

# FAKTOR-FAKTOR DOMINAN PROMOSI YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI SUATU PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN METODE AHP

Melia Eka Lestiani, ST, MT.

Pembantu Dekan I, Fakultas Teknik Universitas Nurtanio Bandung

mlestiani@yahoo.com

**Abstrak** - Persaingan suatu produk sekarang ini, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dapat terpenuhi apabila perusahaan memahami perilaku konsumen. Maka dari hal diatas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman konsumen. Apalagi saat ini banyak perusahaan baru yang menjual produk baru dengan harga murah atau mereka mempunyai keunikan tersendiri dan gengsi yang ditawarkan kepada masyarakat diyakini dapat menyerap banyak masyarakat yang akan membeli suatu produk. Sehubungan dengan latar belakang di atas timbul persoalan/masalah, apa yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan, dalam rangka memotivasi konsumen untuk dapat membeli produknya. Untuk itu agar dapat menjawab pertanyaan diatas penulis menggunakan analisa faktor (factor analysis) dan proses analisa hirarki (analytical hierarchi process) sebagai solusinya. Dari analisa faktor, diperoleh hasil bahwa Untuk aspek harga, besarnya harga produk adalah faktor utama yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih suatu produk. Untuk aspek keunikan, kelebihan suatu produk adalah faktor utama yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih suatu produk. Untuk aspek gengsi, iklan di media elektronik adalah faktor utama yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih suatu produk.

Kata Kunci : Analisis Multivariat, Analisa Faktor, SPSS, Analytical Hierarchy Process.

## PENDAHULUAN

Berkembangnya suatu produk, didasari oleh keinginan dari konsumen yang diiringi dengan perkembangan zaman yang begitu pesat. Dari waktu ke waktu suatu produk dapat mengalami beberapa fase perubahan.

Banyak sekali suatu produk yang mengalami percepatan perkembangan, baik dari desain, maupun dari kegunaan produk itu sendiri. Beberapa contoh diantaranya adalah sepeda motor, handphone, dsb.

Promosi adalah sarana yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam menawarkan produknya. Ada yang melalui media televisi, media cetak, dsb.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka akan diteliti tentang faktor-faktor dominan apa yang

mempengaruhi motivasi konsumen dalam membeli suatu produk dengan menggunakan metode AHP.

## LANDASAN TEORI

Dalam landasan teori ini akan dibahas tentang Analisis Multivariat, Analisis Faktor dan AHP.

### Analisis Multivariat

Analisa Multivariat pada dasarnya adalah analisis lebih dari dua variabel dan prosesnya dilakukan secara simultan (bersama-sama). Jika mengacu pada kalimat tersebut, maka sesungguhnya analisis regresi berganda dapat dikategorikan sebagai analisis multivariat, karena variabel independennya dapat lebih dari dua variabel. Dan pada beberapa buku teks tentang analisis multivariat, memang alat analisis regresi

berganda dimasukkan dalam pembahasan multivariat, di samping alat analisis korelasi kanonikal.

Sebenarnya konsep dan penggunaan analisis multivariat sudah diketahui dan digunakan dalam praktek, hanya kendala keharusan penggunaan bantuan komputer menyebabkan alat analisis ini digunakan secara terbatas. Perkembangan komputer yang semakin canggih saat ini menyebabkan analisis multivariat semakin banyak digunakan, dan lambat laun akan menggeser beberapa alat analisis ‘klasik’ seperti uji t, ANOVA dan sebagainya.

**Analisis Faktor**

Analisis faktor mempunyai tujuan terpenting yaitu menjelaskan hubungan di antara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor. Analisis faktor dalam prosesnya mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang saling bebas satu sama lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Tujuan dari Analisis Faktor antara lain :

1. Data Summarization, yakni mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi. Jika korelasi dilakukan antar variabel (dalam pengertian SPSS adalah ‘kolom’), analisis tersebut dinamakan R Factor Analysis. Tetapi apabila korelasi dilakukan antar responden atau kasus sampel penelitian (dalam pengertian SPSS adalah ‘baris’), analisis disebut Q Factor Analysis, yang juga populer disebut CLUSTER ANALYSIS.
2. Data Reduction, yakni setelah melakukan korelasi, dilakukan proses membuat sebuah variable set baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu.

