

PREFERENSI MASYARAKAT PADA KOMODITAS ELEKTRONIKA ASAL CINA PASCA PEMBERLAKUAN CAFTA 2010

Rakhmat Priyono

Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto
Jalan H.R. Boenyamin Purwokerto 53115
E-mail: priyonorakhmat@gmail.com

Abstract: *This study examined the ability of domestic consumption in household electronic equipment identified as China's commodity. Focus on the demand sides, this research examined preference of Purwokerto society to the China product. Generally, the society had well ability to differ between China products and non-China products. They were not skeptic to choose China products if its substitute product was not acquired at market sold. On society opinion, the China products had potential threat to sustainability of local and domestic product. On preference term, higher level preference of China product than non-China product included to telecommunication and audio/video electronic products. The other way, the society gave lower preferences to China product included computer and its peripherals, and kitchen or household electronic products.*

Keywords: *domestic consumption, commodities from China, community preferences, product competitiveness*

Abstrak: *Riset ini meneliti kemampuan konsumsi domestik terhadap peralatan elektronik rumah tangga dari negeri Cina. Fokus penelitian ini pada sisi permintaan dan menguji preferensi Purwokerto masyarakat terhadap produk Cina. Pada umumnya, masyarakat bisa membedakan antara produk Cina dan produk non-Cina. Mereka tidak ragu memilih produk Cina jika produk penggantinya yang tidak diperoleh di pasaran. Menurut penilaian masyarakat, produk Cina memiliki potensi ancaman terhadap kelangsungan produk lokal dan domestik. Dalam kaitannya dengan preferensi, tingkat preferensi produk Cina yang lebih tinggi dibandingkan produk non-Cina terutama untuk produk telekomunikasi dan audio/video elektronik. Sementara itu, masyarakat memberikan preferensi yang lebih rendah terhadap produk Cina termasuk produk komputer dan peripheral, dan produk peralatan dapur atau elektronik rumah tangga.*

Kata kunci: *konsumsi domestik, komoditas asal Cina, preferensi masyarakat, daya saing produk*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2010 telah disepakati perdagangan bebas antarwilayah Asia Tenggara dengan melibatkan Cina. Jika ditilik dari hasil rekam CGI (*Global Competitiveness Index*) untuk daya saing tahun 2008, Cina merupakan negara industri baru yang memiliki potensi sebagai ancaman bagi negara lain. Hanya dalam periode 1 tahun saja (2007 sampai 2008), daya saing Cina meningkat 4 tingkat dari peringkat 34 menjadi 30. Negara ini juga terlihat lebih mam-

pu untuk bersaing dibandingkan dengan negara ASEAN.

Pada data GCI, posisi Indonesia masih lebih baik daripada daya saing Vietnam maupun Filipina. Meskipun demikian jika dibandingkan dengan negara di kawasan Asia Tenggara lainnya maupun kawasan Asia Timur, Indonesia terlihat jauh tertinggal. Singapura, Jepang, Korea Selatan, Cina, Malaysia, dan Brunei Darussalam menempati posisi kemampuan daya saing yang dekat dengan negara industri barat.

Di samping kemampuan daya saing Cina,

kekuatan ekonomi Cina yang besar juga turut mendorong ekspansi yang lebih besar ke negara lain. Dari ukuran Produk Domestik Bruto berdasar *Purchasing Power Parity*, PDB Cina telah melebihi kekuatan PDB Jepang. Pada tahun 2007, PDB PPP Cina berada pada posisi ke dua setelah Amerika sementara Jepang di posisi ketiga. Hal ini mengindikasikan peta kekuatan ekonomi dunia telah bergeser (KADIN, 2009).

Perkembangan perekonomian Cina yang sangat pesat telah mendapat perhatian seluruh negara di dunia, baik itu sebagai ancaman maupun membuka munculnya peluang yang baru (Departemen Perdagangan, 2005). Produk Cina telah dikenal lama di dunia untuk berbagai produk spesifik, tetapi dengan masuknya Cina pada pasar bebas dunia dapat menjadi ancaman karena akan mengindikasikan semakin mudahnya produk Cina masuk ke pasar domestik. Terlebih dengan pertumbuhan manufakturnya yang pesat, produk Cina semakin variatif dengan hasil produk yang bercitra teknologi tinggi. Tekanan produk Cina menimbulkan kekhawatiran tersendiri pada eksistensi produk domestik di pasar dalam negeri maupun luar negeri.

Demikian pula Cina dianggap sebagai ancaman karena komoditas-komoditas ekspornya yang makin berkualitas dan harganya relatif murah. Murahness produk Cina tidak hanya karena biaya input (terutama upah tenaga kerja) yang rendah, namun Cina juga memberlakukan nilai tukar yang tetap rendah (*undervaluation of Yuan*) terhadap mata uang dolar AS. Selain itu, pemberlakuan *tax duty* juga merupakan salah satu faktor penyebab rendahnya harga produk-produk ekspor Cina.

Di sisi lain, produk Cina juga dapat memberikan gambaran adanya peluang bagi perusahaan domestik. Hal ini setidaknya terungkap dari *Working Group on Economic Cooperation* (2001) di mana Free Trade Area ASEAN-Cina diperkirakan dapat memberi keuntungan bagi kedua belah pihak. Ekspor ASEAN ke Cina akan meningkat sebesar 48 persen dan ekspor Cina ke ASEAN akan meningkat 55,1 persen. GDP riil ASEAN diperkirakan bertambah sebesar US\$5,4 miliar (0,9 persen) dan GDP riil Cina akan meningkat sebesar US\$2,2 miliar (0,3 persen). Kenaikan GDP anggota ASEAN terbe-

sar akan dinikmati oleh Vietnam (2,15 persen), sedangkan Indonesia (1,12 persen) sedikit lebih rendah dari Malaysia (1,17 persen) (KADIN, 2009).

Sekalipun sebuah negara akan mendapatkan manfaat positif dari perdagangan internasional, namun mungkin saja hal ini akan memberi dampak tidak menguntungkan bagi beberapa kelompok masyarakat dalam satu negara. Hal ini terjadi jika perdagangan internasional memberikan pengaruh yang besar dalam distribusi pendapatan.

