

059.1  
ADI  
2 01

**ANALISIS BENTUK PRODUK DAN IKLAN  
TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN  
AKAN KUALITAS DAN IMPLIKASINYA  
TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG**

(Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Karimun di Kota Semarang)



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk  
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :**

**Simon Widya Permana Adie  
NIM : C4A 099314**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2002**

**ANALISIS BENTUK PRODUK DAN IKLAN  
TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN  
AKAN KUALITAS DAN IMPLIKASINYA  
TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG**

(Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Karimun di Kota Semarang)



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk  
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :**

**Simon Widya Permana Adie  
NIM : C4A 099314**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2002**



### *Sertifikat*

Saya, *Simon Widya Permana Adie*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada dipundak saya.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Simon Widya Permana Adie'.

Simon Widya Permana Adie

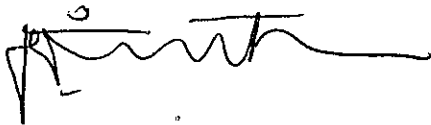
6 Juni 2002

## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :  
**ANALISIS BENTUK PRODUK DAN IKLAN  
TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN AKAN KUALITAS  
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP  
MINAT MEMBELI ULANG**

yang disusun oleh Simon Widya Permana Adie, NIM C4A099314  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 6 Juni 2002  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Pembimbing Anggota



Dra. Yoestini, Msi

Semarang, 6 Juni 2002  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Khusus Program



Prof. Dr. Suwandi Mangunwihardjo

Nikmatilah kemenangan Anda,  
namun segera tinggalkanlah dan majulah terus.  
Jika terlalu lama menikmatinya,  
Anda hanya menjadi tawanannya.

Di balik setiap gunung yang telah didaki,  
selalu ada yang lebih tinggi,  
yang masih menunggu untuk.....ditaklukkan.

(J. Donald Walters)

*Kupersembahkan karya ini,  
Untuk istri tercinta.....*

*"You are my special Angel"*

## Abstract

*Companies, in general, frequently expect to maintain their customer it creates as long as they could. This is meant to preserves subsequent buying or purchasing. Product appearance usually used to serves at first attraction for its potential buyer. However advertising and promotion serves to inform, to influence and to persuade customer to their company or product. Since it first launch at the end of 1999, one of Suzuki Brand, Karimun, that function as city car and become worldwide trend, show a remarkably best selling phenomenon in many countries. But this phenomenon was not happened in Indonesia because judged from sales number Karimun cannot competes other city car brand; this is true that even its launch timing is almost the same with Daihatsu Taruna, Karimun sales number is far behind it. According to this background it can be concluded that several problems connected with customer trust toward Karimun quality are occurred that lead to the uncertainty of perception and impacts to will to purchase.*

*According to the literary review about product appearance, advertising and customer perception of product quality and will to repurchase this research propose three hypoteses : H1-The more interesting form of product the better consumer perception of its quality, H2-The more interesting an advertising can be better consumer perception of its quality, and H3-The better consumer perception of product quality the higher wil to repurchased. This research also constructs a model about consumer perception of product quality.*

*To test the hypotheses research uses 100 questionnaires in this study. The population in this research are Karimun owner that are reside at Semarang. Data is analyzed by means of SEM from Amos to test the causality relation among hypotheses.*

*From analysis result it can be show that all hypotheses are accepted or significant; The more interesting form of product the better consumer perception of its quality, The more interesting an advertising can be better consumer perception of its quality, and The better consumer perception of product quality the higher wil to repurchased.*

*According to SEM analysis this research proposes theoretical implikation that the consumer perception of product quality can have implication on repurchase and this perception of quality arises from product form and advertising. This research also proposes managerial implikation on the development and the improvement of the existing Suzuki Karimun car into a better, more attractive city car then just a cubical dimension car that is not even aerodynamic. The advertising of Karimun should also ger more considerant and should be improved in order to increase sales. Company should perform development study to increase Karimun long-term use because this term is included in consumer perception in purchasing Karimun. There are several implication for future research about consumer perception toeward product quality for product other than car.*

## Abstraksi

Pada umumnya perusahaan selalu menginginkan konsumen yang diciptakannya dapat dipertahankan selama-lamanya. Hal tersebut memungkinkan terjadinya penjualan yang berkelanjutan. Bentuk produk biasanya digunakan sebagai daya tarik pertama bagi calon pembeli, sedangkan iklan dan promosi digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk konsumen tentang perusahaan dan produknya. Sejak pertama kali diluncurkan akhir 1999, Suzuki Karimun yang merupakan jenis city car yang pada saat itu merupakan trend dunia dan penjualannya sukses di luar negeri, justru sebaliknya yang terjadi di Indonesia. Karimun tidak mampu bersaing dengan city car merek lain ini dilihat dari angka penjualannya. Bahkan dengan Daihatsu Taruna yang peluncurannya bersamaan Karimun juga tidak sebanding angka penjualannya dengan mobil tersebut. Dari latar belakang tersebut disimpulkan bahwa ada permasalahan yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen akan kualitas produk Suzuki Karimun sehingga menimbulkan persepsi yang tidak jelas dan mempengaruhi minat beli dan penjualan.

Dari telaah pustaka tentang bentuk produk, iklan, persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan minat membeli ulang yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian tersebut, dapat dimunculkan tiga hipotesis yaitu : H1-Semakin menarik bentuk suatu produk maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut akan semakin baik, H2-Semakin menarik suatu iklan, maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diiklankan tersebut akan semakin baik, H3-Semakin baik persepsi konsumen akan kualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi minat membeli ulangnya. Selain itu juga dikembangkan suatu model yang menyangkut persepsi terhadap kualitas tersebut.

Untuk menguji hipotesis-hipotesis tersebut maka dilakukan penelitian dengan menyebarkan 100 kuesioner. Yang menjadi populasinya adalah pemilik mobil Suzuki Karimun yang ada di kota Semarang. Data-data tersebut kemudian dianalisis dengan alat analisis SEM dari AMOS untuk menguji hubungan kausalitas dari hipotesis-hipotesis tersebut.

Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima atau signifikan yaitu semakin menarik bentuk suatu produk maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut akan semakin baik, semakin menarik suatu iklan, maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diiklankan tersebut akan semakin baik, semakin baik persepsi konsumen akan kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi minat membeli ulangnya.

Dari hasil analisis dengan SEM tersebut diajukan implikasi teoritis bahwa persepsi konsumen akan kualitas pada suatu produk akan berimplikasi terhadap minat membeli, persepsi terhadap kualitas tersebut terbentuk dari bentuk suatu produk dan iklan. Selain itu juga diajukan implikasi manajerial yaitu mengenai pengembangan bentuk baik yang sudah ada maupun dengan mengganti dengan bentuk yang lebih baru dan lebih menarik untuk Suzuki Karimun karena bentuk yang ada sekarang terkesan kotak dan tidak aerodinamis. Frekuensi iklan mobil Karimun

*juga perlu mendapatkan perhatian untuk meningkatkan angka penjualan mobil ini dengan dibuat semenarik mungkin. Selanjutnya perusahaan perlu melakukan pengembangan untuk meningkatkan keawetan mobil Suzuki Karimun karena hal tersebut juga menjadi ukuran membeli bagi konsumen. Sedangkan usulan untuk penelitian yang akan datang adalah perlu dilakukanya penelitian mengenai persepsi terhadap kualitas produk tetapi untuk produk selain mobil.*

## Kata Pengantar

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya dengan karunia dan kasih-Nya penyusun dapat menyelesaikan Tesis ini yang berjudul “Analisis Bentuk Produk dan Iklan terhadap Persepsi Konsumen Akan Kualitas dan Implikasinya terhadap Minat Membeli Ulang” sesuai dengan seluruh persyaratan yang ada.

Tesis ini merupakan kegiatan terakhir dari seluruh rangkaian kegiatan yang harus ditempuh penyusun selama menimba ilmu pada Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana (S2) Universitas Diponegoro Semarang.

Selama menimba ilmu dan pembuatan Tesis ini, penyusun mendapatkan bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan yang baik ini penyusun ingin menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen
2. Bapak Dr. Augusty Ferdinand, MBA, selaku pembimbing utama dalam penyusunan Tesis ini yang telah memberikan bimbingan dan arahan.
3. Ibu Dra. Yoestini, Msi, selaku pembimbing anggota dalam penyusunan Tesis yang memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan Tesis ini.
4. Bapak dan Ibu dosen pada konsentrasi pemasaran dan Magister Manajemen pada umumnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
5. Seluruh Karyawan pada Program Studi Magister Manajemen UNDIP
6. Pada orang tua saya, kakak-adik dan istri tercinta atas segala dukungan, doa, restu, bantuan dan perhatian serta pengertiannya.
7. Teman-teman MM UNDIP Angkatan XII
8. Bapak Makarima, Bapak Agus, Ibu Retno dan Bapak Iwan Aminto atas segala bantuannya.
9. Pihak-pihak yang lain yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu, terima kasih semuanya.

Pada akhirnya penyusun hanya bisa berharap agar Tesis ini dapat memberikan manfaat baik untuk ilmu manajemen maupun untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh pihak-pihak yang berhubungan dengan hasil Tesis ini dan masyarakat luas pada umumnya.