Asumsi Analisis Faktor, antara lain :

1. Besar korelasi atau korelasi antar independen variabel harus cukup kuat, misal di atas 0,5.
2. Besar Korelasi Parsial, korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel yang lain, justru harus kecil. Pada SPSS, deteksi terhadap korelasi parsial diberikan lewat pilihan ANTI-IMAGE CORRELATION.
3. Pengujian seluruh matrik korelasi (korelasi antar variabel), yang diukur dengan besaran BARLETT TEST OF SPHERICITY atau MEASURE SAMPLING ADEQUACY (MSA). Pengujian ini

mengharuskan adanya korelasi yang signifikan di antara paling sedikit beberapa variabel.

4. Pada beberapa kasus, asumsi NORMALITAS dari variabel-variabel atau faktor yang terjadi sebaiknya dipenuhi.

**Model**

Misalkan variabel acak x tergantung secara linier pada sejumlah variabel acak tak teramati yaitu  $F_1, F_2, F_3, \dots, F_n$  (Faktor bersama) dimana  $n < p$ , sedangkan  $\epsilon_1, \epsilon_2, \epsilon_3, \dots, \epsilon_p$  adalah error atau faktor-faktor spesifik.

Sehingga persamaan umum analisa faktor dapat dirumuskan seperti formula berikut ini :

$$X_1 - \mu_1 = l_{11}F_1 + l_{12}F_2 + l_{13}F_3 + \dots + l_{1n}F_n + \epsilon_1$$

$$X_2 - \mu_2 = l_{21}F_1 + l_{22}F_2 + l_{23}F_3 + \dots + l_{2n}F_n + \epsilon_2$$

.....

$$X_p - \mu_p = l_{p1}F_1 + l_{p2}F_2 + l_{p3}F_3 + \dots + l_{pn}F_n + \epsilon_p$$

Atau secara matriks dapat dirumuskan :

$$X_{px1} - \mu_{px1} = L_{pxn}F_{np1} + \epsilon_{px1}$$

Dimana :

- $\mu_1$  = rata-rata dari variabel ke-l
- $\epsilon_1$  = faktor spesifik ke-l (error ke-l)
- $l_{ij}$  = loading factor variabel ke-l pada faktor ke-j
- $F_j$  = common factor ke-j
- L = matriks factor loading
- J = matriks factor loading
- l = 1, 2, 3, ....., p
- J = 1, 2, 3, ....., p

Jumlah kuadrat dari loading untuk variabel ke-l pada faktor ke-J disebut komunalitas ke-l :

$$h_i^2 = l_{i1}^2 + l_{i2}^2 + \dots + l_{in}^2$$

Umumnya faktor-faktor diperoleh berdasarkan informasi dari matriks loading L belum dapat langsung diinterpretasikan. Untuk itu dilakukan cara dengan merotasikan matriks loading faktor L dengan menggunakan metode tegak lurus varimax yang menghasilkan matriks L.

**Proses Analisa Faktor**

Secara garis besar, tahapan pada analisa faktor :

1. Memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisa faktor. Oleh karena analisa faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel, maka seharusnya adalah korelasi yang cukup kuat di antara variabel, sehingga akan terjadi pengelompokkan. Jika sebuah variabel atau lebih berkorelasi lemah dengan variabel lainnya, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisa faktor. Dengan melihat contoh diatas, dari 13 variabel,

mungkin saja, dalam seleksi adalah satu atau lebih variabel yang gugur. Alat seperti MSA atau *Barlett's Test* dapat digunakan untuk keperluan ini.

2. Setelah sejumlah variabel terpilih, maka dilakukan 'ekstraksi' variabel tersebut hingga menjadi satu atau beberapa faktor. Beberapa metode pencarian faktor yang populer adalah *Principle Component* dan *Maximum Likelihood*.
3. Faktor yang terbentuk, pada banyak kasus, kurang menggambarkan perbedaan di antara faktor-faktor yang ada. Seperti pada contoh di atas, faktor 1 dengan faktor 2 ternyata masih mempunyai kesamaan-kesamaan, atau sebenarnya masih sulit dikatakan apakah isi (variabel) pada faktor 1 benar-benar layak masuk faktor 1, ataukah mungkin dapat masuk faktor 2. Hal tersebut akan mengganggu analisis, karena justru sebuah faktor harus berbeda secara nyata dengan faktor yang lain. Untuk itu, jika isi faktor masih diragukan, dapat dilakukan proses rotasi untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain.
4. Setelah faktor benar-benar sudah terbentuk, maka proses dilanjutkan dengan menamakan faktor yang adalah, seperti contoh di atas. Kemudian beberapa langkah akhir juga perlu dilakukan, yaitu validasi hasil faktor.