Satu sisi yang perlu diungkap adalah bahwa dampak liberalisasi perdagangan tidak hanya berpengaruh terhadap produksi, namun juga dapat terjadi pada perubahan konsumsi. Pada banyak negara termasuk Indonesia, liberalisasi perdagangan telah mempengaruhi pola konsumsi masyarakat termasuk dalam menyikapinya produk impor.

Pada umumnya riset mengenai ketahanan suatu produk domestik dilihat dari sisi produsen. Dalam hal ini jika proses produksi perusahaan domestik tidak mampu menghasilkan produk dengan tingkat efisiensi yang lebih tinggi dari produk impor, maka hasil produk domestik tersebut tidak akan mampu bersaing di pasar domestik. Demikian pula, jika proses produksi perusahaan domestik untuk tujuan ekspor lebih rendah efisiensinya dibandingkan dengan perusahaan berlokasi di negara lain maka pasar perusahaan domestik tersebut akan memiliki daya saing yang rendah di pasar global. Dengan demikian bagaimana pengukuran kemampuan produk untuk tetap eksis dapat dilihat dari sisi produsen dengan memperhatikan efisiensi proses produksinya.

Di sisi lain, kemampuan produk domestik untuk tetap bertahan juga ditentukan dari sisi konsumennya. Logikanya jelas, jika preferensi konsumen pada produk domestik rendah jika dibandingkan dengan produk impor maka konsumen dalam negeri akan meninggalkan produk domestik. Mereka akan lebih memilih produk impor. Sebaliknya jika preferensi konsumen pada produk domestik masih tetap tinggi, konsumen akan lebih memilih produk domestik. Pada sisi ini, pengukuran daya tahan produk domestik dapat diukur dari seberapa besar

preferensi permintaan masyarakat pada produk domestik.

Terkait dengan berlakunya CAFTA (*China ASEAN Free Trade Area*) pada 2010 ini, penelitian ini akan menggali bagaimana kemampuan daya tahan produk lokal akibat semakin banyaknya produk Cina yang masuk ke pasar domestik. Penelitian ini berfokus pada sisi permintaan masyarakat domestik dengan studi kasus yang spesifik di satu kota, yaitu Purwokerto. Penelitian ini penting dilakukan mengingat munculnya kekhawatiran bahwa masyarakat akan beralih ke produk Cina yang lebih variatif dengan harga lebih murah. Jika preferensi masyarakat telah beralih maka akan mematikan produk lokal dan imbasnya pada jatuhnya sektor ekonomi lokal.

Dari penjelasan tersebut, penelitian mengenai preferensi masyarakat Purwokerto ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui preferensi masyarakat Purwokerto pada produk tahan lama bukan asal Cina dengan produk impor asal Cina sebagai substitusinya. (2) Mengetahui variabel apa saja yang memberikan pengaruh penting pada konsumsi dan preferensi masyarakat di Purwokerto pada produk tahan lama asal Cina.

METODE PENELITIAN

Materi Data dan Metode Pengumpulannya

Kajian analisis konsumsi produk Cina pada Masyarakat Purwokerto ini akan menggunakan data primer. Data ini diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan responden. Metode pengumpulannya dilakukan dengan stratifikasi antarwaktu dan antarruang. Pada pola antarwaktu, pengambilan data dilakukan selama periode 2 bulan. Harapannya adalah akan dapat diketahui perkembangan respons dari narasumber. Setiap bulan dilakukan survei terhadap 100 orang responden. Dengan demikian sampel data penelitian ini akan diperoleh sebanyak 200 sampel responden yang berbeda. Pada pola antarruang, data dikumpulkan berdasar basis 4 kecamatan di wilayah perkotaan Purwokerto. Jumlah sampel per kecamatan adalah sebanyak 25 responden.

Sampel sebanyak 100 orang per bulan merujuk pada penelitian Kantor Bank Indonesia

Purwokerto dalam penghitungan Indeks Keyakinan Konsumsi (IKK) di wilayah Purwokerto (Kantor Bank Indonesia Purwokerto, 2005-2010). Asumsi yang digunakan adalah jumlah sampel ini sudah cukup mampu untuk memberikan perbedaan karakteristik antarkonsumen Purwokerto.

Penghitungan Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen menunjukkan perilaku konsumen untuk memilih apakah suatu produk perlu atau penting untuk dikonsumsi atau tidak. Pada penelitian ini untuk mengetahui nilai preferensi konsumen digunakan ukuran nilai *semantic differential* di mana dengan ukuran ini nilai data yang sifatnya ordinal dikonversi menjadi kardinal. Nilai dari variabel *dummy* atau skala [0;1] diasumsikan sudah cukup memadai untuk mengukur nilai preferensi konsumen.

Produk elektronika asal Cina didefinisikan sebagai produk yang teridentifikasi sebagai produk dengan merek Cina, bukan produk hasil *Foreign Domestic Investment* (FDI) dari negara lain ke Cina. Pada penelitian ini, produk Cina yang dianalisis meliputi 5 jenis komoditas elektronika, yaitu: (1) Elektronika jenis audio video (televisi, radio, parabola, *satellite receiver*, home stereo, walkman, karaoke, headset, dan sejenisnya). (2) Elektronika jenis telekomunikasi termasuk telematika (*hand phone*, pager, *walky-talky*, dan sejenisnya). (3) Elektronika jenis komputer (*desktop*, *notebook*, *netbook*, i-pad, *printer*, *scanner*, kalkulator, dan perangkat komputer sejenisnya). (4) Elektronika jenis alat dapur rumah tangga (kulkas, blender, *microwave*, *coffee-maker*, dan peralatan dapur elektronik lainnya). (5) Elektronika jenis lainnya (AC, jam dinding/meja, dan *electronic home appliance* lainnya)

Variabel yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Pada teori perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) dengan pendekatan kardinal, kepuasan seorang konsumen dalam mengonsumsi suatu barang dapat diukur dengan satuan mata uang. Harapannya ialah setiap tambahan satu unit barang yang dikonsumsi akan menambah kepuasan yang diperoleh konsumen tersebut dalam jumlah tertentu. Kotler (2000: 171) dan

Wilkie (1994:121) menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen secara umum antara lain:

Harga. Harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan. Penentuan harga ini seharusnya didasarkan pada "*the price that customer willing to pay*", bukan lagi berdasarkan *full cost* suatu produk.

