempelajari penggunaan produk baru dengan langsung mencobanya daripada membaca terlebih dahulu buku panduan pemakaian produk.

Kecukupan pengetahuan pemakaian konsumen penting karena beberapa alasan. Pertama, konsumen mempunyai kemungkinan yang lebih kecil untuk membeli suatu produk jika mereka tidak memiliki

informasi yang cukup mengenai bagaimana menggunakan produk tersebut. Upaya pemasaran yang dirancang untuk mendidik konsumen tentang bagaimana menggunakan produk pun dibutuhkan. Salah satu contoh dari peningkatan pengetahuan pemakaian adalah dengan memberi konsumen informasi langkah demi langkah mengenai bagaimana produk tersebut dapat digunakan.

Penghalang serupa bagi pembelian terjadi bila konsumen memiliki informasi yang tidak lengkap mengenai cara-cara yang berbeda atau situasi dimana suatu produk tidak dapat digunakan.

Walaupun pengetahuan pemakaian yang tidak memadai tidak mencegah pembelian produk, tetapi hal ini memiliki efek yang merugikan pada kepuasan konsumen. Produk yang digunakan secara salah mungkin tidak bekerja dengan benar sehingga menyebabkan konsumen tidak merasa puas. Yang lebih buruk lagi jika kesalahan dalam pemakaian dapat menyebabkan cedera tubuh.

Davis, et al (dalam Budiman, 2003) menyatakan persepsi terhadap kemudahan penggunaan produk meliputi kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan upaya fisik, kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan upaya mental, dan kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan kemudahan suatu sistem untuk dipelajari.

Berdasarkan tinjauan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H3 : Semakin tinggi persepsi terhadap kemudahan penggunaan produk, maka semakin tinggi minat merefensikan konsumen terhadap produk.

2.1.4 Pergaulan Sosial

Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks diciptakan oleh lingkungan mereka sendiri dan juga beroperasi di dalam lingkungan (Engel, 1994). Seorang individu selalu berinteraksi dengan lingkungan pergaulan sosialnya. Pergaulan sosial memiliki andil dalam penilaian konsumen terhadap produk. Perilaku konsumen kerap dipengaruhi oleh orang yang berhubungan dengannya. Taylor and Todd dan Ajzen (dalam Budiman, 2003) menyatakan pengaruh pergaulan sosial diwujudkan dalam pola perilaku yang terbentuk dalam diri konsumen yang mendorongnya untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Seorang individu akan cenderung untuk menyesuaikan diri dengan pergaulan sosialnya dan cenderung ingin menggunakan produk-produk yang dapat menunjang pergaulan mereka.

Boulding (dalam Budiman, 2003) menyatakan perilaku konsumen kadang dipengaruhi oleh tekanan dari lingkungan sosial

daripada oleh sikap pribadi. Konsumen akan mendapatkan informasi tentang produk dari komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang akan mempengaruhi harapan mereka.

Menurut Fishbein (dalam Kotler, 2005), sikap orang lain akan mengurangi alternatif yang disukai seseorang dengan bergantung pada intensitas sikap orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku.

Pengaruh pergaulan sosial tersebut dibentuk dari berbagai hubungan dengan anggota masyarakatnya. Battacherjee (dalam Budiman, 2003) berpendapat bahwa pengaruh tersebut bisa datang dari pengaruh hubungan antar pribadi, antara lain teman, kolega, atasan atau individu lain yang terlebih dahulu memakai produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Majalah SWA untuk mengetahui media interaksi yang biasa digunakan untuk menyebarkan WOM mendapatkan data sebagai berikut :

Tabel 2.2 Media Interaksi yang Biasa Digunakan Untuk Menyebarkan WOM

No	Media	Persentase
1	Ketemu muka	98%
2	Telepon (call)	78%
3	SMS	60%
4	Arisan	15%
5	Pesta	10%
6	Email	7%
7	Chatting	7%
8	Facebook	2%

Sumber : SWA No.10/XXVI/12-25 Mei 2010

Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan media *online* (*e-mail*, *chat*, media sosial) sebagai medium untuk menyampaikan informasi terkait merek. Meski demikian, peningkatan ini masih jauh dari tatap muka langsung di mana hampir semua responden mengaku menggunakan media ini.