**Proses Analisa Hirarki (Analytical Hierarchical Process)**

Peralatan utama Analytical Hierarchical Process adalah sebuah hirarki fungsional dengan input utamanya persepsi manusia. Dengan hirarki, suatu masalah kompleks dan tidak terstruktur dipecahkan ke dalam kelompok-kelompoknya. Kemudian kelompok tersebut diatur menjadi suatu bentuk hirarki. Proses analisa hirarki (Analytic Hierarchy process / AHP) dikembangkan pertama kali oleh Thomas L. Saaty, seorang ahli matematika dari Universitas of Pitsburg, A.S.

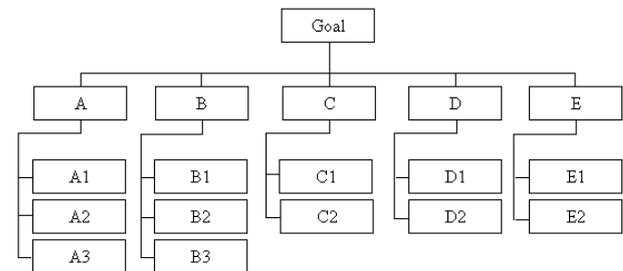
Suatu tujuan yang bersifat umum dapat dijabarkan dalam beberapa sub tujuan yang lebih terperinci yang dapat menjelaskan apa yang dimaksud dalam tujuan pertama. Penjabaran ini dapat dilakukan terus hingga akhirnya diperoleh tujuan yang bersifat operasional. Dan pada hirarki terendah inilah dilakukan proses evaluasi

atas alternatif-alternatif, yang merupakan ukuran dari pencapaian tujuan utama.

Analisis ini pada dasarnya adalah mencoba melakukan pendekatan kuantitatif terhadap permasalahan yang bersifat kualitatif dengan memperhatikan konsistensi dalam melakukan kuantifikasi. Untuk itu dikenalkan satu rasio konsistensi yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menguji apakah kuantifikasi cukup konsisten.

Langkah-langkah metode AHP (Kadarsah Suryadi, M. Ali Ramdhani, 2000 : 131-132) :

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan.
2. membuat struktur hirarki yang diawali dengan tujuan umum, dilanjutkan dengan subtujuan-subtujuan, kriteria dan kemungkinan alternatif-alternatif pada tingkatan kriteria yang paling bawah.



**Gambar 2.2 Contoh Hirarki**

3. Membuat matriks perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap masing-masing tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya. Perbandingan dilakukan berdasarkan 'judgement' dari pengambil keputusan dengan menilai tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya.
4. Melakukan perbandingan berpasangan sehingga diperoleh judgement seluruhnya sebanyak  $n \times [(n-1)/2]$  buah, n adalah banyaknya elemen yang dibandingkan.
5. Menghitung nilai eigen dan menguji konsistensinya, jika tidak konsisten maka pengambilan data diulangi.
6. Mengulangi langkah 3, 4, dan 5 untuk seluruh tingkat hirarki.
7. Menghitung vector eigen dari setiap matriks perbandingan berpasangan nilai vector eigen merupakan bobot setiap elemen. Langkah ini

untuk mensintesis judgement dalam penentuan prioritas elemen-elemen pada tingkat hirarki terendah sampai pencapaian tujuan.

- Memeriksa konsistensi hirarki, jika nilainya lebih dari 10 % (>0,1) maka penilaian dari judgement harus diperbaiki.

Pada dasarnya formulasi matematis pada model AHP dilakukan dengan menggunakan suatu matriks. Perbandingan berpasangan dimulai dari tingkat hirarki paling tinggi, dimana suatu kriteria digunakan sebagai dasar pembuatan perbandingan matriks tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

**Tabel 2.2 Matriks Perbandingan Berpasangan**

	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	...	A <sub>n</sub>
A <sub>1</sub>	a <sub>11</sub>	a <sub>12</sub>	...	a <sub>1n</sub>
A <sub>2</sub>	a <sub>21</sub>	a <sub>22</sub>	...	a <sub>2n</sub>
.	.	.	.	.
A <sub>n</sub>	a <sub>n1</sub>	a <sub>n2</sub>	...	a <sub>nn</sub>