Semarang, Juni 2002  
Penyusun

Simon Widya Permana Adie

## Daftar Isi

	<b>Halaman</b>
Halaman Judul.....	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis .....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Motto .....	iv
Abstract .....	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar .....	xi
<b>BAB II. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2. Kegunaan Penelitian .....	9
<b>BAB II. TELAAH PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1. Telaah Pustaka .....	10
2.1.1. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk .....	10
2.1.2. Bentuk Produk .....	13
2.1.3. Iklan.....	17
2.1.4. Minat Membeli Ulang .....	21
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	23
2.3. Hipotesis.....	24
2.4. Definisi Operasional Variabel.....	24
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1. Jenis dan Sumber Data .....	26
3.2. Populasi dan Metode Sampling.....	27
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	28
3.4. Teknik Analisis Data .....	29
<b>BAB IV. ANALISIS DATA .....</b>	<b>40</b>
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	40
4.2. Analisis Deskriptif.....	40
4.2.1. Jenis Kelamin Responden.....	40
4.2.2. Umur Responden.....	41

4.2.3. Tingkat Pendidikan.....	42
4.2.4. Pekerjaan Responden.....	43
4.2.5. Pendapatan Responden.....	44
4.2.6. Tujuan Responden Membeli Mobil Suzuki Karimun.....	45
4.3. Proses dan Hasil Analisis Data.....	46
4.3.1. Uji Validitas dan Reabilitas Data.....	46
4.3.2. Uji Outliers.....	47
4.3.3. Normalitas Data.....	48
4.3.4. Analisis terhadap Multicollinearity dan Singularity.....	49
4.3.5. Analisis Faktor Konfirmatory.....	50
4.3.5.1. Analisis Faktor Konfirmatory 1.....	50
4.3.5.2. Analisis Faktor Konfirmatory 2.....	51
4.3.6. Analisis Full Model dengan Structural Equation Modelling....	53
4.4. Pengujian Hipotesis.....	56
4.4.1. Pengujian Hipotesis 1.....	56
4.4.2. Pengujian Hipotesis 2.....	57
4.4.3. Pengujian Hipotesis 3.....	57
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....</b>	<b>59</b>
5.1. Pendahuluan.....	59
5.2. Kesimpulan Hipotesis.....	60
5.2.1. Hipotesis 1.....	60
5.2.2. Hipotesis 2.....	61
5.2.3. Hipotesis 3.....	62
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian.....	62
5.4. Implikasi Teoritis.....	63
5.5. Implikasi Manajerial.....	64
5.6. Limitasi Penelitian.....	66
5.7. Usulan Penelitian yang akan datang.....	66
<b>DAFTAR REFERENSI.....</b>	<b>68</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>

## Daftar Tabel

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1. Tabel Angka Penjualan Mobil Suzuki Karimun.....	4
Tabel 1.2. Tabel Angka Penjualan Mobil Jenis City Car tahun 2001 .....	5
Tabel 1.3. Penjualan Mobil Tahun 1995 – 2002 .....	6
Tabel 3.1. Dimensi Variabel dan Indikator Pengukuran.....	30
Tabel 3.2. Tabel Indeks Pengujian Kelayakan Model .....	38
Tabel 4.1. Komposisi Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4.2. Umur Responden .....	41
Tabel 4.3. Komposisi Tingkat Pendidikan Responden .....	42
Tabel 4.4. Komposisi Pekerjaan Responden.....	43
Tabel 4.5. Komposisi Pendapatan Responden .....	44
Tabel 4.6. Komposisi Tujuan Responden Membeli Mobil Suzuki Karimun.....	45
Tabel 4.7. Uji Validitas Data .....	46
Tabel 4.8. Uji Outliers .....	48
Tabel 4.9. Normalitas Data.....	49
Tabel 4.10. Standardized Regression Weight Bentuk Produk dan Iklan.....	51
Tabel 4.11. Standardized Regression Weight Persepsi terhadap Kualitas dengan Minat Beli .....	53
Tabel 4.12. Standardized Regression Weight Structural Equation Model .....	55

## Daftar Gambar

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Rencana Awal Kerangka Pemikiran Teoritis .....	23
Gambar 3.1. Diagram Alur Model Penelitian .....	31
Gambar 3.2. Model Pengukuran Bentuk Produk.....	33
Gambar 3.3. Model Pengukuran Iklan .....	34
Gambar 4.1. Analisis Faktor Konfirmatory Bentuk Produk dan Iklan.....	50
Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatory Persepsi terhadap Kualitas dan Minat Beli Ulang.....	52
Gambar 4.3. Hasil Komputasi Structural Equation Modeling .....	54

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selama-lamanya. Untuk mewujudkan hal tersebut bukanlah sesuatu yang mudah mengingat adanya perubahan-perubahan yang dapat terjadi setiap saat seperti perubahan pada diri konsumen atau pelanggan itu sendiri dan perubahan kondisi lingkungan secara luas. Perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis mengakibatkan semakin ketatnya persaingan. Aspek-aspek yang mendukung terjadinya akselerasi perubahan itu antara lain : (1) perusahaan yang semakin bersifat global, (2) perubahan selera konsumen baik selera konsumen akhir maupun konsumen bisnis, (3) arena persaingan yang semakin luas baik domestik maupun internasional, (4) teknologi yang semakin mengarah pada perubahan (Dharmesta, 1994 hal.2).

Bagi perusahaan, pada rencana jangka panjang tentunya menginginkan suatu penjualan yang berkelanjutan. Hal tersebut akan memberikan laba pada jangka panjang dan menanamkan citra produk pada benak konsumennya. Peluang yang menarik bagi perusahaan tentunya adalah peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan, yaitu dikaitkan dengan sumber daya yang dimiliki dan tujuan akhirnya. Perencanaan strategis pemasaran pada dasarnya berusaha menyesuaikan peluang yang ada dengan tujuan dan sumber daya yang ingin dan dapat dilakukan perusahaan.

Sisi lain yang sangat penting adalah perusahaan jangan berorientasi pada produksi saja dan mengabaikan pelanggan. Pelanggan merupakan faktor yang membentuk pasar. Kalau suatu perusahaan hanya berorientasi pada produk saja maka pendekatan tersebut akan menyebabkan lolosnya peluang. Konsumen yang membentuk peluang, dan pasar ini memiliki perilaku dan kepuasan yang unik. Dengan memahami kedua faktor tersebut maka perusahaan memiliki peluang di pasar. (Dharmmesta, 1994 hal 2)

Pada saat kompleksitas, dinamika dan intensitas kompetisi di lingkungan makro bisnis meningkat perusahaan mulai terdorong untuk memperkuat basis strateginya dengan konsep seperti *customer focus* atau *market oriented culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan untuk menjamin pertumbuhan yang berkelanjutan. *Market orientation* tersebut merupakan sebuah perilaku atau budaya organisasi yang menempatkan konsumen sebagai titik pusat yang menentukan sukses perusahaan. *Market orientation* tersebut merupakan budaya yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan.

Dalam menghasilkan porsi pasar atau meningkatkan volume penjualan, perusahaan dapat mengembangkan strategi bauran produk seperti strategi differensiasi produk atau diversifikasi produk, strategi bauran harga, promosi dan penjualan sebagai upaya untuk memenangkan persaingan. Lee, (dalam Dharmmesta, 1994 hal 2) mengatakan mencapai kesempurnaan dan kualitas ternyata belum cukup untuk menggapai keberhasilan jangka panjang. Kekuatan-kekuatan lingkungan seperti budaya dan tradisi yang menjadi tonggak dalam pengembangan budaya

korporasi perlu dimasukkan ke dalam sistem untuk mencapai keberhasilan sistem. Adanya faktor budaya dan tradisi tersebut membuat semakin jelas adanya pergeseran yaitu dari kesempurnaan dan kualitas ke pelanggan. Pelanggan tersebut pada akhirnya akan memberikan jaminan hidup bagi perusahaan bila melakukan pembelian terus-menerus. Kesulitan akan dihadapi apabila kemauan pembeli tersebut tidak dapat dipenuhi.

Seperti disebutkan sebelumnya, untuk dapat tumbuh dan berkembang perusahaan harus mengembangkan sumber-sumber keunggulan dari perusahaan tersebut. Tantangan bisnis yang timbul biasanya mencakup aspek *Customer*, *Competitor* dan *Change*. Tantangan tersebut harus menuntut setiap perusahaan harus mampu menghadapi agar kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan dan memperoleh profit dari peningkatan penjualan. Dalam konsep *quality*, kualitas produk merupakan suatu kekuatan yang paling mempengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu perusahaan. Sedangkan promosi digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya secara rinci.

Bentuk produk dalam hal ini tampilan luar mobil seringkali merupakan daya tarik pertama bagi calon pembeli. Oleh karenanya berbagai macam desain baru terus bermunculan untuk memenuhi keinginan pembeli.

Saat ini, di jalan-jalan mobil mini (*city car*) makin banyak berkeliaran. Dan karena modelnya unik akan selalu menarik perhatian masyarakat di jalan. Saat ini ada kecenderungan ada perubahan kultural dalam masyarakat, dari *extended family* ke *nuclear family*. Praktis rumah menjadi lebih mini, jumlah keluarga menjadi lebih

kecil, dan kebutuhan kendaraanpun menjadi lebih kecil. Salah satu merek mobil mini ini adalah Suzuki Karimun yang diageni PT. Indomobil Niaga Internasional (INI). Sejak 9 September 1999 Karimun mencoba menggebrak pasar mobil mini yang belum terbuka lebar. Mobil mini ini mulai diminati di dunia karena bentuknya yang mini sehingga memudahkan penggunaannya di kota-kota untuk aktivitas sehari-hari.

Kendati tergolong *pioneer*, penjualan Karimun tidak terbilang sukses. Hal ini dapat dilihat dari angka penjualan Karimun yang belum mencapai target dan tergolong rendah dibandingkan dengan mobil sejenis. Menurut Gaikindo, penjualan Karimun tercatat kurang lebih sekitar 650 unit/bulan sejak memperoleh lisensi dari perusahaan induknya Suzuki Motor Corp. Jepang. Angka yang dipatok optimis oleh Indomobil dalam target penjualan adalah 1.000 unit/bulan atau 12.000 unit/tahun. Namun realisasi angka penjualan tersebut jauh dari kenyataan.

Sebagai pembanding, walaupun bukan mobil sejenis, namun peluncurannya hampir bersamaan dengan Karimun, penjualan Daihatsu Taruna bisa lebih baik dari Suzuki Karimun, dan bisa dijadikan pembanding.

**Tabel 1.1.**  
**Tabel Angka Penjualan Mobil Suzuki Karimun**

No	Bulan (Tahun 2000)	Suzuki Karimun	Daihatsu Taruna
1	September	461 unit	-
2	Oktober	553 unit	2.539 unit
3	Nopember	609 unit	2.549 unit
4	Desember	652 unit	2.102 unit

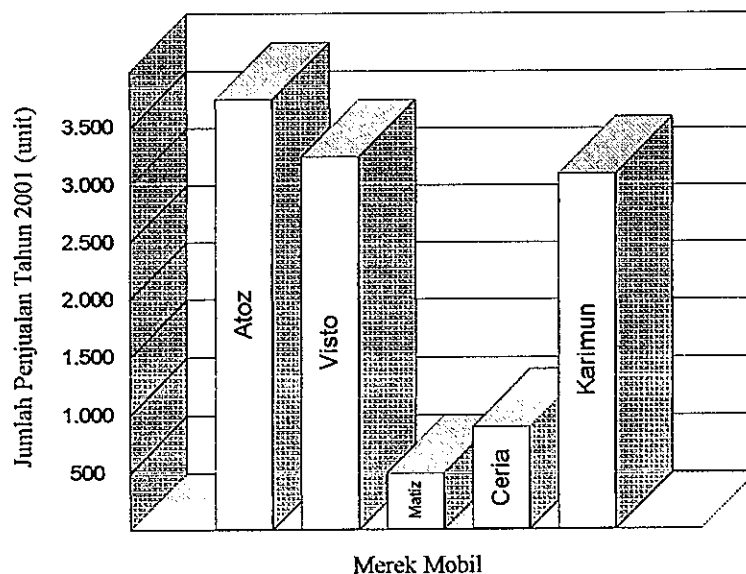
Sumber : SWA 01/XVII/11-24 Januari 2001

Dari data tersebut dapat dilihat betapa akselerasi penetrasi Karimun tak secepat seharusnya. Jika dibandingkan dengan mobil yang sekelas (*city car*) seperti KIA Visto, dan Hyundai Atoz dimana penjualannya mencapai sekitar 3.000 unit lebih pada akhir 2001, maka Suzuki Karimun juga masih tertinggal. (Kompas, 12 Maret 2002: hal 36). Data penjualan city car tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.2.**  
**Tabel Angka Penjualan Mobil Jenis *City Car* Tahun 2001**