Pendapatan. Semakin tinggi pendapatan seseorang akan semakin respek pada barang mewah dan sebaliknya semakin menjauh dari barang-barang inferior.

Citra Kepuasan Pelanggan. Pencitraan ini bisa didapatkan dari mulut ke mulut atau dilakukan dengan promosi produk. Pencitraan sangat erat kaitannya dengan *brand positioning* suatu produk.

Kegunaan atau manfaat. Manfaat dari suatu produk merupakan tujuan dari dibelinya produk tersebut. Akan tetapi, manfaat tidak hanya sebatas kemampuan dasar produk saja, akan tetapi bisa mencakup tujuan terselubung dari dibelinya produk itu, misalkan suatu produk dibeli hanya karena mengikuti *trend* yang ada.

Pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan ini meliputi pada saat pembelian sampai pasca-pembelian. Pelayanan yang baik akan berbanding lurus dengan peningkatan citra merek.

Kelas sosial. Pada dasarnya masyarakat memiliki kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, gaya hidup dan konsep diri. Usia dan tahapan siklus hidup konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Seberapa usia konsumen biasanya menunjukkan produk apa yang menarik baginya untuk dibeli.

Faktor Psikologis. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran,

serta keyakinan dan pendirian. Konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu dan beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain dapat bersifat psikogenis. Kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan dan penghargaan. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Jadi, motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

Sesuai dengan pendekatan Kotler tersebut, preferensi konsumen dipengaruhi oleh 8 variabel tak tergantung. Pada penelitian ini, 8 variabel tersebut seluruhnya dipergunakan untuk mendeteksi pengaruhnya pada preferensi konsumsi produk Cina. Pengukuran variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. *Harga barang.* Pertanyaan yang disampaikan adalah: "Bagaimana pendapat konsumen harga produk Cina?" Responden diminta untuk memberikan jawaban dari kategori 1 yang mewakili "sangat murah" sampai nilai 10 untuk kategori "sangat mahal". Nilai pada ukuran ini adalah aplikasi besaran *semantic differential*, di mana besaran nilai dapat dibedakan untuk melihat perbedaan perilaku antarobyek penelitian (responden). Skala nilai absolut antara 1 sampai 10 ditentukan dengan tujuan untuk menangkap pilihan nilai yang tidak memunculkan definisi ragu-ragu atau mendua (*umbiguity*) karena tidak ada besaran nilai tengahnya. Nilai 5 menunjukkan responden memilih "sedikit atau cenderung murah" dan nilai 6 menunjukkan responden memilih "sedikit atau cenderung mahal". Karena penentuan nilai minimum 5 dan 6 ini, tidak terdapat ruang bagi responden untuk memilih nilai pertengahan yang menyatakan pendapat yang ragu-ragu.

2. *Pendapatan konsumen.* Terkait dengan sulitnya mendapatkan data pendapatan responden, penelitian ini menggunakan proksi pengeluaran untuk mewakili nilai pendapatan responden. Jawaban responden diklasifikasikan menjadi 3 kategori: *Pertama*; responden dengan pengeluaran Rp1 sampai Rp3 juta per bulan. *Kedua*; responden dengan pengeluaran di atas Rp3 sampai Rp5 juta per bulan. *Ketiga*, respon-

den dengan pengeluaran di atas Rp5 juta per bulan.

3. *Citra produk*. Kepuasan pelanggan atas citra produk Cina diidentikkan dengan pertanyaan pada responden sebagai berikut: “bagaimana kepuasan anda ketika/jika menggunakan produk asal Cina?” Kategori jawaban responden adalah didasarkan pada metode *semantic differential* dengan memberikan jawaban dari kategori 1 yang mewakili “sangat tidak puas” sampai nilai 10 untuk kategori “sangat puas”. Penjelasan kategori jawaban ini identik dengan variabel tak tergantung pertama (harga barang)

4. *Manfaat (kegunaan)*. Kegunaan dari produk bagi konsumen produk Cina didasarkan pada manfaat yang diperolehnya. Pertanyaan pada responden adalah; “bagaimana manfaat yang dapat diperoleh dari produk Cina?”. Kategori jawaban responden adalah didasarkan pada metode *semantic differential* dengan memberikan jawaban dari kategori 1 yang mewakili “sangat tidak bermanfaat” sampai nilai 10 untuk kategori “sangat bermanfaat”. Penjelasan kategori jawaban ini identik dengan variabel tak tergantung 1 (harga barang) dan 3 (citra kepuasan).

5. *Pelayanan*. Faktor pelayanan diidentifikasi memberikan pengaruh pada preferensi konsumen. Pada penelitian ini faktor pelayanan ditekankan pada pelayanan purna penjualan yang meliputi garansi dan ketersediaan *spare parts* komoditas tahan lama asal Cina. Pertanyaan yang diajukan ke responden adalah; “bagaimana layanan purna jual produk Cina?” Kategori jawaban responden adalah didasarkan pada metode *semantic differential* dengan memberikan jawaban dari kategori 1 yang mewakili “sangat buruk” sampai nilai 10 untuk kategori “sangat baik”. Penjelasan kategori jawaban ini identik dengan variabel tak tergantung 1 (harga barang), 3 (citra kepuasan) dan 4 (manfaat).

6. *Kelas sosial*. Indikator kelas sosial bisa diidentifikasi dari latar belakang pendidikan, pekerjaan dan tempat tinggalnya. Pada penelitian ini variabel kelas sosial didasarkan pada indikator latar belakang pendidikan responden. Berdasar pertanyaan tingkat pendidikan responden, jawaban responden diklasifikasi menjadi 4 kategori: *Pertama*, responden dengan pendidikan SMA; *Kedua*; responden

dengan pendidikan diploma; *Ketiga*, responden dengan pendidikan sarjana (S1); *Keempat*; responden dengan pendidikan pascasarjana (S2 atau S3)

7. *Karakteristik individu (pribadi)*. Keputusan pembelian oleh konsumen yang didasarkan oleh faktor karakteristik konsumen pada penelitian ini didasarkan pada faktor umur. Pada penelitian ini, usia konsumen mampu menunjukkan produk apa yang menarik baginya untuk dibeli. Karena obyek atau sasaran dari penelitian ini adalah konsumen penentu keputusan rumah tangga, jawaban responden diklasifikasikan menjadi 3 kategori; *Pertama*, responden dengan umur 20–40 tahun; *Kedua*, responden dengan umur lebih dari 40 tahun sampai 60 tahun. *Ketiga*, responden dengan umur lebih dari 60 tahun.