Respon konsumen terhadap tekanan yang dirasakan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Konsumen barangkali dapat menghargai orang-orang di sekelilingnya untuk nasihat yang diberikan mengenai keputusan pembelian. Ini dapat mengambil bentuk pengamatan atas apa yang dilakukan orang lain dengan hasil bahwa mereka menjadi kelompok acuan komparatif (Engel, 1994), selain mereka juga mencari advis dari orang lain yang

berfungsi sebagai pemimpin opini (*opinion leader*). Karena itu, khusus untuk produk berteknologi tinggi harus lebih dahulu mengidentifikasi *opinion leader* (pakar, kolumnis dan lain-lain) yang bisa mereview dan berbicara atas nama produk (Kotler : 2004b: 105). Sebagai contoh, Walter S. Mossberg dari *Wall Street Journal* menulis kolom berpengaruh yang mengevaluasi produk-produk baru. Rekomendasi-rekomendasinya banyak dipandang tinggi konsumen.

Hyman (dalam Engel, 1994:167) mendefinisikan kelompok acuan (*reference group*) sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok acuan memberikan standar atau norma dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir dan berperilaku.

Kurtz dan Clow (dalam Harsasi, 2006: 33) menyatakan bahwa sumber informasi dalam kaitannya dengan WOM bagi konsumen dapat berasal dari tiga sumber yaitu *personal sources*, *expert sources* dan *derived sources*. *Personal sources* meliputi teman, keluarga maupun rekan kerja. Konsumen kerap berpaling kepada orang lain, khususnya teman dan anggota keluarga untuk meminta pendapat mengenai produk atau jasa (Engel et,al, 1994).

Expert sources merupakan orang yang ahli dalam bidangnya yang dapat menyediakan informasi lebih baik dari sumber personal,

tetapi sumber ini hanya kadang-kadang saja diperlukan, terutama untuk pembelian produk dengan keterlibatan tinggi, sebagai contoh ketika konsumen akan membeli produk berteknologi tinggi. Konsumen dikatakan memiliki keterlibatan tinggi jika dalam membeli suatu barang atau jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan berbagai merek (Tjiptono, 1997; 21). Untuk produk berteknologi tinggi, konsumennya akan lebih menginginkan pendapat profesional independen sebelum memilih sebuah merek (Kotler, 2004b :105). Hal ini terjadi karena *expert sources* akan bernilai ketika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup atas suatu produk atau jasa dan tidak tahu atas tingkat pengetahuan yang seharusnya mereka dapatkan.

Derived sources merupakan sumber pihak ketiga yang digunakan untuk membentuk ekspektasi, contohnya informasi yang berasal dari temannya orang lain dan testimoni seseorang dalam iklan.

Sumber informasi pribadi bagi konsumen dapat berasal dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan (Kotler, 2005; Indriarto, 2006:243; Ennew et al., 2000: 75), ahli (Kotler, 2004a), kolumnis (Kotler, 2004b: 105), tenaga penjual, relasi, konsultan profesional, ahli hukum, penilai, dan orang yang dipercaya keahliannya (Wish et al, 1978: 132; Ennew et al., 2000: 75), penyedia produk, konsumen aktual, konsumen potensial (Harsasi, 2006: 33; Ennew et al., 2000: 75).

Ajzen (dalam Budiman, 2003) menyimpulkan bahwa pengaruh pergaulan sosial dalam diri individu meliputi pengaruh pergaulan sehari-hari, pengaruh pergaulan dengan orang yang dihormati dan pengaruh hubungan dengan orang yang dicintai atau dikasihi.

Berdasarkan tinjauan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H3 : Semakin besar pengaruh pergaulan sosial terhadap pemakaian produk, maka semakin besar minat merefensikan konsumen terhadap produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam penelitian ini. penelitian tersebut adalah :