Sebagai hasil perbandingan berpasangan untuk suatu tingkat hirarki dibentuk suatu matriks A berukuran n x n. dan diasumsikan terdapat n elemen, yaitu w<sub>1</sub>, w<sub>2</sub>, ...w<sub>n</sub>, nilai perbandingan secara berpasangan antara (w<sub>i</sub>, w<sub>j</sub>) dapat dipresentasikan :

$$\frac{w_i}{w_j} = a_{(i,j)} \quad ; \quad i = 1, 2, \dots, n$$

Bila vector pembobotan elemen operasi A<sub>1</sub>, A<sub>2</sub>, ..., A<sub>n</sub>, dinyatakan sebagai vector W, dengan W = (W<sub>1</sub>, W<sub>2</sub>, ..., W<sub>n</sub>), maka nilai intensitas kepentingan elemen operasi A<sub>1</sub> dibandingkan A<sub>2</sub> dapat pula dinyatakan sebagai perbandingan bobot elemen operasi A<sub>1</sub> terhadap A<sub>2</sub> yakni W<sub>1</sub>/W<sub>2</sub> yang sama dengan a<sub>12</sub>, sehingga matriks perbandingan dapat dinyatakan :

**Tabel 2.3 Matriks Perbandingan Preferensi**

	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	...	A <sub>n</sub>
A <sub>1</sub>	a <sub>1</sub> /w <sub>1</sub>	a <sub>1</sub> /w <sub>2</sub>	...	a <sub>1</sub> /w <sub>n</sub>
A <sub>2</sub>	a <sub>2</sub> /w <sub>1</sub>	a <sub>2</sub> /w <sub>2</sub>	...	a <sub>2</sub> /w <sub>n</sub>
.	.	.	.	.
A <sub>n</sub>	a <sub>n</sub> /w <sub>1</sub>	a <sub>n</sub> /w <sub>2</sub>	...	a <sub>n</sub> /w <sub>n</sub>

Bila matriks dikalikan dengan vector kolom W = (W<sub>1</sub>, W<sub>2</sub>, ..., W<sub>n</sub>), maka diperoleh hubungan :

$$AW = nW \dots \dots \dots (1)$$

Bila matriks A diketahui dan ingin diperoleh nilai W, maka dapat diselesaikan dengan persamaan :

$$[A - nI] W = 0 \dots \dots \dots (2)$$

Dimana I adalah matriks identitas

Persamaan (2) dapat menghasilkan solusi yang tidak nol bila n merupakan eigenvalue dari A dan W adalah eigenvektor. Setelah eigenvalue matriks perbandingan A diperoleh, misal λ<sub>1</sub>, λ<sub>2</sub>, ..., λ<sub>n</sub> dan berdasarkan matriks A, yaitu a<sub>ij</sub> = 1, dengan I = 1, 2, ..., n, maka :

$$\sum_{i=1}^n \lambda_i = n$$

Untuk mendapatkan W, maka dapat dilakukan dengan mensubstitusikan harga eigenvalue maksimum pada persamaan :

$$AW = \lambda_{max} W$$

Selanjutnya persamaan (2) dapat diubah menjadi :

$$[A - \lambda_{max} I] W = 0 \dots \dots \dots (3)$$

Untuk memperoleh harga nol, maka :

$$A - \lambda_{max} I = 0 \dots \dots \dots (4)$$

Berdasarkan persamaan (4) dapat diperoleh harga λ<sub>max</sub>.

Penyimpangan konsistensi dinyatakan Consistency Indeks (CI), dengan persamaan :

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

Dimana : λ<sub>max</sub> = eigenvalue maksimum

N = ukuran matriks

Berdasarkan perhitungan Saaty dengan menggunakan sample, jika 'judgement' numeric diambil secara acak dari skala 1/9, 1/8, ..., 9, akan

diperoleh rata-rata konsistensi untuk matriks dengan ukuran yang berbeda.

Perbandingan antara Consistency Indeks (CI) dan Random Indeks (RI) untuk suatu matriks didefinisikan sebagai Consistency Ratio (CR). Untuk model AHP, matriks perbandingan dapat diterima jika nilai  $CR \leq 0,1$ .

### Pengelompokkan Jabatan-jabatan

Setelah melakukan penilaian jabatan, maka jabatan-jabatan yang ada dikelompokkan berdasarkan kemiripan karakteristik jabatan. Untuk mengetahui nilai dari masing-masing jabatan, setiap faktor harus diuraikan dalam beberapa tingkatan, yang disebut derajat faktor. Jumlah derajat biasanya digunakan 3 sampai 8 derajat. Hasil penentuan bobot faktor dan subfaktor (penilaian jabatan) digunakan untuk menentukan nilai derajat yang terdapat dalam subfaktor (Susanti, Aries, 1995 : III-16) dengan tahapan sebagai berikut :

1. Bobot subfaktor dikalikan 10.000 (hasil penentuan bobot subfaktor diperoleh dalam bentuk prosentase dan angka tersebut dikalikan 10.000).
2. Nilai yang diperoleh adalah sebagai nilai derajat tertinggi untuk masing-masing subfaktor.
3. Nilai derajat terendah diperoleh dari hasil pembagian antara nilai derajat tertinggi dengan derajat yang ada pada subfaktor tersebut.
4. Nilai derajat lainnya diperoleh dengan perhitungan aritmatika, dengan asumsi selisih antara derajat adalah sama besar.