8. *Faktor psikologis*. Sesuai dengan dasar teoritis, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Pada penelitian ini, indikator keyakinan untuk membeli secara apriori ditentukan menjadi indikator dominan dan menjadi satu-satunya penentu faktor psikologi konsumen. Indikator lain (motivasi dan pembelajaran) tidak diaplikasikan dalam model karena sulitnya membuat konversi ordinal menjadi kardinal. Sementara indikator persepsi sudah secara implisit termuat dalam variabel preferensi yang menjadi variabel tergantung. Pertanyaan yang diajukan ke responden adalah; “seberapa yakin ketika membeli (akan membeli) produk Cina?” Kategori jawaban responden adalah didasarkan pada metode *semantic differential* dengan memberikan jawaban dari kategori 1 yang mewakili “sangat tidak yakin” sampai nilai 10 untuk kategori “sangat yakin”. Penjelasan kategori jawaban ini identik dengan variabel tak tergantung 1 (harga barang), 3 (citra kepuasan), 4 (manfaat), dan 5 (pelayanan).

Estimasi Determinan yang Mempengaruhi Preferensi Konsumsi dengan Model Probabilistik

Pada penelitian ini, model yang dipergunakan untuk menjelaskan kaitan antara variabel tergantung dengan variabel-variabel tak tergan-

tung tersebut akan dipilih model ekonometri yang terbaik sesuai dengan kriteria teoritis dan gambaran hasil observasi.

Sebagai perkiraan awal, model terbaik untuk melihat bagaimana keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk asal Cina dengan bukan produk Cina adalah dengan model probabilitas logistik. Analisis logistik digunakan untuk menganalisis data kualitatif yang mencerminkan pilihan di antara dua alternatif.

Dengan model logistik, nilai variabel tergantung dikondisikan sebagai variabel probabilitas (Gujarati, 2003; 595 – 604), dimana:

$$L_i = \ln \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_{1t} + \beta_2 X_{2t} + \dots + \beta_k X_{kt} + \varepsilon_t \quad (1)$$

Dimana, $L_i = \ln \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right)$ adalah variabel tergantung, β_0 adalah konstanta; $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ adalah nilai parameter yang dicari; $X_{1t}, X_{2t}, \dots, X_{kt}$ adalah variabel tidak tergantung.

Model logistik memiliki ciri utama, yaitu (Kuncoro, 2004); (1) Karena P berada di antara nilai 0 dan 1, nilai logistik menjadi tidak terbatas (antara $-\infty$ sampai $+\infty$). (2) L adalah linier dalam X tetapi probabilitas P tidak. (3) Koefisien β_i mengukur seberapa jauh perbedaan L akibat perubahan X sebesar satu unit.

Dengan ciri seperti ini, maka metode estimasi model logistik tidak menggunakan pendekatan ekonometri *Ordinary Least Square* (OLS) tetapi *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) dari suatu vektor.

Untuk mendapatkan hasil regresi yang baik digunakan sebagai alat estimasi, perlu dilakukan serangkaian pengujian secara statistik dan ekonometri untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi output.

Pada metode regresi logistik ini, karena sampel variabel tak tergantung berdistribusi tidak normal maka perlu menggunakan metode alternatif dalam pengukuran validitas model (Statsoft Corp., 2001 dan SPSS Inc., 1999), yaitu: (1) Uji wald-Wolfowitz Runs Tes (Wald test) sebagai alternatif dari pengujian statistik t dari setiap variabel tak tergantung. (2) Pengujian

Hosmer-Lemeshow *goodness-of-fit*. Aplikasi uji Hosmer serupa dengan F tes biasa hanya perbedaannya variabel yang diperhatikan adalah bersifat kontinu dan diukur pada skala ordinal (misalnya skala). (3) Uji kebaikan suai R^2 Nagelkerke (Nagelkerke R^2 test).

Karena preferensi dipengaruhi banyak faktor bebas, R^2 diperkirakan akan kecil. Meskipun demikian, dalam penelitian ini besaran R^2 tidak terlalu penting karena penelitian ini hanya mengadopsi variabel bebas yang didasarkan dari sisi teoritis semata. Validitas dari kebenaran pemilihan variabel bebas dalam penelitian ini lebih cenderung menggunakan ukuran teoritis dan ukuran statistik hanya sebagai penunjang semata.

Asumsi/Batasan Penelitian

Beberapa asumsi yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

(1) Preferensi merupakan variabel yang terukur dan dapat dikalkulasi secara empiris. (2) Sulitnya untuk mengukur pendapatan pribadi, pengeluaran masyarakat atau konsumen setiap bulan digunakan sebagai proksi untuk mengukur tingkat pendapatan. (3) Jumlah responden dalam penelitian sebanyak 200 orang dianggap cukup mampu merepresentasikan pola konsumsi masyarakat Purwokerto. (4) Responden dalam penelitian ini adalah kepala keluarga atau orang yang merepresentasikan kepala keluarga dan dianggap mampu mengambil keputusan konsumsi keluarga dengan tujuan untuk memilih responden yang mampu mengambil keputusan secara rasional. (5) Dalam analisis faktor yang mempengaruhi preferensi, responden dianggap rasional dan mampu membedakan dengan baik antara produk asal Cina dengan produk bukan asal Cina (domestik). (6) Sesuai dengan landasan teoritis pada faktor yang mempengaruhi preferensi, maka variabel tak tergantung yang diterapkan untuk mendeteksi perubahan variabel tujuan adalah sama yaitu menggunakan variabel bebas: Harga, Pendapatan, Citra Produk, Manfaat, Pelayanan, Kelas Sosial, Karakter, dan Psikologi. (7) Penelitian ini tidak bertujuan untuk melakukan permodelan (*modelling*) melainkan untuk menguji secara riil pengaruh variabel bebas yang ditentukan secara teoritis terhadap

variabel terikat. Dengan demikian penelitian ini mengabaikan kemungkinan terjadinya bias parameter uji statistik dan tidak mementingkan tinggi rendahnya nilai parameter variabel tetapi lebih melihat pada besaran parameter variabel (positif atau negatif) dan tingkat signifikansinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Preferensi Responden