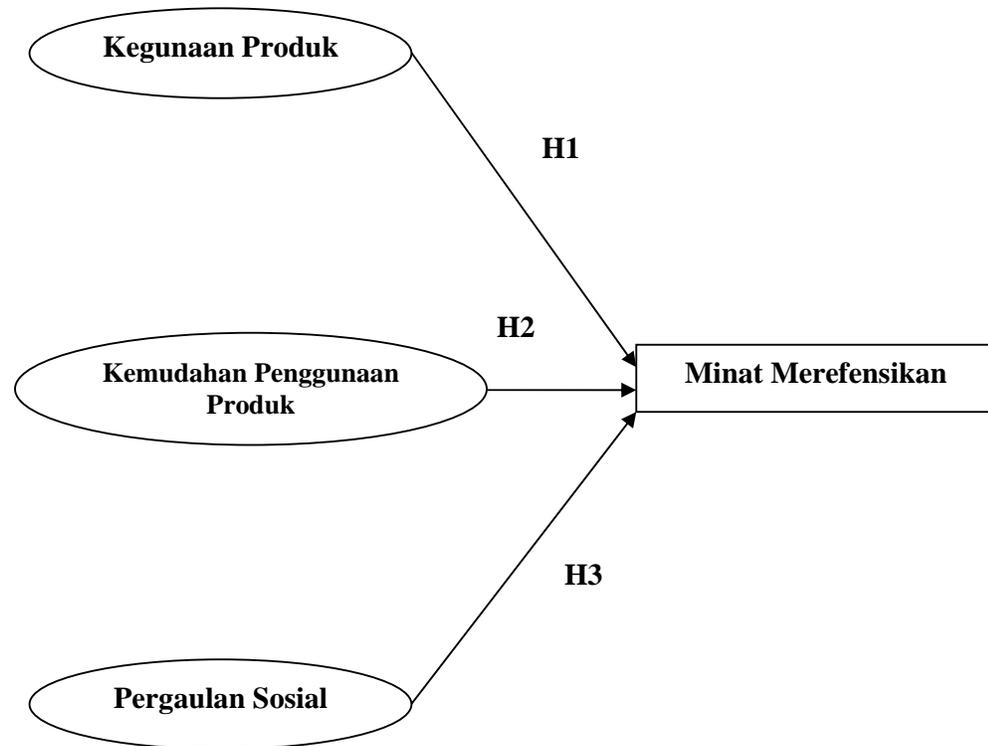
Penelitian yang dilaksanakan oleh Budiman Adi Santoso pada tahun 2003. Penelitian ini mengambil judul "Minat Merefensikan Dalam Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Edukasi Pasar Fitur GPRS IM3 Smart di Surabaya". Adapun variabel independen penelitian yang digunakan adalah kegunaan produk (X1), kemudahan penggunaan produk (X2), pergaulan sosial (X3) dengan nilai pelanggan (Y1) sebagai variabel *mediating* terhadap minat merefensikan konsumen (Y2). Penelitian ini mengambil 120 orang responden sebagai sampel dengan metode *snowball sampling*. Selanjutnya data yang terkumpul diproses menggunakan AMOS 4.0 dan SPSS 10.0 untuk tabulasi

data. Hasil komputasi untuk menguji model menunjukkan bahwa hasil yang dapat diterima dengan kriteria *goodnes of fit* adalah : Chi Square (126,023), Probability (0,002), χ^2 relatif (1,518), CFI(0,96), GFI (0,88), AGFI (0,827), RMSEA (0,066) dan TLI (0,95). Berdasarkan Chi square, dapat diketahui empat kriteria diterima dengan baik, dan tiga kriteria lainnya diterima secara marginal. Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa semua hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara nilai pelanggan yang dipengaruhi oleh kegunaan produk, kemudahan penggunaan dan pergaulan sosial terhadap minat untuk mereferensikan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis merupakan fondasi dimana seluruh proyek penelitian didasarkan. Kerangka teoritis adalah jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan dan dielaborasi secara logis antar variabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses wawancara, pengamatan, survei literatur.(Sekaran, 2006: 128).

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini, 2010

2.4 Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2009:124).

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1: Faktor kegunaan produk berpengaruh positif terhadap minat merefensikan konsumen pada produk Blackberry di Kota Semarang
- H2: Faktor kemudahan penggunaan produk berpengaruh positif terhadap minat merefensikan konsumen pada produk Blackberry di Kota Semarang
- H3: Faktor pergaulan sosial berpengaruh positif terhadap minat merefensikan konsumen pada produk Blackberry di Kota Semarang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel yaitu variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*). Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik positif atau negatif (Sekaran, 2006). Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau sebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2004). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Merefensikan Konsumen pada ponsel Blackberry
- b. Variabel bebas meliputi 3 dimensi yaitu :
 1. Kegunaan Produk (X1)

2. Kemudahan Penggunaan (X2)

3. Pergaulan Sosial (X3)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Terikat

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Anderson (dalam Budiman, 2003), konsumen yang puas akan menunjukkan perilaku positif terhadap produk. Mereka akan memberikan rekomendasi positif tentang produk tersebut kepada teman-teman, kolega, keluarga dan orang-orang dalam lingkungan pergaulan mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, maka minat untuk merefensikan Produk Blackberry diukur melalui indikator sebagai berikut :

a. Minat merefensikan Produk Blackberry kepada teman-teman

b. Minat merefensikan Produk Blackberry pada atasan

atau orang yang dihormati

c. Minat merefensikan Produk Blackberry pada orang yang dicintai atau dikasihi

d. Minat merefensikan Produk Blackberry pada anggota keluarga yang lain

b. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi kegunaan produk, kemudahan penggunaan dan pergaulan sosial. Definisi operasional masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Produk (X1)

Menurut Peter dan Olson (1999), persepsi kegunaan produk meliputi variabel kegunaan produk pada secara fungsional, kegunaan produk secara psikologis, dan pentingnya produk atau sistem pada pekerjaan seseorang secara sosial.