Penilaian jabatan bertujuan untuk menentukan nilai relatif dari suatu jabatan. Nilai relatif untuk masing-masing jabatan merupakan hasil penjumlahan dari nilai derajat yang sesuai dengan karakteristik jabatan tersebut di setiap subfaktor jabatan.

**Tabel 2.5**

#### Contoh Hasil Penentuan Nilai Derajat Faktor

NO	FAKTOR	DERAJAT					
		1	2	3	4	5	6
1	Pengalaman kerja	21	38	55	71	88	99
2	Pengertian dan pelatihan	17	31	44	58	71	85
3	Kecelakaan	4	9	15	20		
4	Karakter dari pengawasan yang diberikan	11	22	33	44	55	
5	Jumlah yang diawasi	7	13	18	24	29	35
6	Tanggung jawab terhadap dana, keamanan dan lainnya	6	11	16	20	25	30
7	Tanggung jawab terhadap hubungan dengan orang lain	6	14	22	30		
8	Tanggung jawab terhadap ketelitian pengaruh kesalahan	6	12	18	24	30	
9	Tanggung jawab terhadap hal-hal yang dirahasiakan	6	18	30			
10	Tekanan kerja	4	9	15	20		
11	Kondisi kerja yang tidak biasa	2	6	10			

Karakteristik yang ada dari setiap jabatan perlu dinilai dengan cara mencantumkan derajat subfaktor yang sesuai dengan jabatan tersebut. Dengan menilai atau menderajatkan karakteristik jabatan yang ada, maka analisis jabatan dapat dituangkan dalam bentuk nilai-nilai pengukuran yang bisa diolah dengan analisa statistik. Untuk tujuan pengelompokkan, analisis statistik yang digunakan adalah analisis cluster. Analisis cluster merupakan salah satu teknik statistik multivariat untuk mengidentifikasi sekelompok objek yang memiliki kemiripan karakteristik tertentu yang dapat dipisahkan dengan kelompok objek lainnya.

Proses cluster (Santoso, Singgih, 2002 : 48-49)

1. Mengukur kesamaan antar obyek (similarity). Sesuai prinsip dasar cluster yang mengelompokkan obyek yang mempunyai kemiripan, maka proses pertama adalah mengukur seberapa jauh ada kesamaan antar obyek.

Ada 3 metode yang digunakan :

- a. Mengukur korelasi antar sepasang obyek pada beberapa variabel.
- b. Mengukur jarak (distance) antara 2 obyek. Pengukuran ada bermacam-macam, yang paling populer adalah metode Euclidean Distance.
- c. Mengukur asosiasi antar obyek.

Dimana korelasi dan distance digunakan jika data adalah metrik, sedangkan asosiasi digunakan jika data adalah non metrik.

2. Membuat cluster, yang bisa dilakukan dengan dua metode :

- a. Hirarchical Method

Metode ini mengelompokkan dua atau lebih obyek yang mempunyai kesamaan paling dekat. Kemudian proses diteruskan ke obyek lain yang mempunyai kedekatan kedua. Demikian seterusnya sehingga cluster akan membentuk semacam 'pohon' dimana ada hirarki (tingkatan) yang jelas antar obyek, dari yang paling mirip sampai paling tidak mirip. *Dendrogram* biasanya digunakan untuk membantu memperjelas proses hirarki tersebut.

- b. Non-Hirarchical Method

Metode ini dimulai dengan menentukan terlebih dahulu jumlah cluster yang

diinginkan, kemudian proses cluster dilakukan tanpa mengikuti proses hirarki. Metode ini biasa disebut dengan K-Means Cluster.

3. Validasi dan profiling cluster. Cluster yang terbentuk kemudian diuji apakah hasil tersebut valid. Kemudian dilakukan profiling untuk menjelaskan karakteristik setiap cluster berdasarkan profil tertentu.