	Hyundai Atoz	KIA Visto	Daewoo Matiz	Daihatsu Ceria	Suzuki Karimun
<b>Tahun 2001</b>	3.732 Unit	3.212 Unit	504 Unit	833 Unit	3.017 Unit

Sumber : Kompas, 12 Maret 2002



Bila kita kembali dua tahun yang lalu, kalau dilihat dari penjualan mobil tahun 2000, dapat dilihat bahwa sebenarnya kondisi pasar mobil di Indonesia sudah bergairah kembali sejak tahun 1999. Pada bulan Juni 1999 ada deregulasi bidang

otomotif yang cukup mendasar yakni diperbolehkannya import mobil dalam keadaan CBU (*Completely Built-Up*). Dengan adanya deregulasi tersebut dalam waktu yang relatif singkat tumbuh importir-importir umum yang bergerak memasukkan dan memasarkan mobil di Indonesia. Faktor yang menunjang bagi bergairahnya pasar mobil nasional tersebut pada tahun 1999 dikarenakan kondisi sosial dan politik Indonesia yang sudah mulai bergerak stabil. Optimisme masyarakat mulai bangkit lagi. Pada mulanya mereka menunda pembelian mobil, kemudian mereka merealisasikannya pada kurun waktu setelah tahun tersebut.

Selain kondisi sosial dan politik yang mulai stabil, faktor lain yang menunjang bergairahnya pasar mobil nasional tersebut adalah dengan semakin membaiknya perekonomian nasional. Walaupun demikian mobil masih dikategorikan sebagai barang mewah, karena tingkat pendapatan masyarakat di Indonesia yang relatif rendah, maka *concern*-nya tetap pada harga. Maka mobil dengan harga dibawah 100 juta menjadi kuat pasarnya, termasuk didalamnya adalah jenis mobil *City Car*. Perkembangan jumlah penjualan mobil sebelum dan setelah krisis tahun 1997 di Indonesia dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 1.3.**  
**Penjualan Mobil Tahun 1995 – 2002**

No	Tahun	Jumlah (Unit)
1.	1995	378.704
2.	1996	332.035
3.	1997	386.691
4.	1998	58.303
5.	1999	93.843
6.	Sampai Mei 2000	99.426
7.	2001	299.629

Sumber : Eksekutif, Juli 2000 dan Kompas, 22 Januari 2002

Dengan adanya deregulasi di bidang otomotif, dan dengan adanya mobil import memang sempat mengganggu pasar mobil non CBU dimana orang masih banyak yang tergoda memiliki mobil CBU. Tetapi belakangan ini pasar mulai normal kembali. Pembeli mulai bersikap kritis dan berusaha membanding-bandingkan bagaimana kalau merawat mobil CBU, bagaimana nilai jualnya kembali, dan seterusnya.

Berdasarkan data-data tersebut dapat disimpulkan bahwa perbaikan kondisi sosial politik dan perekonomian nasional mendorong kembali masyarakat untuk memiliki mobil yang sempat tertunda karena adanya krisis ekonomi. Sedangkan mobil Suzuki Karimun yang diluncurkan oleh perusahaan PT. Indomobil Niaga Internasional pada masa dimana pasar sudah mulai bergairah kembali dan trend mobil mini muncul tidak dapat mencapai target penjualan bahkan jauh lebih rendah angka penjualannya dengan sesama produk baru yang diluncurkan perusahaan lain yaitu Daihatsu Taruna pada waktu yang hampir bersamaan dan dengan mobil *city car* sejenis.

Produk mobil Suzuki Karimun tersebut sebenarnya lahir dari perjalanan riset dan pengembangan produk yang sangat panjang dari Suzuki Motor Corp. Di Jepang, di negara Eropa dan Amerika mobil ini diterima pasar dengan baik, mengapa di Indonesia yang terjadi sebaliknya. Dari latar belakang tersebut dapat disimpulkan adanya suatu permasalahan yang berkaitan dengan kepercayaan masyarakat pada kualitas produk sehingga menimbulkan persepsi yang tidak jelas terhadap produk mobil Suzuki Karimun di Indonesia sehingga mempengaruhi minat membeli dan mengganggu penjualan mobil tersebut.

Anggapan tersebut dapat menyebabkan keinginan masyarakat untuk membeli Suzuki Karimun menjadi rendah. Hal ini bisa dilihat dari tingkat penjualan yang tidak memenuhi target penjualan dan angka tersebut berada jauh dibawah mobil merek lain yang dijual dan diluncurkan pada waktu yang bersamaan.

Upaya promosi sebenarnya telah dilakukan dengan menggunakan media *advertising* (brosur, artikel, iklan) yang berisi tentang spesifikasi teknis, kualitas dll. Sedangkan *Sales Promotion* dilakukan dengan cara pameran dan uji coba.

Dari uraian tersebut diatas maka dapatlah dilakukan penelitian untuk mengetahui lebih lanjut tentang persepsi konsumen terhadap mobil Suzuki Karimun dimana hal tersebut akan mempengaruhi minat membeli konsumen.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Penjualan Suzuki Karimun yang tidak dapat memenuhi target penjualan dan kondisi angka penjualan yang berada jauh di bawah merek sejenis dan mobil lain yang sama waktu peluncurannya sangat menarik untuk dijadikan penelitian. Apalagi trend mobil mini saat itu sedang menjadi kebutuhan, terutama di kota-kota besar. Dan berdasarkan latar belakang masalah yang tersebut diatas maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah bentuk produk mobil Suzuki Karimun akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan kualitas produk tersebut?
2. Apakah iklan yang dilakukan ATPM, distributor atau dealer akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan kualitas produk mobil Suzuki Karimun ?

3. Apakah persepsi konsumen akan kualitas tersebut berpengaruh terhadap minat membeli ulang ?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah bentuk produk akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan kualitas mobil Suzuki Karimun.
2. Untuk menganalisis apakah iklan yang dilakukan akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan mobil Suzuki Karimun.
3. Untuk menganalisis apakah persepsi konsumen akan kualitas tersebut berpengaruh terhadap minat membeli ulang mobil Suzuki Karimun.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan pertimbangan kepada pihak distribusi dan produksi mobil Suzuki Karimun khususnya, dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1. Telaah Pustaka**

##### **2.1.1. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk**

Salah satu alasan terpusatnya perhatian perusahaan pada kualitas produknya adalah karena hal tersebut merupakan dasar dari keuntungan kompetitif, karena kualitas produk merupakan salah satu penilaian konsumen terhadap suatu produk (Ajay Menon, Bernard J. Jaworski, A. Jay K. Kohli, 1997. hal 187)

Secara umum kualitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu keunggulan ataupun keistimewaan. Sedangkan kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen akan keunggulan ataupun keistimewaan secara menyeluruh terhadap suatu produk (Zeithaml, 1988. hal 2). Menurut Zeithaml (1988, hal 5), kualitas adalah suatu bentuk penilaian yang menyeluruh atas suatu produk yang hampir sama dengan pendirian. Zeithaml (1988, hal 5) mengemukakan adanya 2 (dua) macam kualitas yaitu :

##### **a. Kualitas Afektif**

Yaitu kualitas yang dirasakan sebagai suatu bentuk penilaian yang menyeluruh atas suatu produk atau suatu penaksiran nilai yang sifatnya global.

##### **b. Kualitas Kognitif**

Yaitu suatu penarikan kesimpulan tentang kualitas yang didasarkan pada isyarat-isyarat tingkat rendah dan evaluasi produk secara menyeluruh.

Adapun yang dimaksud dengan persepsi adalah proses penyeleksian, pengorganisasian dan pengintepretasian dari semua kesan yang diterima oleh individu (Hurley, Robert F dan Hooman, 1998. hal 209)

Pengevaluasian kualitas biasanya berlangsung dalam konteks perbandingan, kualitas suatu produk dianggap baik atau buruk tergantung dari keunggulan atau keistimewaan relatif diantara produk yang ada.

Sedangkan untuk menyimpulkan suatu kualitas konsumen biasanya menggunakan isyarat-isyarat yang berupa atribut seperti yang dikemukakan Zeithaml (1988 hal 6). Atribut-atribut yang menandakan kualitas tersebut telah dibedakan menjadi 2 (dua) macam yaitu :

- a. Isyarat Intrinsik, yaitu isyarat-isyarat yang meliputi komposisi fisik suatu produk. Contoh misalnya bentuk atau kemasan.
- b. Isyarat Ekstrinsik, yaitu isyarat-isyarat yang terkait dengan produk tetapi bukan pada bagian fisik produk itu sendiri. Contohnya adalah harga, merek, iklan atau informasi. Sifat dari isyarat ekstrinsik adalah bukan produk spesifik sehingga dapat menjadi indikator umum kualitas.

Berkaitan dengan hal tersebut, kemasan atau bentuk suatu produk dapat dianggap sebagai suatu isyarat intrinsik, tetapi informasi yang menjelaskan yang menyertai produk tersebut dapat dianggap sebagai isyarat ekstrinsik.

Isyarat tertentu atau suatu penandaan produk merupakan suatu mekanisme yang dapat mempengaruhi kualitas yang dirasakan (Hellofs dan Jacobson, 1999 hal

16). Selain itu kesan (image) kualitas dapat difasilitasi oleh eksklusifitas atau keistimewaan.

Konsumen menggunakan sebuah dari keragaman tanda-tanda untuk menyimpulkan mutu atau kualitas suatu produk (Rao dan Monroe, 1989 hal 352). Tanda-tanda itu dapat berupa tanda ekstrinsik yaitu yang tidak berhubungan secara langsung dengan kinerja produk dan tanda intrinsik yang dihasilkan secara langsung dari produk fisik tersebut.

Menurut Zeithaml (1988 hal 7), kualitas produk dapat dirasakan dalam 8 (delapan) dimensi yaitu :

1. Performance
2. Feature
3. Reliability (Kehandalan)
4. Conformance (Kesesuaian)
5. Durability (Keawetan)
6. Serviceability
7. Estetik
8. Image

Persepsi konsumen akan kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa tinggi kinerja produk tersebut yang dirasakan konsumen dari masing-masing dimensi kualitas tersebut

Selain daripada itu Zeithaml (1988 hal 8) menyatakan bahwa konsumen juga menggunakan isyarat-isyarat informasi untuk mengembangkan keyakinan dan penilaian mereka akan suatu produk.