Berdasarkan uraian tersebut maka variabel kegunaan produk diukur melalui indikator sebagai berikut :

a. Kegunaan fungsional Produk Blackberry atau sistem pada keseharian dan pekerjaan seseorang

b. Manfaat intrinsik (psikologis) Produk Blackberry yang dirasakan oleh konsumen

c. Manfaat Produk Blackberry pada kebutuhan untuk

bersosialisasi atau bermasyarakat

2. Kemudahan Penggunaan Produk (X2)

Menurut Davis et.al (dalam Budiman, 2003), persepsi terhadap kemudahan penggunaan produk meliputi kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan upaya fisik, kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan upaya mental, dan kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan kemudahan suatu sistem untuk dipelajari.

Berdasarkan uraian tersebut maka variabel kemudahan penggunaan produk diukur melalui indikator sebagai berikut :

- a. Kemudahan dalam mengakses bantuan untuk mempelajari cara pemakaian Produk Blackberry
- b. Kemudahan penggunaan Produk Blackberry yang berhubungan dengan upaya mental
- c. Kemudahan penggunaan yang berhubungan dengan kemudahan Produk Blackberry untuk dipelajari

3. Pergaulan sosial (X3)

Menurut Pedersen (dalam Budiman, 2003), pengaruh pergaulan sosial dibentuk dari berbagai hubungan dengan anggota masyarakatnya dengan mengindahkan norma yang berlaku. Battacherjee (dalam Budiman, 2003) berpendapat bahwa pengaruh tersebut bisa datang dari pengaruh hubungan

antar pribadi, antara lain teman, kolega, atasan atau individu lain yang terlebih dahulu memakai produk. Walaupun secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk berasal dari sumber yang didominasi oleh pemasar, tetapi informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga dan kenalan (Kotler, 2005). Ajzen (dalam Budiman, 2003) mengatakan bahwa pengaruh pergaulan sosial dalam diri individu meliputi pengaruh pergaulan sehari-hari, pengaruh pergaulan dengan orang yang dihormati dan pengaruh hubungan dengan orang yang dicintai atau dikasihi.

Berdasarkan uraian tersebut maka variabel pergaulan sosial diukur melalui indikator sebagai berikut :

- a. Pengaruh hubungan dengan lingkungan pergaulan sehari-hari
- b. Pengaruh hubungan dengan orang yang dihormati
- c. Pengaruh hubungan dengan orang yang dicintai atau dikasihi.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah konsumen yang menggunakan ponsel Blackberry di Kota Semarang. Karena populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti (Sugiyono, 2004:78). Jenis *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*. Pada *judgement sampling* sampel yang diteliti dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2006).

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus sebagai berikut (Rao Purba dalam Budiono, 2008) :

$$n = Z^2 / 4 (\text{moe})^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Z tabel dengan signifikansi tertentu

moe = margin of error

Dalam penelitian ini tingkat kesalahan ditetapkan 10 % dan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= Z^2 / 4 (\text{moe})^2 \\ &= (1,96)^2 / 4 (0,1)^2 \\ &= 96,04 \\ &= 97 \text{ responden} \end{aligned}$$

Untuk mendapatkan sampel dalam jumlah yang optimal, maka perhitungan tersebut (97 responden) dalam penelitian ini dibulatkankan menjadi 100 responden. Adapun sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang bertempat tinggal di Kota Semarang dan menggunakan ponsel Blackberry.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka

pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder (Sugiyono, 2004).

1. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada konsumen yang menggunakan ponsel Blackberry di Kota Semarang. Data primer dalam penelitian ini berupa penelitian pendahuluan, identitas responden yang meliputi nama, pergaulan sosial, alamat, dan pendapat responden tentang variabel penelitian yaitu kegunaan produk, kemudahan penggunaan produk dan pergaulan sosial terhadap minat merefensikan ponsel Blackberry di Kota Semarang.

2. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui Majalah GATRA No.34/XVI/1-7 Juli 2010.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat diperoleh dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2004).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua macam kuesioner dan studi kepustakaan.

1. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan terbuka dengan jawaban yang telah disediakan, dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia beserta alasannya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

2. Studi Kepustakaan

Merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat

ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004).