Gambaran preferensi responden masyarakat Purwokerto pada komoditas impor asal Cina adalah sebagai berikut:

(1) Secara umum, masyarakat Purwokerto cukup mampu membedakan antara produk impor asal Cina dengan produk non-Cina. Sekitar 62,89 persen masyarakat mampu membedakannya dan selebihnya sekitar 37,11 persen kurang dapat membedakan suatu komoditas sebagai produk Cina atau bukan. Jika dirinci untuk setiap jenis komoditas yang diteliti, masyarakat paling mampu membedakan antara komoditas elektronik komunikasi asal Cina (sekitar 84 persen). Hanya sekitar 16 persen yang tidak mampu membedakannya. Sementara, untuk produk elektronika audio video cukup besar juga, sekitar 68 persen. Sebaliknya, untuk produk elektronika jenis komputer dan elektronika lainnya masyarakat cenderung kurang mampu mengerti perbedaannya. Sekitar 51 persen masyarakat tidak mampu membedakan komoditas elektronik komunikasi dan 52 persen tidak mampu membedakan komoditas elektronik jenis lainnya.

(2) Masyarakat Purwokerto tidak terlalu skeptis pada perilakunya untuk memilih produk asal Cina. Hal ini terbukti dari kecenderungan yang cukup besar untuk memilih produk Cina ketika produk substitusinya tidak tersedia. Sekitar 50 persen masyarakat menyatakan mereka akan membelinya dan selebihnya 50 persen masyarakat tidak bersedia membelinya ketika mendapatkan situasi ketiadaan produk substitusi di pasar.

(3) Pada kondisi ketiadaan kendala anggaran dan ketersediaan berbagai barang substitusi, masyarakat Purwokerto cenderung untuk memilih produk non-Cina. Sebaliknya, demikian

ketika menghadapi kendala anggaran, sebagian masyarakat Purwokerto tidak terlalu bersifat memilih. Sekitar 46 persen cukup yakin untuk membeli produk asal Cina. Sementara, sekitar 54 persen cenderung untuk menunda pembelian pada produk Cina dan menunggu waktu dan dana yang tepat untuk lebih memilih produk non Cina.

(4) Masyarakat juga lebih meyakini bahwa berbagai produk impor asal Cina cukup mampu mengancam keberadaan produk lokal. Sekitar 75 persen masyarakat Purwokerto menganggap produk Cina berpotensi untuk menurunkan daya saing produk lokal.

(5) Meskipun responden meyakini adanya potensi ancaman dari produk Cina terhadap produk lokal, masyarakat masih bersedia untuk melakukan transaksi pembelian pada produk asal Cina. Alasan yang paling mendominasi adalah faktor harga. Sekitar 76 persen masyarakat membeli produk Cina karena harganya yang lebih murah. Demikian pula faktor ketersediaannya, sekitar 63 persen masyarakat memilih produk Cina karena cenderung mudah diperoleh di pasar. Alasan lainnya adalah produk Cina lebih menarik dari produk lokal (51 persen) dan ketersediaannya yang lebih bervariasi (52,5 persen). Sementara untuk faktor kualitas mendapatkan respons berbeda di mana mayoritas masyarakat menyatakan faktor kualitas bukan menjadi alasan untuk memilih produk Cina.

(6) Komoditas lain asal Cina yang cukup tinggi preferensinya adalah elektronika jenis barang komunikasi dan audio/video. Sekitar 52,5 persen responden cenderung memilih produk Cina untuk alat telekomunikasi dan sekitar 51,0 persen responden cenderung memilih produk perangkat audio/video. Observasi lapangan memperlihatkan alat komunikasi terutama telepon genggam asal Cina makin banyak beredar di pasar. Departemen perdagangan juga memublikasikan dari Januari sampai Juli 2010 terdapat tambahan merek baru dengan dominasi asal Cina lebih dari 30 merek telepon genggam. Dengan variasi produk, pemasaran dan distribusi produk yang makin luas, harga lebih terjangkau, fasilitas *tools* serupa merek Jepang/Barat, serta iklan produk yang gencar telah membuat produk handphone

asal Cina makin mengurangi dominasi pasar komoditas sejenis asal Jepang atau Barat. Demikian pula perangkat audio/video, masyarakat semakin mudah mengakses komoditas ini.

(7) Beberapa jenis komoditas elektronik asal Cina terlihat kurang mendapat preferensi tinggi dari masyarakat Purwokerto. Hal ini diperlihatkan oleh preferensi minor dari responden pada komoditas elektronik untuk jenis komputer, peralatan dapur serta elektronik lainnya. Meskipun untuk produk komputer asal Cina makin variatif, posisi produk sejenis non-Cina masih mendominasi dan cenderung lebih dipilih oleh konsumen. Pada peralatan elektronik untuk dapur, seperti mesin cuci dan mesin pendingin, dominasi di pasar masih terlihat pada produk merek Jepang dan Korea Selatan. Demikian pula untuk produk elektronika rumah tangga lainnya, seperti pendingin ruang, pilihan masyarakat lebih cenderung pada merek non-Cina, seperti merek Jepang dan Korea Selatan.

Faktor yang Mempengaruhi Preferensi

Dari 5 jenis komoditas yang diteliti, dengan memasukkan 8 variabel tak tergantung terhadap preferensi produk Cina dapat diketahui tidak semua variabel tersebut memberikan dampak yang konsisten secara teoritis.

Pada jenis komoditas telekomunikasi, kenaikan faktor harga mendorong meningkatnya preferensi konsumen. Dengan banyaknya ragam produk telekomunikasi, masyarakat menghadapi banyak pilihan untuk menentukan keputusannya melakukan pembelian atau tidak. Harga komoditas ini untuk merek asal Cina pada umumnya sudah cukup rendah dan

lebih rendah dari produk-produk substitusinya dari merek non-Cina. Sebagian produk Cina ini juga memiliki harga kurang dari setengah produk non-Cina meskipun diklaim memiliki teknologi yang sama. Jika terdapat komoditas Cina yang lebih tinggi dari rata-rata harga komoditas serupa merek Cina, produk tersebut memiliki spesifikasi dan teknologi yang lebih baik dari rata-rata produk. Karena itu, sedikit kenaikan harga pada produk Cina ini dari harga rata-ratanya dianggap konsumen memiliki kelebihan dan merupakan alternatif yang lebih baik daripada membeli merek Cina pada harga rata-rata. Hal ini juga berlaku untuk jenis komoditas komputer, peralatan dapur dan elektronik lainnya.