Dalam evaluasi kualitas merek, konsumen biasanya tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dan keuntungan obyektif suatu merek saja, tetapi juga keuntungan subyektif emosional. Dampak dari diferensiasi yang merupakan pembedaan dalam strategi produk dapat pula mempengaruhi persepsi kualitas (Hellouf dan Jacobson, 1999 hal 19).

Keyakinan-keyakinan tersebut selanjutnya direspon dengan melakukan pilihan ataupun evaluasi. Persepsi konsumen akan kualitas tersebut menurut Zeithaml (1988. hal 2) merupakan faktor penentu utama dalam pemilihan barang dan perilaku berbelanja

Dari telaah tersebut konsumen merasakan kualitas suatu produk, sebagai hasil dari penilaian atas keunggulan ataupun keistimewaan produk tersebut. Kualitas produk tersebut muncul dengan berbagai macam atribut yang telah dikelompokkan dalam dua isyarat yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Sedangkan kualitas produk dapat dirasakan dalam 8 dimensi. Penilaian konsumen atas kualitas produk tersebut selanjutnya dapat ditindaklanjuti dengan melakukan pemilihan ataupun evaluasi.

### **2.1.2. Bentuk Produk**

Bentuk fisik suatu produk merupakan faktor penentu keberhasilan di pasar. Bentuk produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan.

Suatu desain yang baik akan menarik konsumen ke suatu produk, dan berkomunikasi dengan produk tersebut. (Bloch 1995 hal 16). Saat pilihan diberlakukan pada dua produk yang memiliki harga dan fungsi yang sama, maka konsumen akan menetapkan membeli atau memilih satu diantara kedua barang tersebut dengan pertimbangan mana yang lebih menarik. Bloch (1995, hal 16) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa 60 % responden menyatakan bentuk produk menjadi penentu utama bagi kinerja produk baru dan hanya 17 % yang menganggap harga sebagai hal yang penting.

Menurut Bloch (1995 hal 19) bentuk suatu produk dapat mempengaruhi keyakinan konsumen atas produk itu sendiri dan mereknya. Bentuk suatu produk dapat menghasilkan persepsi visual secara keseluruhan. Seseorang memahami bentuk suatu produk sebagai kesatuan isi daripada bagian-bagiannya (Bloch, 1995 hal 19). Sedangkan Bloch (1995 hal 19) menyatakan bahwa reaksi terhadap bentuk suatu produk didasarkan atas persepsi unsur-unsurnya.

Bentuk atau design suatu produk dapat memberikan kontribusi dalam keberhasilan pemasaran dalam beberapa cara (Bloch 1995, hal 16) :

1. Dalam pasar campuran, bentuk produk merupakan satu cara mendapatkan perhatian konsumen. Dalam usaha penawaran produk baru, design tertentu yang berbeda dengan produk yang lain akan menghasilkan bahwa pesaing lama akan terlihat ketinggalan jaman.
2. Bentuk tampilan luar suatu produk sangat penting sebagai alat komunikasi informasi kepada para konsumen. Bentuk suatu produk dapat memberi kesan tersendiri.

3. Bentuk suatu produk dapat mempengaruhi kualitas kehidupan. Design yang indah akan memberikan persepsi rangsangan kenikmatan dan stimulasi.
4. Bentuk suatu produk dapat memiliki dampak yang berkepanjangan yaitu membawa kepuasan sehingga tidak mudah ditinggalkan.

Dalam konteks ini, bentuk suatu produk adalah sejumlah unsur terpilih yang tergabung dalam suatu bentuk keseluruhan untuk mencapai dampak rangsangan tertentu.

Bloch (1995 hal 19) mengungkapkan bahwa bentuk suatu produk akan mendatangkan berbagai tanggapan dari para konsumen. Tanggapan tersebut dapat berupa tanggapan Kognitif dan Afektif (pengaruh unsur luar).

- a. **Tanggapan Kognitif**, yaitu tanggapan terhadap produk yang berkaitan dengan kepercayaan. Bentuk suatu produk akan menciptakan atau mempengaruhi konsumen akan produk itu sendiri dan mereknya (Bloch, 1995 hal 19). Bentuk suatu produk akan menciptakan atau mempengaruhi keyakinan akan karakteristik barang atas ketahananlamaan, kehandalan dan kemudahan penggunaan.
- b. **Tanggapan Afektif**, bentuk suatu produk dapat mengarahkan pada rasa suka. Tanggapan Afektif ini adalah suatu perasaan akan tanggapan keseluruhan bentuk. (Bloch, 1995 hal 20)

Tanggapan psikologis pada bentuk atau design akan banyak mengarah pada tanggapan tingkah laku. Bila bentuk suatu produk menimbulkan tanggapan psikologis

positif maka konsumen akan bertindak dalam aktivitas pendekatan seperti melebarkan pandangan dan pendengaran ataupun menyentuhnya. (Bloch, 1995 hal 20).

Zeithaml (1988 hal 6) menyebutkan bahwa bentuk suatu produk akan terkait dengan persepsi kualitas. Penampilan yang menggiurkan adalah yang paling dapat merebut pasar. Sedangkan menurut Grewal, Monroe dan Krishnan (1998 hal 47) produk dan segala perlengkapannya mempunyai dampak pada persepsi konsumen akan kualitas.

Menurut Moonkyu Lee dan Yung Chien-Lou (JABR vol 12, No 1 hal 21) Secara umum sifat produk dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Intrinsik

Petunjuk-petunjuk intrinsik adalah sifat fisik dari suatu produk seperti style mobil, jarak tempuh, bahan bakar dan lainnya.

2. Ekstrinsik

Adalah hal-hal yang berhubungan dengan produk, tetapi bukan bagian dari fisik produk itu sendiri seperti harga, tempat asal dan lain-lain.

Untuk meningkatkan persepsi produk maka penjual atau produsen dapat merangsang dengan dimensi kualitas, harga, ataupun aspek dimensi produk dan informasi lain (Drew 1991; Dodds, Monroe, and Grewall 1991; Krishnan 1998; Zeithaml 1988 dalam Grewal, Monroe dan Krishnan, 1998). Mittal, et.al (1999) menyatakan bahwa kepuasan akan mendorong adanya niat atau dorongan untuk membeli (*intentions*). Dengan kata lain adanya keunggulan produk, dan layanan yang

diterima dan dipersepsikan akan mendorong adanya dorongan atau minat untuk membeli.

Oleh karena itu, bentuk dapat dimasukkan sebagai salah satu isyarat intrinsik sedangkan informasi yang tercantum adalah sebagai isyarat ekstrinsik. Bentuk suatu produk dapat menghasilkan suatu persepsi visual secara keseluruhan. Jadi bentuk suatu produk akan terkait dengan persepsi kualitas karena bentuk suatu produk tersebut akan menciptakan atau mempengaruhi keyakinan akan karakteristik suatu barang atas ketahananlamaan, kehandalan teknis dan kemudahan penggunaan. Dari telaah tersebut dapat diajukan hipotesis yang pertama sebagai berikut :

**H1 : *Semakin menarik bentuk suatu produk, maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut akan semakin baik.***

### **2.1.3. Iklan**

Salah satu instrumen manajemen pemasaran yang paling populer adalah promosi baik berupa advertising, personal selling, publicity dan sales promotion. Advertising atau periklanan banyak digunakan untuk menanamkan bayangan tentang produk baru pada konsumen dan dianggap alat yang tepat (Kopalle dan Lehmann, 1995 hal 280). Advertising sangat efektif untuk memasarkan produk baru, dimana advertising dapat digunakan untuk mencapai kondisi dikenalnya produk dan konsumen memperoleh pengetahuan atas produk tersebut yang ditawarkan.

Iklan dapat digunakan untuk mendukung konsumen dalam menggunakan suatu produk baru. Dalam hal tersebut biasanya iklan tersebut menyebutkan bahwa merek

atau suatu produk tertentu sesuai atau cocok untuk suatu situasi tertentu (Brian Wansink dan Michael L. Ray. 1996. hal 32)

Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen, sehingga penilaian konsumen terhadap promosi secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya secara rinci. Jadi ketiga tujuan promosi tersebut adalah :

1. Menginformasikan (*Informing*)

Yaitu menginformasikan produk ke pasar mengenai keberadaannya, memperkenalkan cara pemakaian produk, cara kerja produk yang ditawarkan, meluruskan kesan keliru dan mengurangi ketakutan konsumen, menginformasikan jasa-jasa dan fasilitas yang diberikan bila memilih produk yang ditawarkan tersebut serta untuk membangun citra produk itu sendiri.

2. Membujuk Konsumen (*Persuading*)

Yaitu membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu (merek yang ditawarkan) dan mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk serta mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan pada saat itu juga.

3. Mengingatnkan Konsumen (*Reminding*)

Yaitu bertujuan mengingatkan konsumen akan kebutuhan pada produk, mengingatkan akan tempat-tempat penjualan produk yang ditawarkan serta

menjaga agar konsumen tetap ingat pada produk yang ditawarkan walaupun tidak ada kegiatan promosi.

Informasi mengenai suatu produk akan tetap tersimpan dalam ingatan pada beberapa tingkatan abstraksi. Tingkat yang paling sederhana adalah atribut produk dan yang paling kompleks adalah nilai atau manfaat suatu produk bagi konsumen. (Zeithaml, 1988 hal 5). Zeithaml (1988 hal 8) menyatakan bahwa konsumen juga menggunakan isyarat-isyarat informasi untuk mengembangkan keyakinan mereka akan suatu produk.

Iklan dapat pula mempengaruhi seberapa sesuai produk yang diiklankan tersebut dapat dirasakan, kemudian dapat mempengaruhi sikap dan ingatan (Brian Wansink dan Michael L. Ray. 1996. hal 34)

Frekuensi pengiklanan dapat dikaitkan dengan kualitas produk. Zeithaml (1988 hal 8) mengatakan bahwa tingginya frekuensi pengiklanan menandakan kualitas produk tersebut semakin tinggi. Frekuensi pengiklanan dapat memberikan kesan kepada konsumen bahwa perusahaan yakin barang yang mereka buat layak untuk diiklankan, yang berarti bahwa barang tersebut adalah berkualitas tinggi. Studi menyebutkan bahwa merek yang sering diiklankan umumnya berkualitas lebih baik dibandingkan dengan merek yang jarang diiklankan.