Beberapa metode untuk proses clustering secara hirarki (Santoso, Singgih, 2002, 50) :

- a. Single Linkage, metode ini mengelompokkan dua obyek yang mempunyai jarak terdekat terlebih dahulu.
- b. Complete Linkage, metode ini mengelompokkan dua obyek yang mempunyai jarak terjauh terlebih dahulu.
- c. Average Linkage, metode ini mengelompokkan obyek berdasar jarak rata-rata yang didapat dengan melakukan rata-rata semua jarak antara obyek terlebih dahulu.
- d. Ward's Method, metode ini jarak antara dua cluster yang terbentuk adalah *Sum of square* diantara dua cluster tersebut.
- e. Centroid Method, centroid adalah rata-rata jarak yang ada pada sebuah cluster, yang didapat dengan melakukan rata-rata pada semua anggota suatu cluster tertentu. Dengan metode ini, setiap terjadi cluster baru, segera terjadi perhitungan ulang centroid, hingga terbentuk cluster yang tetap.

#### PEMBAHASAN MASALAH

Data mentah yang telah didapat di olah di software spss dan diolah menggunakan software AHP, hasilnya ditunjukkan dalam tabel berikut.

Aspek	Goal	Nama Variabel	Nama Pejabat				Rata-rata
			Pemilik PT X	Pemilik PT Y	Pemilik Toko X	Pemilik Toko Y	
Harga	Harga Produk	Harga Produk Murah	0.625	0.635	0.645	0.615	0.63
		Adanya Diskon	0.193	0.18	0.173	0.186	0.18
		Beli Kredit	0.215	0.213	0.216	0.241	0.22
Keunikan	Konfigurasi Produk	Fitur Produk	0.115	0.312	0.213	0.135	0.19
		Kelebihan Produk	0.611	0.613	0.646	0.621	0.62
		Kegunaan Produk	0.215	0.235	0.246	0.257	0.24
Gengsi	Promosi	Iklan Media Cetak	0.315	0.356	0.355	0.344	0.34
		Iklan Media Elektronik	0.59	0.585	0.575	0.565	0.58
		Iklan Brosur	0.156	0.112	0.213	0.161	0.16
		Iklan Spanduk	0.158	0.128	0.16	0.146	0.15

Menurut para pakar, untuk harga produk murah adalah prioritas utama dalam memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Diikuti dengan cara mengkreditkan produk tersebut adalah prioritas ke dua, dan pemberian diskon berada di tempat ke tiga.

Kelebihan suatu produk menempati urutan pertama dalam memotivasi konsumen, diikuti kegunaan suatu produk, dan yang terakhir fitur yang ada di suatu produk.

Iklan media elektronik menempati urutan pertama dalam memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk, lalu iklan di media cetak, iklan di brosur, dan iklan di spanduk.

#### KESIMPULAN

Dalam penelitian ini hasilnya menunjukkan Tiga keunggulan penting yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan yaitu harga produk, keunikan, dan gengsi. SPSS dapat digunakan untuk mencari faktor-faktor utama dalam pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Software/metode AHP sangat berguna dalam mengurutkan aspek terpenting untuk bisa memenuhi faktor-faktor utama menurut konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Dillon, William R. Mathew Golstein, "Multivariate Analysis Methods and Application", New York, John Wiley and Sons, 1984.
2. Gasperz, Vicent, "Teknik Analisis Dalam Penelitian Percobaan 2", Bandung, Tarsito. 1992.
3. Hay, WL, 1969 "Scalling Method".
4. Marrison, Donald F. "Multivariate Statistical Methods", New York, mc. Graw Hill. Inc. 1990.
5. Norusis, Marija J. "SPSS for Windows Base System User's Guide", Rellase 6.0, Chicago, Illionis, SPSS. Inc. 1993.
6. Porter, Michael.E. "Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul", Erlangga. 1985.
7. Rahayu, Sri. "Aplikasi SPSS Versi 12.00 Dalam Riset Pemasaran", Penerbit CV. Alfabeta, Bandung. 2005.
8. Santoso, Singgih. "SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional", Jakarta, Gramedi, 1999.
9. Singarimbun, Masri, Sofian Effendi, Jakarta, LP3S, 1989 "Metode Penelitian Survei".
10. Sugiyono dan Eri Wibowo, 2001, "Statistika Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for Windows", Alfabeta, Bandung.
11. Walpole Ronald E, Raymond H. Myers. "Ilmu Peluang dan Statistika untuk Insinyur dan Ilmuwan", Edisi ke 2, Penerbit ITB, Bandung. 1986.