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata (Sugiyono, 2004)

Skala Likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut (Ghozali, 2007) :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot nilai = 1
2. Tidak Setuju (TS) dengan bobot nilai = 2
3. Ragu-ragu (RR) dengan bobot nilai = 3
4. Setuju (S) dengan bobot nilai = 4
5. Sangat Setuju (SS) dengan bobot nilai = 5

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur konsistensi internal dari suatu konstruk atau variabel dapat digunakan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007). Artinya, jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari butir ke butir ketika satu item dihilangkan maka butir dalam variabel dikatakan reliabel. Menurut Nunally (dalam Ghozali, 2007) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai memberikan nilai cronbach Alpha > 60 %.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kesahihan suatu butir pertanyaan. Apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti maka data pertanyaan dianggap valid. Atau dengan kata lain, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007). Dalam hal ini, digunakan item pertanyaan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur yang dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing skor item pertanyaan dari tiap variabel dengan total skor variabel tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika semua nilai r hitung di atas nilai r tabel (Ghozali, 2008). Artinya, kevalidan suatu instrumen ditunjukkan jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan total skor item dan lebih tinggi dari inter korelasi antar item.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Multikolonieritas

Multikolinieritas adalah situasi yang mengakibatkan variabel independen saling berkorelasi yang terjadi ketika *standar errors* sangat tinggi atau nilai t rasio sangat rendah. Efek dari multikolinieritas adalah menyulitkan interpretasi kontribusi satu variabel independen dari sekumpulan prediktornya dalam satu model regresi. Untuk itu, uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2007). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2007) :

- a. nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Walaupun begitu, tidak

adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

- c. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai cut off yang biasanya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 .

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka

disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas (Ghozali, 2007). Adanya heteroskedastisitas mengakibatkan koefisien menjadi tidak efisien karena adanya large error variances atau mungkin masih unbiased, atau juga keduanya (Widiyanto, 2008). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas :melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah di-studentized.

Dasar analisisnya adalah (Ghozali, 2007) :

- a. jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2007). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2007) :

- a. jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi menunjukkan asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3.4 Uji Autokorelasi

Keadaan dimana variabel gangguan pada periode tertentu berkorelasi dengan variabel gangguan pada periode lain, dengan kata lain adalah variabel gangguan yang tidak random. Faktor-faktor yang menyebabkan Autokorelasi antara lain kesalahan dalam menentukan model penggunaan lag pada

model, tidak memasukkan variabel yang penting. Akibat adanya autokorelasi adalah parameter yang diestimasi menjadi bias dan variannya tidak minimum, sehingga tidak efisien (Gujarati, 1999).

Nilai d yang diperoleh dibandingkan dengan d_l dan d_u pada tabel jika nilai $d < d_l$ atau $d > 4-d_l$ berarti terdapat autokorelasi. Jika nilai d terletak antara $4-d_u$ dan $4-d_l$ maka tidak dapat dipastikan adanya autokorelasi.

3.7 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: kegunaan produk (X_1), kemudahan penggunaan produk (X_2) dan pergaulan sosial terhadap minat merefensikan ponsel Blackberry (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat merefensikan konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Kegunaan produk

X_2 = Kemudahan penggunaan produk

X_3 = Pergaulan sosial
e = *error* atau sisa (residual)

3.7.1 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit*-nya (Ghozali, 2005:83). Secara statistik dapat diukur dengan menggunakan :

3.7.1.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:83). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen kedalam model, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Tidak seperti R^2 ,

nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *Adjusted R²* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2005:83)

3.7.1.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84).

a) Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kegunaan produk (X_1), kemudahan penggunaan produk (X_2), dan pergaulan sosial (X_3), secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kegunaan produk (X_1), kemudahan penggunaan produk (X_2) dan pergaulan

sosial (X3) secara simultan terhadap variabel dependen minat merefensikan (Y).

b) Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

- Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.7.1.3 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali , 2005 :84-85). Hipotesis statistik dari pengujian ini adalah :

Ho : $b_i = 0$ variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

$H_A : b_i > 0$ variabel- variabel bebas mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

$H_A : b_i < 0$ variabel- variabel bebas mempunyai pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan :

- Apabila $|t_{\text{Hitung}}| > t_{\text{Tabel}}$ pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$) maka H_0 ditolak atau H_A diterima, yang berarti variabel bebas secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat

- Apabila $|t_{\text{Hitung}}| < t_{\text{Tabel}}$ pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$) maka H_0 diterima dan H_A ditolak, yang berarti variabel bebas secara individual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.