Bagi produk baru, iklan yang lebih banyak atau sering akan lebih menarik konsumen (Carl F. Mela, Sunil Gupta, dan Donald R. Lehmann. 1997. hal 249)

Grewal, Monroe dan Krishnan (1998) hal 47 mengemukakan, konsumen menilai tingkat kualitas pada suatu produk atau merek tergantung pada informasi yang ada dalam iklan serta informasi yang diperoleh sebelumnya. Informasi yang diperoleh sebelumnya telah diserap konsumen untuk membentuk persepsi dan harapan mengenai kualitas produk. Selain dari itu, Zeithaml (1988 hal 8) menyebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengeluaran untuk iklan dan kualitas terhadap persepsi kualitas konsumen.

Adanya keteringatan seseorang pada suatu produk akan menyebabkan stabilitas minat membeli, karena setiap tindakannya akan didasari oleh ingatan yang sudah ada dalam benaknya. Adanya informasi-informasi positif yang baru dan menarik serta layak untuk diperhatikan akan semakin memperkuat keteringatan atau *Top of Mind* (Assael 1995). *Top of Mind* adalah bayangan yang kuat melekat dalam benak konsumen sehingga menjadi prioritas menemukan konklusi bahwa proses dan digunakannya informasi merupakan peramal kinerja produk baru, selain itu keunggulan dalam bersaing terbukti terkait dengan aktivitas-aktivitas persaingan yang menggunakan informasi. Dengan kata lain informasi merupakan alat untuk meraih keunggulan persaingan dan dapat dipergunakan sebagai prediktor atas kinerja pasar produk baru.

Batra dan Ray (dalam Derbaix, 1995) menyatakan bahwa iklan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tanggapan efektif (tanggapan untuk bertindak). Eddell dan Burke (dalam Derbaix, 1995) menyatakan bahwa iklan (advertensi) memberikan sumbangan pengaruh nyata pada perasaan, dan kepercayaan kepada atribut dan brand image.

Berdasarkan Batra dan Ray serta Eddell dan Burke (dalam Derbaix, 1995) maka semakin tinggi frekuensi iklan, maka semakin besar perasaan dan kepercayaan yang terbentuk. Makin besar kepercayaan dan perasaan terbentuk, maka semakin tinggi tingkat keteringatan pada produk tertentu. Dan selanjutnya kuatnya keteringatan seseorang pada sesuatu produk, maka akan semakin tinggi pembelian produk itu.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk dapat dibangun melalui pendekatan strategi promosi. Untuk itu dapat diajukan hipotesis mengenai strategi promosi terhadap persepsi kualitas produk sebagai berikut:

**H2 : *Semakin menarik suatu iklan, maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diiklankan tersebut akan semakin baik.***

#### **2.1.4. Minat Membeli Ulang**

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Hal tersebut perlu dilakukan mengingat adanya perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat. Perubahan pada diri konsumen misalnya seperti selera dan aspek-aspek psikologis, sosial, kultur yang akan berdampak pada proses keputusan beli pelanggan.

Ada banyak faktor yang ikut mempengaruhi perilaku individu dalam membeli mobil diantaranya penghasilan calon pembeli, status marital calon pembeli dan pendidikan calon pembeli (Putsis, JR. dan Srinivasan, 1994).

Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Joe Chapman dan Russ Wahlers.1999. hal 54).

Menurut Assael (1995, hal 268) keinginan untuk membeli merupakan tendensi konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran keinginan untuk membeli tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Para pemasar biasanya mencoba-coba elemen dari bantuan pemasaran mana yang menentukan atau berpengaruh pada konsumen untuk membeli produk.

Selain itu perlu diperhatikan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi juga oleh dua hal yaitu sikap dan pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Sampai dimana pengaruh sikap orang lain tersebut terhadap minat membeli konsumen ditentukan oleh intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Sedangkan pengaruh faktor situasi yang tidak diantisipasi terhadap minat membeli konsumen didasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, dan melihat produk yang diharapkan.

Minat membeli merupakan seberapa besar minat seseorang untuk membeli atau seberapa dorongan yang dimiliki seseorang untuk memiliki niat membeli kembali. Dapat dikatakan minat ini akan melahirkan frekuensi pembelian oleh karena itu

dimensi minat pembelian adalah besarnya minat, merupakan “likely hood” atau seberapa besar kemungkinan terjadinya pembelian (Mittal, 1999).

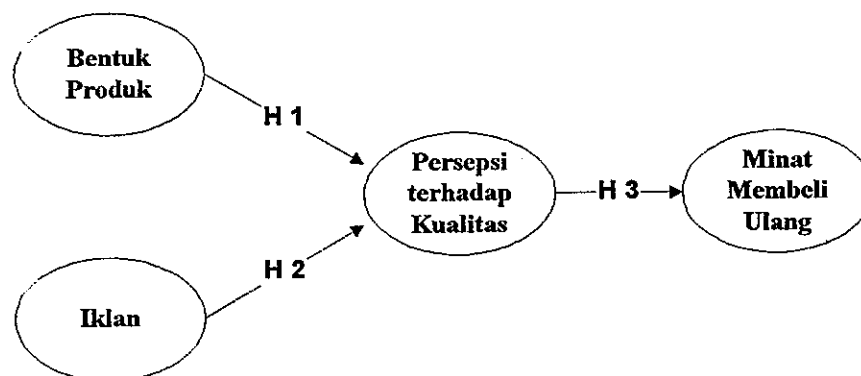
Menurut Dodds (1991) minat membeli dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk atau layanan. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi. Persepsi nilai tersebut akan mempengaruhi keinginan membeli.

**H3 :** *Semakin baik persepsi konsumen akan kualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi tingkat minat membeli ulangnya.*

## 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari hasil telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan, maka dapat dibuat sebuah model konseptual mengenai penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Rencana Awal Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

### **2.3. Hipotesis**

Dengan memperhatikan latar belakang, permasalahan, telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis maka dapat diajukan hipotesis seperti pada sub bab sebelumnya sebagai berikut :

1. Semakin menarik bentuk suatu produk, maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut akan semakin baik.
2. Semakin menarik suatu iklan, maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diiklankan tersebut akan semakin baik.
3. Semakin baik persepsi konsumen akan kualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi minat membeli ulangnya.

### **2.4. Definisi Operasional Variabel**

#### **2.4.1. Bentuk Produk**

Bentuk suatu produk adalah sejumlah unsur terpilih yang tergabung dalam suatu bentuk keseluruhan yang dapat mempengaruhi keyakinan konsumen atas produk itu sendiri dan mereknya.

#### **2.4.2. Iklan**

Iklan merupakan sarana promosi yang sangat efektif untuk memasarkan produk baru, dimana iklan dapat digunakan untuk mencapai kondisi dikenalnya produk dan konsumen memperoleh pengetahuan atas produk yang ditawarkan

#### 2.4.3. Persepsi Konsumen terhadap kualitas

Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah tingkat pandangan konsumen terhadap produk dimana spesifikasi design produk sesuai atau tepat fungsi dan kegunaannya serta tingkat mana produk tersebut memenuhi spesifikasi design sehingga dapat dijadikan dasar dalam keputusan memilih suatu produk.

#### 2.4.4. Minat Membeli

Minat Membeli, adalah dorongan konsumen untuk membeli yang diukur dari : pertimbangan membeli, prioritas membeli, dan pembelian ulang.

UPT-PUSTAK-UNDIP

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Cooper & Emory, 1995, hal.13) :

a. Data primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper and Emory, 1995, hal.13). Jenis data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti, yang diperoleh melalui literatur, jurnal, penelitian atau dokumen lain yang diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari para responden yang memiliki mobil merek Suzuki Karimun pada saat datang ke dealer yang ada di Kota Semarang untuk melakukan *service* maupun pengurusan kepemilikan ataupun pemilik mobil Suzuki Karimun yang ditemui di tempat lain.

### 3.2. Populasi dan Metode Sampling

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki suatu persamaan karakteristik (Cooper and Emory, 1995, hal.13). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh responden yang memiliki mobil merek Suzuki Karimun pada saat datang ke dealer yang ada di Kota Semarang untuk melakukan *service* maupun pengurusan kepemilikan atau yang ditemui di tempat lain.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singaribun, 1991, hal.47). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Jadi anggota-anggota sampel tersebut dipilih yang sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan lebih dahulu.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian hendaknya dilakukan dengan beberapa pertimbangan. Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995) dalam Augusty (2000, hal. 48) pada suatu penelitian yang menggunakan teknik analisa SEM seperti yang nantinya digunakan dalam penelitian ini, mengharuskan bahwa sampel yang dianggap representatif untuk digunakan dalam penelitian adalah 5 dikalikan jumlah parameter yang diestimasi atau minimal 100 (seratus) orang responden atau sampel.

Jumlah indikator yang dalam penelitian ini adalah 13. Jika dikalikan 5 maka jumlah sampelnya adalah 65. Karena jumlah sampel tersebut kurang dari 100, maka

sesuai dengan ketentuan dalam teknik SEM jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui metode angket yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden pemilik atau pemakai mobil Suzuki Karimun yang berdomisili di Kota Semarang. Bentuk metode angketnya adalah mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri (*Self Report*) atau setidaknya ada pengetahuan atau pengakuan pribadi (Hadi, 1993). Anggapan yang digunakan dalam metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya (Hadi, 1993). Pengumpulan data penelitian ini menggunakan 2 (dua) macam angket :

- a. Angket Terbuka, berisi beberapa pertanyaan tentang data pribadi responden seperti nama, alamat, pekerjaan dan lain-lain. Angket ini digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian ini.
- b. Angket Tertutup, angket ini digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi variabel apa yang dianggap paling penting oleh konsumen. Untuk mengukurnya jawaban pertanyaan dalam angket ini menggunakan skala interval dari 1 sampai dengan 10.

### 3.4. Tehnik Analisis Data

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau pengaruh dan hubungan. Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Penelitian ini menggunakan dua macam tehnik analisis yaitu :

1. Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam pembentukan suatu kelompok variabel.
2. *Regression weight* di dalam SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh variabel-variabel bentuk produk dan variabel iklan terhadap variabel persepsi kualitas produk serta pengaruh variabel persepsi kualitas produk terhadap minat membeli ulang.

Pemodelan penelitian dengan mempergunakan SEM memungkinkan seorang peneliti untuk dapat menjawab pertanyaan yang bersifat regresif maupun dimensional (Ferdinand, 2000). SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan regresi berganda. Proses pemodelan SEM mensyaratkan adanya ukuran sampel, normalitas data, tidak adanya outliers serta tidak ada masalah dalam *multicollinearity* dan *singularity*. Terdapat tujuh langkah dalam pemodelan dengan mempergunakan SEM, yaitu :

### 1. Pengembangan model berbasis teori

Dalam rangka pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik. Oleh karena itu suatu justifikasi teoritis yang kuat merupakan dasar dari suatu pengembangan model.