Tabel 1 memperlihatkan besaran parameter (positif atau negatif) dari variabel-variabel yang mempengaruhi preferensi masyarakat pada komoditas asal Cina.

Pada sisi pendapatan, pada umumnya barang normal memiliki ciri kenaikan pendapatan akan mendorong kenaikan permintaan atau preferensi. Pada komoditas asal Cina, pendekatan teoritis ini berlaku untuk semua jenis komoditas tahan lama kecuali peralatan elektronika untuk dapur. Jenis komoditas ini dari sisi pendapatan dapat digolongkan sebagai barang inferior. Untuk peralatan elektronik dapur, masyarakat cenderung akan beralih ke produk non-Cina jika mengetahui terdapat kenaikan harga.

Dari pengurutan atau peringkat variabel yang memberikan kontribusi penting pada preferensi produk Cina. *Tabel 2* menunjukkan pemeringkatan tersebut. Dengan pemeringkatan ini dapat diketahui bagaimana preferensi sebenarnya masyarakat pada suatu produk.

Tabel 1. Dampak Variabel Bebas pada Preferensi

Variabel	Audio/Video	Telekomunikasi	Komputer	Alat Dapur	Lainnya
Harga	-	+	+	+	+
Pendapatan	+	+	+	-	+
Citra Produk	+	+	+	+	-
Manfaat	+	-	-	+	-
Pelayanan	+	-	+	+	+
Kelas Sosial	-	+	+	-	-
Karakter	-	-	-	-	-
Psikologi	+	+	+	+	+

* Signifikan pada tingkat kesalahan ($\alpha = 5\%$) ** Signifikan pada tingkat kesalahan ($\alpha = 10\%$)

Jika, misalnya, harga menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk maka upaya kebijakan harga menjadi prioritas paling utama dalam manajemen pemasaran industri dalam negeri pada komoditas tersebut.

Pada komoditas audio/video diketahui faktor pelayanan menjadi prioritas utama pada preferensi konsumen, selanjutnya adalah faktor manfaat dan harga. Masyarakat memilih produk ini terutama karena aspek ketersediaan purna jual seperti kemudahan mengakses komponen pendukung atau produk komplemennya. Demikian pula, jika masyarakat melihat manfaat dari penggunaan produk ini meningkat maka preferensinya akan makin tinggi. Selain itu, faktor harga memiliki peran penting. Penurunan harga produk akan mendorong kenaikan preferensi.

Pada komoditas peralatan telekomunikasi, faktor utama yang mendorong preferensi masyarakat adalah faktor psikologis. Meskipun pada awal munculnya produk telekomunikasi Cina dianggap sebagai barang alternatif kedua, pada saat ini masyarakat semakin yakin dengan pilihannya. Tingginya diferensiasi produk Cina dari sisi teknologi maupun pilihan ragam alternatif penggunaannya serta banyaknya produk di pasaran mendorong efek psikologis konsumen bahwa produk ini semakin layak untuk dikonsumsi.

Untuk komoditas komputer, faktor harga menjadi faktor paling penting yang memberikan pengaruh pada perubahan preferensi. Dengan makin banyaknya merek perangkat komputer dan harga yang makin terjangkau, konsumen melihat pada saat ini perangkat komputer bukan merupakan produk yang terlalu istimewa. Kenaikan harga pada produk ini cenderung

disebabkan oleh pengembangan produk dan perbaikan teknologi. Konsumen memiliki preferensi jika mendapatkan produk dengan harga yang sedikit lebih tinggi mereka akan mendapatkan manfaat yang lebih besar dari penggunaan produk ini. Selain itu dari deskripsi sebelumnya terdapat kecenderungan masyarakat tidak terlalu mampu membedakan antara perangkat komputer asal Cina dengan non-Cina.

Dengan demikian pada produk komputer tersebut dapat dianggap tidak terlalu terdapat perbedaan antara produk asal Cina dengan non-Cina. Dari sisi ini, masyarakat juga memiliki preferensi akan memperoleh manfaat yang lebih besar jika memilih produk perangkat komputer dengan harga yang lebih tinggi. Beberapa situasi ini menyebabkan faktor harga perangkat komputer memberikan dampak positif pada preferensi masyarakat.

Pada perangkat elektronik untuk dapur, faktor paling berpengaruh pada preferensi masyarakat penggunaannya adalah sisi psikologi. Semakin tinggi keyakinan masyarakat untuk membeli produk ini maka preferensinya akan semakin naik.

Untuk komoditas elektronik jenis lainnya faktor pelayanan menjadi faktor utama yang memberikan dampak pada perubahan preferensi. Masyarakat melihat jika terdapat perbaikan akses untuk mendapatkan pelayanan purna jual seperti garansi maupun ketersediaan produk pengganti dan komponen komplemennya, preferensi masyarakat akan meningkat. Realitasnya adalah sampai saat ini untuk jenis produk Cina ini masih terbatas layanan purna jualnya. Hasil estimasi regresi tersebut mengindikasikan jika layanan purna jual dari produk Cina tersebut sebaik layanan purna jual produk

Tabel 2. Peringkat Berdasar Tingkat Signifikansi Variabel Bebas

Variabel	Audio/Video	Telekomunikasi	Komputer	Alat Dapur	Lainnya
Harga	3	2	1	4	6
Pendapatan	6	5	6	5	4
Citra Produk	8	6	8	8	7
Manfaat	2	8	7	2	5
Pelayanan	1	3	5	7	1
Kelas Sosial	7	7	4	3	2
Karakter	5	4	3	6	8
Psikologi	4	1	2	1	3

non-Cina, terdapat kecenderungan minat masyarakat akan meningkat pada produk Cina tersebut.