Adapun dimensi variabel dan indikator pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah :

**Tabel 3.1.**  
**Dimensi Variabel dan Indikator Pengukuran**

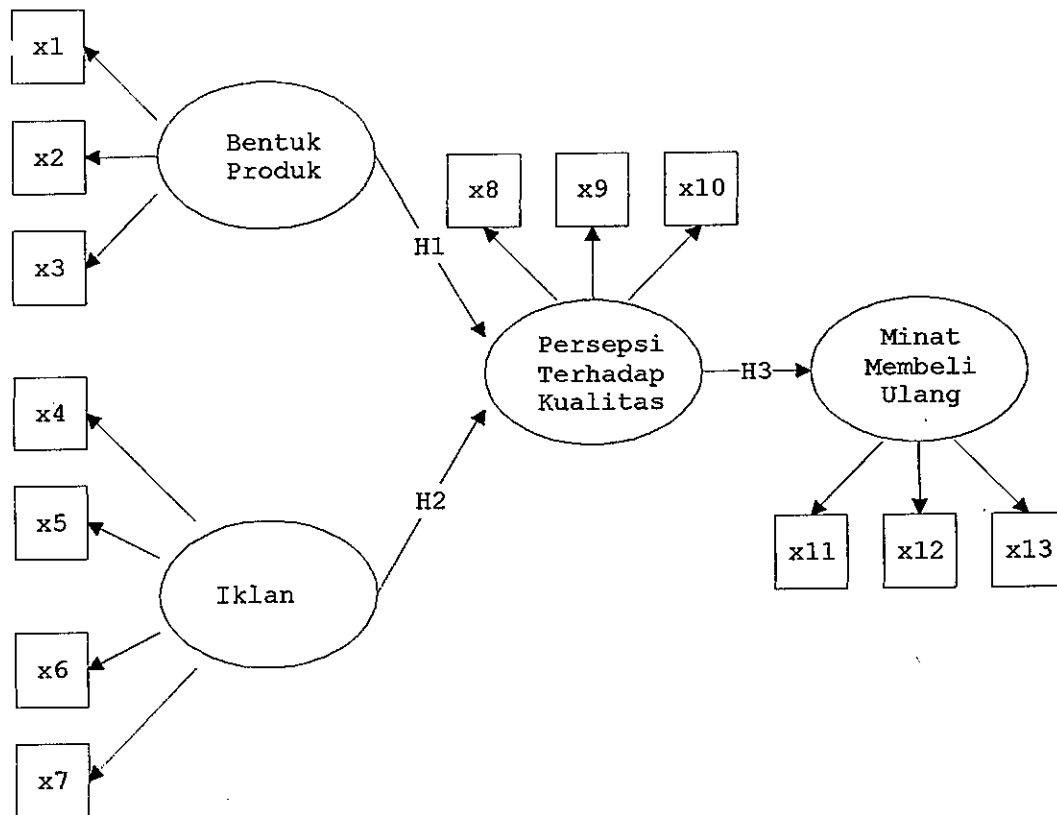
No	Dimensi Variabel	Notasi	Indikator
1.	Bentuk Produk (BP)	X1 X2 X3	Bentuk/Shape Proporsi Tampilan
2.	Iklan (I)	X4 X5 X6 X7	Daya Tarik Jangkauan Frekuensi Efektifitas
3.	Persepsi Terhadap Kualitas (PK)	X8 X9 X10	Performance Feature Durability/Keawetan
4.	Minat Membeli Ulang (MMU)	X11 X12 X13	Pertimbangan Membeli Prioritas Membeli Minat Membeli Ulang

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

## 2. Membentuk sebuah diagram alur (Path Diagram)

Dalam langkah berikutnya model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Diagram alur dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

**Gambar 3.1.**  
**Diagram Alur Model Penelitian**



Keterangan :

X 1	Bentuk	X 8	Performance
X 2	Proporsi	X 9	Feature
X 3	Tampilan	X 10	Durability
X 4	Daya Tarik	X 11	Pertimbangan Membeli
X 5	Jangkauan	X 12	Prioritas Membeli
X 6	Frekuensi	X 13	Minat Membeli Ulang
X 7	Efektifitas		

### 3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Persamaan yang didapat dari konversi diagram alur terdiri dari :

- Persamaan struktural (*structural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

Persamaan struktural yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 BP + \beta_2 I + Z_1$$

$$Y_2 = \gamma_1 PK + Z_2$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*) yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

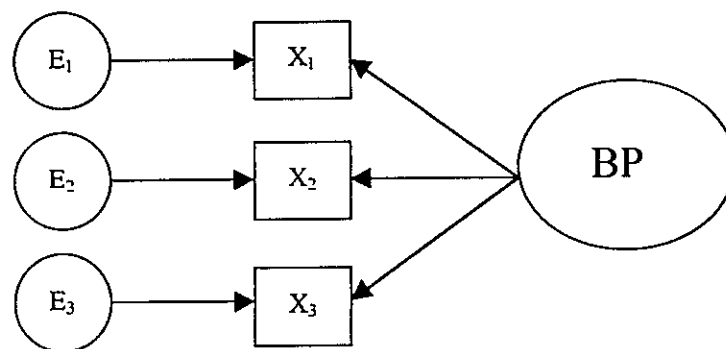
$$X_1 = \lambda_1 BP + e_1$$

$$X_2 = \lambda_2 BP + e_2$$

$$X_3 = \lambda_3 BP + e_3$$

Bila digambarkan dalam model untuk diuji unidimensionalitasnya melalui confirmatory factor analysis, model pengukuran konstruk eksogen ini akan nampak sebagai berikut :

**Gambar 3.2**  
**Model Pengukuran**  
**Bentuk Produk (BP)**



Konstruk eksogen yang kedua spesifikasinya adalah sebagai berikut :

$$X4 = \lambda4 I + e4$$

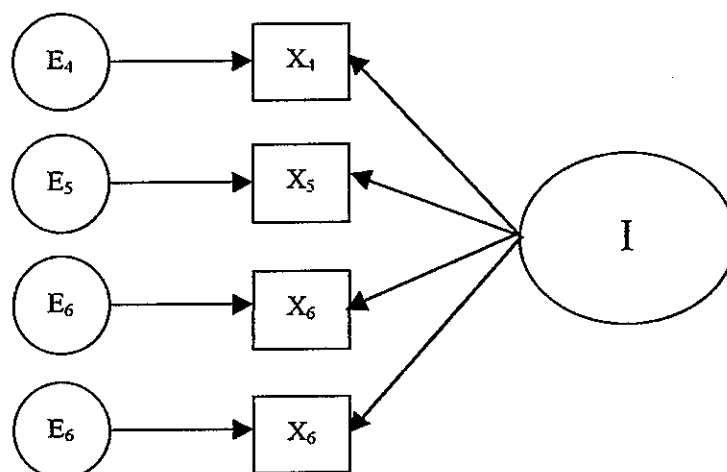
$$X5 = \lambda5 I + e5$$

$$X6 = \lambda6 I + e6$$

$$X7 = \lambda7 I + e7$$

Bila digambarkan dalam model untuk diuji unidimensionalitasnya melalui *confirmatory factor* analisis, model pengukuran konstruk eksogen ini akan nampak sebagai berikut :

**Gambar 3.3**  
**Model Pengukuran**  
**Iklan ( I )**



4. Memilih matrik input dan estimasi model.

Pada penelitian ini matrik inputnya adalah matrik kovarian atau matriks korelasi. Hal ini dilakukan karena Fokus SEM bukan pada data individual, tetapi pola hubungan antar responden. Dalam hal ini ukuran sampel memegang peranan penting untuk mengestimasi kesalahan sampling. Untuk itu ukuran sampling jangan terlalu besar karena akan menjadi sangat sensitif sehingga akan sulit mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik Setelah model dibuat dan input data dipilih, maka dilakukan analisis model kausalitas dengan teknik estimasi yaitu Teknik estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation Method*. Teknik ini dipilih karena ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kecil.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

Pada langkah ini dapat dilakukan dengan melihat:

- a. *Standard error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- b. Korelasi yang tinggi ( $\geq 0,9$ ) diantara koefisien estimasi.
- c. Munculnya angka-angka aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.
- d. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang harus disajikan.

Solusi untuk problem identifikasi ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang berarti mengeliminasi jumlah *estimated coefficients*.

Atau bila problem ini muncul maka sebaiknya model ini dipertimbangkan ulang atau dengan menambah konstruk-konstruk.

6. Mengevaluasi kriteria Goodness of fit.

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah melalui berbagai kriteria *goodness of fit*. Untuk tindakan pertama adalah yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah sebagai berikut :

- Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum 100.

- Normalitas data

Normalitas dapat diuji dengan metode-metode statistik, baik untuk data tunggal atau beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir.

- Outliers

Ini berupa nilai-nilai ekstrim yang muncul karena kesalahan dalam memasukkan data, keadaan yang benar-benar khusus yang menyebabkan profil datanya lain dari yang lain tetapi dapat dijelaskan, munculnya outlier karena satu alasan yang tidak bisa dijelaskan, dan multivariate outlier yaitu berupa outlier yang muncul pada range yang ada tetapi bila dikombinasikan dengan variabel lain tidak lazim.

- Multicolinearity

*Multicolinearity* dapat dideteksi dengan determinan matriks kovarians. Nilai yang kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas.

Setelah dilakukan pengujian asumsi SEM dan model yang akan diteliti memenuhi kriteria asumsi SEM, maka tindakan selanjutnya adalah melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Beberapa pengukuran yang dipergunakan dalam melakukan uji kesesuaian dan uji statistik dari pemodelan SEM adalah :

- a  $X^2$  (*Chi square*) statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square* rendah. Semakin kecil  $X^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0.05$  atau  $p > 0.10$ . Bila  $X^2 = 0$  berarti benar-benar tidak ada perbedaan dan hal ini berarti  $H_0$  diterima. Penggunaan chi-square ini hanya sesuai bila ukuran sampel antara rentang 100 dan 200. Bila diluar itu akan kurang reliabel.
- b RMSEA (*the Root Mean Square Error of Approximation*) yang menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom*.
- c GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang antara nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang lebih tinggi lagi menunjukkan sebuah *Better fit*. Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi.
- d AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90. Dalam regresi berganda GFI sama dengan  $R^2$ . *Fit index* ini dapat dirubah terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya sebuah model
- e CMIN/DF yaitu *the Minimum Sampel Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN/DF adalah statistik *chi square*  $X^2$  dibagi

dengan DFnya sehingga disebut  $X^2$  relatif. Bila nilai  $X^2$  relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

- f TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0.95$  dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).
- g CFI (*Comparative fit Index*), dimana bila mendekati 1 mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah  $\geq 0.95$ . Ukuran ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel dan biasanya digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

Dari uraian tersebut besarnya indeks-indeks untuk menguji kelayakan sebuah model adalah sebagai berikut seperti dibawah ini (Ferdinand, 2000) :

**Tabel 3.2.**  
**Tabel Indeks Pengujian Kelayakan Model**

<b>Goodness Of Fit Index</b>	<b>Cut-off Value</b>
$X^2$ Chi Square	Harus kecil
Significaned Probability	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

Sumber : Ferdinand, 2000

## 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahapan akhir ini adalah menginterpretasikan dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Batas keamanan untuk residual adalah 5 % jika residual lebih besar dari 5 % dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model adalah  $> 2.58$  maka cara lain untuk memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model estimasi tersebut. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan  $\pm 2.58$  diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Responden dalam penelitian ini adalah para pemilik mobil Suzuki Karimun yang datang ke dealer yang ada di Kota Semarang untuk melakukan service, pengurusan surat kepemilikan atau yang ditemui di tempat lain. Adapun yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang sesuai dengan jumlah minimum kebutuhan sampel yang diperlukan dalam penelitian ini.

#### **4.2. Analisis Deskriptif**

Untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh, sebelum dilakukan analisis *Structural Equation Modelling*, terlebih dahulu akan dilakukan pembahasan deskripsi responden yang meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan tujuan responden membeli Mobil Suzuki Karimun.

##### **4.2.1. Jenis Kelamin Responden**

Dilihat dari jenis kelamin responden ternyata laki-laki lebih banyak yang menjadi pemilik Suzuki Karimun. Perbandingan dengan perempuan dapat dilihat pada tabel 4.1. berikut ini.

**Tabel 4.1**  
**Komposisi Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	WANITA	27	27.0	27.0	27.0
	LAKI-LAKI	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Dari tabel di atas jumlah laki-laki yang memiliki Suzuki Karimun 73 orang atau 73 % sedangkan perempuan 27 orang atau 27 %. Besarnya persentase laki-laki dibandingkan perempuan menunjukkan besarnya minat laki-laki dalam memakai mobil Suzuki Karimun.

#### 4.2.2. Umur Responden

Umur responden pada saat penelitian berlangsung dibedakan menjadi dua yakni antara 20 tahun dan 30 tahun serta di atas 30 tahun. Dengan demikian maka prosentase umur responden dapat diperhatikan pada tabel 4.2 berikut ini.

**Tabel 4.2.**  
**Umur Responden**

Umur		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 TAHUN SAMPAI 30 TAHUN	63	63.0	63.0	63.0
	DIATAS 30 TAHUN	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Dari data di atas maka tampak komposisi umur responden pada saat penelitian ini berlangsung, dimana 63 persen pada saat ini berumur antara 20 tahun dan 30 tahun dan sisanya sebesar 37 persen di atas 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Mobil Suzuki Karimun di dominasi oleh orang-orang yang berusia antara 20 sampai 30 tahun dimana diasumsikan pada usia tersebut mobil Suzuki Karimun dapat memenuhi kebutuhan akan mobil yang multi fungsi baik dalam acara resmi maupun acara hiburan.

#### 4.2.3. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden hanya dibedakan menjadi lima kategori yakni SD, SLTP, SMU, akademi dan perguruan tinggi. Dengan demikian maka prosentase responden pada kategori tersebut dapat diperhatikan pada tabel 4.3 berikut ini.

**Tabel 4.3.**  
**Komposisi Tingkat Pendidikan Responden**

	Tingkat Pendidikan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	1.0	1.0	1.0
	SLTP	15	15.0	15.0	16.0
	SMU	21	21.0	21.0	37.0
	AKADEMI	12	12.0	12.0	49.0
	PERGURUAN TINGGI	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Dari tabel diatas diketahui responden yang berpendidikan SD berjumlah 1 orang atau 1 %, berpendidikan SLTP 15 orang atau 15%, berpendidikan SMU 21 orang atau 21%, berpendidikan akademi 12 orang atau 12%, dan selebihnya 51 orang atau 51% berpendidikan perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik mobil Suzuki Karimun mencakup semua segmen penduduk berdasarkan tingkat pendidikannya dan yang mendominasi adalah responden yang memiliki pendidikan perguruan tinggi.

#### 4.2.4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden hanya dibedakan menjadi empat kategori yakni wiraswasta, pegawai negeri, pegawai swasta dan lain-lain. Dengan demikian maka prosentase responden pada kategori tersebut dapat diperhatikan pada tabel 4.4 berikut ini.

**Tabel 4.4.**  
**Komposisi Pekerjaan Responden**

	Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	WIRASWASTA	38	38.0	38.0	38.0
	PEGAWAI NEGERI	20	20.0	20.0	58.0
	PEGAWAI SWASTA	30	30.0	30.0	88.0
	LAIN-LAIN	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Dari tabel diatas diketahui responden yang wiraswasta berjumlah 38 orang atau 38%, pegawai negeri 20 orang atau 20%, pegawai swasta 30 orang atau 30%, dan selebihnya 12 orang atau 12% untuk jenis pekerjaan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan jenis pekerjaannya pemilik mobil Suzuki Karimun bervariasi sebagai wiraswasta, pegawai negeri dan pegawai swasta.

#### 4.2.5. Pendapatan Responden

Pendapatan responden dibedakan menjadi empat kategori yakni responden yang memiliki pendapatan di bawah 3 juta, 3 juta sampai 4 juta, 4 juta sampai 5 juta dan di atas 5 juta. Dengan demikian maka prosentase responden pada kategori tersebut dapat diperhatikan pada tabel 4.5 berikut ini.

**Tabel 4.5.**  
**Komposisi Pendapatan Responden**

I

	Pendapatan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIBAWAH 3 JUTA	2	2.0	2.0	2.0
	3 JUTA SAMPAI 4 JUTA	10	10.0	10.0	12.0
	4 JUTA SAMPAI 5 JUTA	26	26.0	26.0	38.0
	DIATAS 5 JUTA	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Dari tabel diatas diketahui responden yang memiliki pendapatan di bawah 3 juta berjumlah 2 orang atau 2%, 3 juta sampai 4 juta berjumlah 10 orang atau 10%, 4 juta sampai 5 juta berjumlah 26 orang atau 26%, dan selebihnya 62 orang atau 62% merupakan responden yang memiliki pendapatan di atas 5 juta. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan pendapatannya pemilik mobil Suzuki Karimun paling banyak dimiliki oleh responden yang mempunyai pendapatan di atas 5 juta.

#### 4.2.6. Tujuan Responden Membeli Mobil Suzuki Karimun

Tujuan responden membeli mobil Suzuki Karimun terbagi dalam empat kategori yakni merupakan mobil pertama, melengkapi yang ada, investasi dan tujuan yang lain. Dengan demikian maka prosentase responden pada kategori tersebut dapat diperhatikan pada tabel 4.6 berikut ini.

**Tabel 4.6**  
**Komposisi Tujuan Responden Membeli Mobil Suzuki Karimun**

T

	Tujuan Membeli	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MOBIL PERTAMA	3	3.0	3.0	3.0
	MELENGKAPI YANG ADA	18	18.0	18.0	21.0
	INVESTASI	36	36.0	36.0	57.0
	LAIN-LAIN	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Dari tabel diatas diketahui responden yang membeli mobil Suzuki Karimun sebagai mobil yang pertama berjumlah 3 orang atau 3%, untuk melengkapi mobil yang ada berjumlah 18 orang atau 18%, untuk investasi berjumlah 36 orang atau 36%, dan selebihnya berjumlah 43 orang atau 43% untuk tujuan yang lai.. Hal ini menunjukkan bahwa 36 % responden menganggap mobil Suzuki Karimun layak untuk dijadikan sarana investasi.

### 4.3. Proses dan Hasil Analisis Data

#### 4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan SPSS terhadap data yang telah dikumpulkan maka hasilnya menunjukkan bahwa dari ke-13 indikator yang diuji adalah valid, karena nilai  $r_{hitung}$ -nya lebih besar daripada  $r_{tabel}$  (0,197). Untuk lebih jelasnya perhatikan tabel 4.4. berikut ini.

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Data**

No.	KODE	R	KETERANGAN
1	X1	0.3375	Valid
2	X2	0.2370	Valid
3	X3	0.2459	Valid
4	X4	0.2468	Valid
5	X5	0.1992	Valid
6	X6	0.3735	Valid
7	X7	0.1982	Valid
8	X8	0.2358	Valid
9	X9	0.2011	Valid
10	X10	0.2717	Valid
11	X11	0.2040	Valid
12	X12	0.3820	Valid
13	X13	0.2847	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Setelah dilakukan uji validitas data maka kemudian dilakukan uji reliabilitas data. Uji reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan SPSS, dengan cara membandingkan  $r_{alpha}$  dengan  $r_{tabel}$  (0,197). Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian

yang baik dan apakah indikator-indikator tersebut mengindikasikan sebuah konstruk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $r_{\alpha}$  data (0.8755) lebih besar dari data  $r_{\text{tabel}}$  (0,197). Dengan demikian seluruh data adalah reliabel.

#### 4.3.2. Uji Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al., 1995). Adapun outliers dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap univariate outliers dan analisis terhadap multivariate outliers (Hair, et al., 1995).

Deteksi terhadap adanya univariate outliers dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam standard score atau yang biasa disebut z-score, yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar satu (Hair et al., 1995) Pengujian univariate outliers ini dilakukan perkonstruk variabel dengan Program SPSS 10.00, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.8**  
**Uji Ouliers**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1.63530	.93998	-6.3E-15	1.0000000
Zscore(X2)	100	-1.75139	1.02860	2.78E-15	1.0000000
Zscore(X3)	100	-2.16143	.68256	3.11E-15	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.45362	.81787	-1.2E-17	1.0000000
Zscore(X5)	100	-2.22486	.74162	1.32E-14	1.0000000
Zscore(X6)	100	-1.94882	.98174	5.10E-15	1.0000000
Zscore(X7)	100	-2.11794	1.19134	-1.8E-15	1.0000000
Zscore(X8)	100	-2.08043	.93469	-1.2E-15	1.0000000
Zscore(X9)	100	-1.84783	.99499	-1.0E-15	1.0000000
Zscore(X10)	100	-1.82397	.85834	-4.0E-15	1.0000000
Zscore(X11)	100	-1.91652	1.07804	-7.0E-15	1.0000000
Zscore(X12)	100	-2.15670	.81806	-1.6E-15	1.0000000
Zscore(X13)	100	-2.51727	.68944	-5.2E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil komputasi uji outliers dapat diketahui bahwa tidak ada nilai z-score yang lebih besar dari  $\pm 3,0$ . Pada Tabel tersebut dalam kolom maksimum dan minimum besarnya Z-score tidak ada yang lebih besar dariu  $-3,0$  dan  $3,0$ , semua berada diantara  $\pm 3,0$ . Jadi tidak ada univariate outliers dalam data yang dianalisis ini.