SIMPULAN

Kemampuan daya saing produk domestik dapat ditentukan dari sisi konsumennya. Jika preferensi konsumen pada produk domestik rendah jika dibandingkan dengan produk impor maka konsumen dalam negeri akan meninggalkan produk domestik. Konsumen akan lebih memilih produk impor. Dengan demikian pengukuran daya tahan produk domestik dapat diukur dari seberapa besar preferensi permintaan masyarakat pada produk asing dan domestik. Dengan fokus pada sisi permintaan masyarakat domestik, penelitian ini akan menguji preferensi masyarakat Purwokerto pada komoditas asal Cina.

Secara umum, masyarakat Purwokerto cukup mampu membedakan antara produk impor asal Cina dengan produk non-Cina. Untuk setiap jenis komoditas yang diteliti, masyarakat paling mampu membedakan antara komoditas elektronik komunikasi asal Cina. Mereka juga tidak terlalu skeptis pada perilakunya untuk memilih produk asal Cina. Hal ini terbukti dari kecenderungan yang cukup besar untuk memilih produk Cina ketika produk substitusinya tidak tersedia. Di sisi lain, masyarakat lebih meyakini bahwa berbagai produk impor asal Cina cukup mampu mengancam keberadaan produk lokal.

Hasil penelusuran untuk setiap komoditas yang diteliti ditemukan variasi preferensi. Preferensi produk Cina yang cukup tinggi terutama untuk peralatan elektronika telekomunikasi (termasuk telematika) serta elektronik audio/video. Sebaliknya, masyarakat cenderung memberikan preferensi yang lebih tinggi pada produk non-Cina untuk komoditas elektronik jenis komputer dan elektronika untuk rumah tangga.

Dari delapan variabel yang diuji untuk mengukur perubahan preferensi masyarakat pada komoditas asal Cina. Satu hal yang menarik, preferensi dari sebagian besar komoditas yang diteliti cenderung dipengaruhi oleh faktor psikologis. Faktor ini memberikan dampak

positif pada preferensi dan penting terutama untuk komoditas telekomunikasi, elektronik dapur dan elektronik jenis lainnya. Hal ini mengindikasikan masyarakat cenderung memilih ketika memutuskan untuk mengonsumsi produk Cina, dalam arti memiliki berbagai pertimbangan ketika akan membeli produk asal Cina. Jika mereka telah cukup yakin dengan pilihannya mereka baru bersedia untuk membelinya. Implikasi dari hal ini adalah masyarakat cukup rasional dan keputusan konsumsinya pada komoditas asal Cina memerlukan pertimbangan tertentu.

Analisis preferensi komoditas produk Cina ini mengambil sudut pandang mikro tentang bagaimana reaksi konsumen terhadap pilihan komoditasnya. Aspek kebijakan yang lebih tepat adalah kebijakan dengan sasaran bagaimana mengarahkan preferensi masyarakat untuk lebih tertarik pada produk lokal. Karena itu, pemerintah perlu mengupayakan berbagai upaya untuk mempertahankan preferensi masyarakat pada komoditas lokal atau domestik tetap terjaga. Beberapa kebijakan umum terkait dengan ACFTA yang perlu dilakukan di antaranya adalah: (1) Meningkatkan kapasitas dan kualitas infrastruktur untuk mendorong tetap bertahannya industri lokal maupun *joint venture* sekaligus menarik minat investasi langsung, (2) Mengamankan pasar dalam negeri di antaranya melalui kebijakan yang terkait dengan kemudahan administrasi dan birokrasi, (3) Mendorong keterkaitan antarindustri untuk menciptakan produk unggulan yang lebih diminati masyarakat dan mampu menekan harga, (4) Peningkatan kapasitas teknologi termasuk pula mendorong hubungan kerja sama dengan lembaga pendidikan tinggi dalam penciptaan teknologi terbaru serta meningkatkan kemampuan transfer teknologi berbasis R&D di dalam negeri, (5) Meningkatkan penerapan standarisasi (SNI) komponen termasuk *safety standard* untuk melindungi eksistensi industri dalam negeri, dan (6) Membudayakan masyarakat untuk mencintai produk dalam negeri di antaranya melalui promosi dan periklanan, serta memasukannya dalam kurikulum pendidikan sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. 2010. *Survei Konsumen di Purwokerto*. Purwokerto: Kantor Bank Indonesia.
- Departemen Perdagangan RI. 2008. *Rencana Strategik Departemen Perdagangan Tahun 2004-2009*. Jakarta: Departemen Perdagangan.
- Direktorat Jenderal Industri Alat Transportasi dan Elektronika. 2008. *Roadmap 2025 Industri Elektronika*. Jakarta: Direktorat Jenderal Industri Alat Transportasi dan Elektronika.
- Gujarati, Damodar N. 2003. *Basic Econometrics*, International Edition. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- KADIN. 2009. *Butir-butir Pemikiran Perdagangan Indonesia 2009-2014*. Jakarta: Kamar Dagang dan Industri (KADIN).
- KADIN. 2009. *Sumbangsih Pemikiran Dunia Usaha di Indonesia untuk Pemerintah Republik Indonesia Masa Bakti 2009-2014*. Jakarta: Kamar Dagang dan Industri (KADIN).
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management Analysis; Planning, Implementation, and Control*, 10th Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kuncoro, Mudrajat. 2004. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi kedua. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Setneg Republik Indonesia. 2010. *ACFTA sebagai Tantangan Menuju Perekonomian yang Kompetitif*. www.setneg.co.id, Diakses 07 April 2010
- Media data Riset. 2010. *Studi tentang: Bisnis otomotif Indonesia di Tengah Persaingan Pasar Regional 2010*, Januari 2010. Jakarta: Mediadata Riset.
- SPSS Inc. 1999. *Manual References: SPSS for Windows Release 10.0.5* (27 Nov 1999) Standard Version. USA: SPSS Inc.
- Statsoft Corp. 2001. *Statistica 6.0 Manual References*. USA: Tulsa.
- USAID dan Snada. 2008. *Analisis Kebijakan-kebijakan Terpilih Departemen Perindustrian Indonesia*. USAID dan Senada, Maret 2008.
- WEF. 2008. *The Global Competitiveness Report 2008-2009*. World Economic Forum.
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*, Third Edition. New York: John Wiley & Sons Inc.

LAMPIRAN

ELEKTRONIK: AUDIO/VIDEO

Variabel	B	S.E.	Wald	df	Sig.
HARGA	-0,1147003	0,0847049	1,8336324	1	0,1756991
PENDAPAT	0,2392049	0,2722520	0,7719658	1	0,3796096
CITRA	0,0075639	0,1122175	0,0045433	1	0,9462602
MANFAAT	0,1333424	0,0874292	2,3260724	1	0,1272225
LAYANAN	0,2071877	0,1051838	3,8799856	1	0,0488650
KELAS	-0,0676950	0,1483454	0,2082400	1	0,6481504
KARAKTER	-0,2497888	0,2494872	1,0024200	1	0,3167257
PSIKOLOG	0,1173622	0,1120020	1,0980061	1	0,2947041
Constant	-0,8219182	0,6000505	1,8762110	1	0,1707654

Hosmer and Lemeshow Test	Chi-square	df	Sig.
	7,11779053	8	0,52397901
Omnibus Tests of Model Coefficients	Chi-square	df	Sig.
Step	21,0453712	8	0,00702788
Block	21,0453712	8	0,00702788
Model	21,0453712	8	0,00702788
Model Summary	-2 Log likeli	Cox & Snell	Nagelkerke R Square
	256,133496	0,0998797	0,13319069

ELEKTRONIK: TELEKOMUNIKASI

Variabel	B	S.E.	Wald	df	Sig.
HARGA	0,1855098	0,0832479	4,9657822	1	0,0258536
PENDAPAT	0,2294522	0,2711499	0,7160866	1	0,3974306
CITRA	0,0815733	0,1109634	0,5404270	1	0,4622558
MANFAAT	-0,0026737	0,0897949	0,0008866	1	0,9762463
LAYANAN	-0,1389820	0,1060639	1,7170454	1	0,1900738
KELAS	0,0471653	0,1495671	0,0994426	1	0,7524995
KARAKTER	-0,2883109	0,2480631	1,3508206	1	0,2451347
PSIKOLOG	0,2755665	0,1101805	6,2552283	1	0,0123827
Constant	-1,2671425	0,6087173	4,3333086	1	0,0373735
Hosmer and Lemeshow Test	Chi-square	df	Sig.		
	8,75255688	8	0,36359815		
Omnibus Tests of Model Coefficients	Chi-square	df	Sig.		
Step	22,5504664	8	0,00399198		
Block	22,5504664	8	0,00399198		
Model	22,5504664	8	0,00399198		
Model Summary	-2 Log likeli	Cox & Snell	Nagelkerke R Square		
	254,208197	0,10662811	0,14228958		

ELEKTRONIK: KOMPUTER

Variabel	B	S.E.	Wald	df	Sig.
HARGA	0,162248	0,086851	3,489882	1	0,061745
PENDAPAT	0,131669	0,302156	0,189891	1	0,663007
CITRA	0,014647	0,125679	0,013582	1	0,907223
MANFAAT	-0,021403	0,097506	0,048183	1	0,826255
LAYANAN	0,059269	0,118482	0,250239	1	0,616907
KELAS	0,086235	0,161636	0,284635	1	0,593679
KARAKTER	-0,173883	0,279642	0,386644	1	0,534069
PSIKOLOG	0,188011	0,133184	1,992801	1	0,158048
Constant	-2,489142	0,735217	11,462216	1	0,000710
Hosmer and Lemeshow Test		Chi-square	df	Sig.	
		10,4555498	8	0,23449586	
Omnibus Tests of Model Coefficients			Chi-square	df	
			Step	8	0,09831103
			Block	8	0,09831103
			Model	8	0,09831103
Model Summary		-2 Log likeliCox & SnellNagelkerke R Square			
		215,806623	0,06488028	0,0951142	

ELEKTRONIK: DAPUR

Variabel	B	S.E.	Wald	df	Sig.
HARGA	0,05850165	0,08388055	0,48642251	1	0,48552749
PENDAPAT	-0,17211787	0,29589523	0,33835762	1	0,56077877
CITRA	0,00117177	0,10675529	0,00012048	1	0,99124243
MANFAAT	0,15330385	0,08658162	3,13512348	1	0,07662258
LAYANAN	0,01333471	0,10460779	0,01624947	1	0,89856571
KELAS	-0,27577268	0,1575698	3,06306731	1	0,08009035
KARAKTER	-0,08875535	0,2565332	0,11970214	1	0,72935777
PSIKOLOG	0,19313607	0,10498842	3,38410644	1	0,06582785
Constant	-1,14913243	0,63642047	3,26025731	1	0,0709780

Hosmer and Lemeshow Test	Chi-square	df	Sig.
	16,3991055	8	0,03701115
Omnibus Tests of Model Coefficients	Chi-square	df	Sig.
Step	22,6325357	8	0,0038695
Block	22,6325357	8	0,0038695
Model	22,6325357	8	0,0038695
Model Summary	-2 Log likeli	Cox & Snell	Nagelkerke R Square
	248,110883	0,10699462	0,14425174

ELEKTRONIKA LAIN

Variabel	B	S.E.	Wald	df	Sig.
HARGA	0,09381239	0,09724828	0,93058614	1	0,33471066
PENDAPAT	0,42406171	0,32861264	1,66528899	1	0,19689073
CITRA	-0,09026093	0,14016185	0,41470565	1	0,51959072
MANFAAT	-0,13363183	0,1255599	1,13270788	1	0,28719848
LAYANAN	0,29621729	0,12849378	5,3144286	1	0,02114953
KELAS	-0,4454776	0,20740049	4,61351783	1	0,0317209
KARAKTER	-0,11616418	0,30208144	0,14787555	1	0,70057388
PSIKOLOG	0,30848061	0,15556281	3,93227807	1	0,04736774
Constant	-2,32944254	0,78389684	8,83051805	1	0,00296234
Hosmer and Lemeshow Test		Chi-square	df	Sig.	
		9,23242495	8	0,32307001	
Omnibus Tests of Model Coefficients			Chi-square	df	
Step			26,7493006	8	0,000781
Block			26,7493006	8	0,000781
Model			26,7493006	8	0,000781
Model Summary		-2 Log likeli	Cox & Snell	Nagelkerke	R Square
		186,516236	0,1251882	0,19091439	