#### 4.3.3. Normalitas Data

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut. Pengujian normalitas pada masing-masing variabel merupakan langkah yang penting pada setiap analisis multivariat, khususnya bila diestimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation Technique* dan *Generalised Least Square* (Bacon, 1997). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan critical ratio sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%),

sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini tidak normal. Pada kedua kolom c.r. yang ada pada tabel besarnya berada diantara  $-2,58$  dan  $2,58$ . Jadi uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Normalitas data dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.9**  
**Normalitas Data**

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x11	8.000	10.000	-0.385	-1.571	-0.782	-1.596
x12	8.000	10.000	-0.819	-2.345	-0.470	-0.959
x13	8.000	10.000	-1.145	-2.676	0.222	0.453
x1	8.000	10.000	-0.506	-2.065	-1.161	-2.371
x2	8.000	10.000	-0.429	-2.750	-0.977	-1.994
x3	8.000	10.000	-1.122	-1.581	-0.113	-0.230
x8	8.000	10.000	-0.596	-2.435	-0.669	-1.365
x9	8.000	10.000	-0.490	-2.000	-0.880	-1.797
x10	8.000	10.000	-0.688	-1.810	-0.887	-1.811
x7	8.000	10.000	-0.210	-1.858	-0.591	-1.207
x4	8.000	10.000	-0.800	-1.265	-0.352	-0.719
x5	8.000	10.000	-0.994	-2.057	-0.222	-0.454
x6	8.000	10.000	-0.519	-2.118	-0.783	-1.599
Multivariate					2.434	2.287

#### 4.3.4. Analisis terhadap Multicollinearity dan Singularity

Untuk melihat apakah terdapat multicollinearity dan singularity dalam sebuah kombinasi variabel maka perlu memperhatikan determinan matriks kovarian. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas (Tabachnick & Fidell, 1998). Dari text output yang dihasilkan oleh AMOS untuk data ini adalah sebagai berikut :

**Determinant of sample covariance matrix = 6.8226e-006**

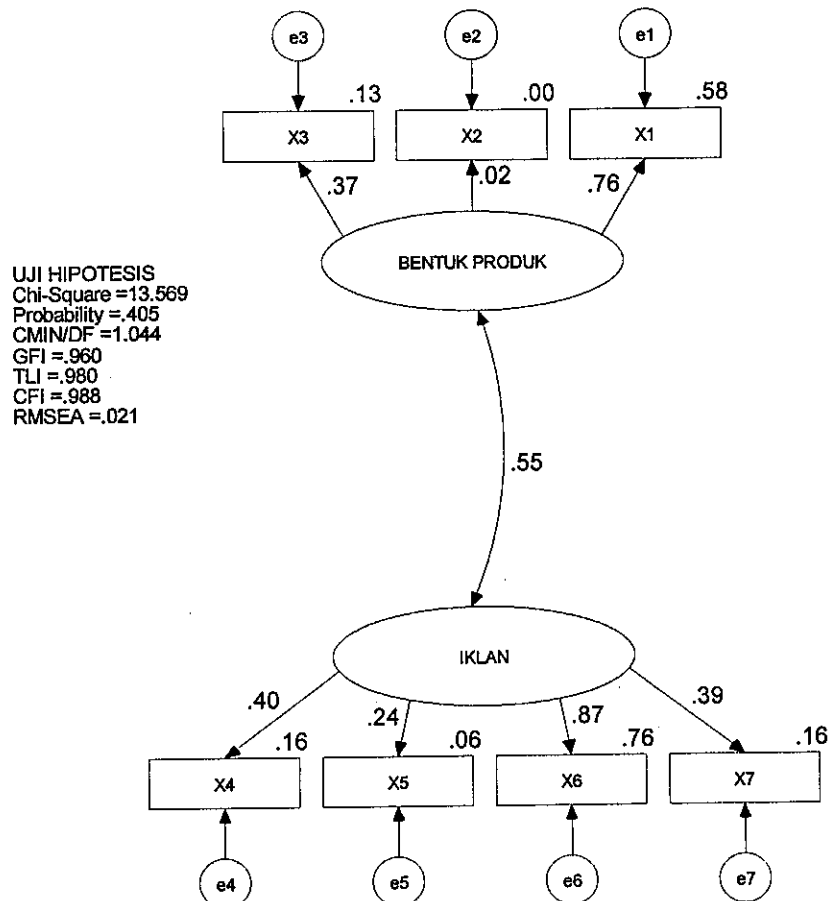
Angka tersebut diatas sangat jauh dari nol (sangat besar) dan karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dan singularitas dalam data ini. Karena itu data ini layak untuk digunakan.

#### 4.3.5. Analisis Faktor Konfirmatory

##### 4.3.5.1. Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 meliputi dimensi-dimensi bentuk produk dan iklan. Hasil analisis ini dapat dilihat pada gambar berikut

**Gambar 4.1**  
**Analisis Faktor Konfirmatory**  
**Bentuk Produk dan Iklan**



Keterangan :

X1	= bentuk	X4	= daya tarik
X2	= proporsi	X5	= jangkauan
X3	= tampilan	X6	= frekuensi
		X7	= efektivitas

**Tabel 4.10**  
**Standardized Regression Weight**  
**Bentuk Produk dan Iklan**

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
X3 <----- BENTUK PRODUK	1.000			
X2 <----- BENTUK PRODUK	0.065	0.029	2.187	par-1
X1 <----- BENTUK PRODUK	2.311	0.606	3.810	par-2
X6 <----- IKLAN	1.000			
X5 <----- IKLAN	0.275	0.070	3.928	par-3
X4 <----- IKLAN	0.410	0.152	2.702	par-4
X7 <----- IKLAN	0.401	0.149	2.688	par-5

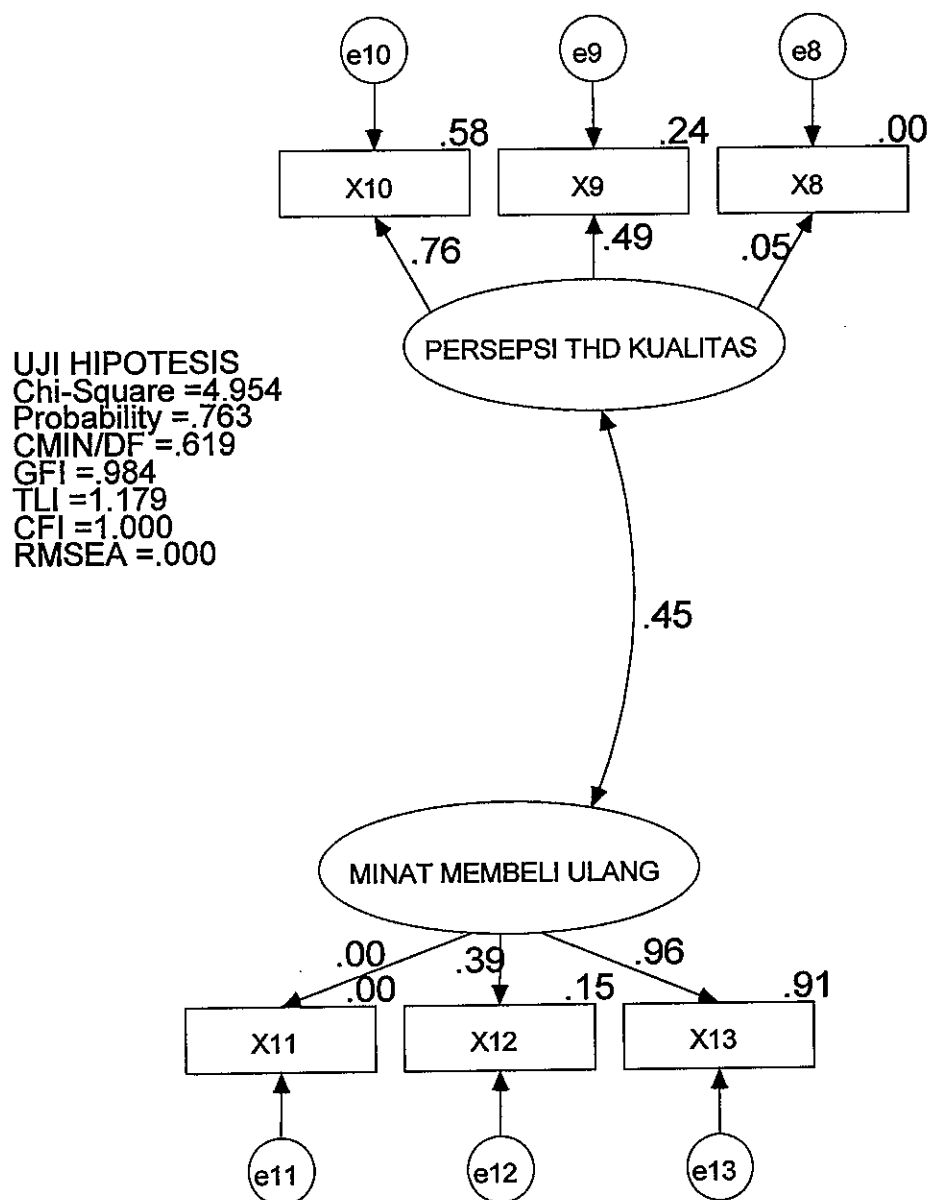
Dari hasil analisis ini maka dapat kita lihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai loading factor (koefisien  $\lambda$ ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R.  $\geq 2,00$ . Dengan demikian dari semua indikator secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

#### 4.3.5.2. Analisis Faktor Konfirmatory 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatory 2 adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel latent atau konstruk latent dalam model penelitian, yaitu persepsi terhadap kualitas dan minat membeli ulang. Uni

dimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatory seperti dalam gambar hasil dari analisis yang dapat dilihat pada gambar berikut ini.

**Gambar 4.2**  
**Analisis Faktor Konfirmatory**  
**Persepsi terhadap Kualitas dan Minat Membeli Ulang**



Keterangan :

<b>X8</b>	= performance	<b>X11</b>	= pertimbangan membeli
<b>X9</b>	= feature	<b>X12</b>	= prioritas membeli
<b>X10</b>	= durability	<b>X13</b>	= minat membeli ulang

**Tabel 4.11**  
**Standardized Regression Weight**  
**Persepsi terhadap Kualitas dengan Minat Membeli Ulang**

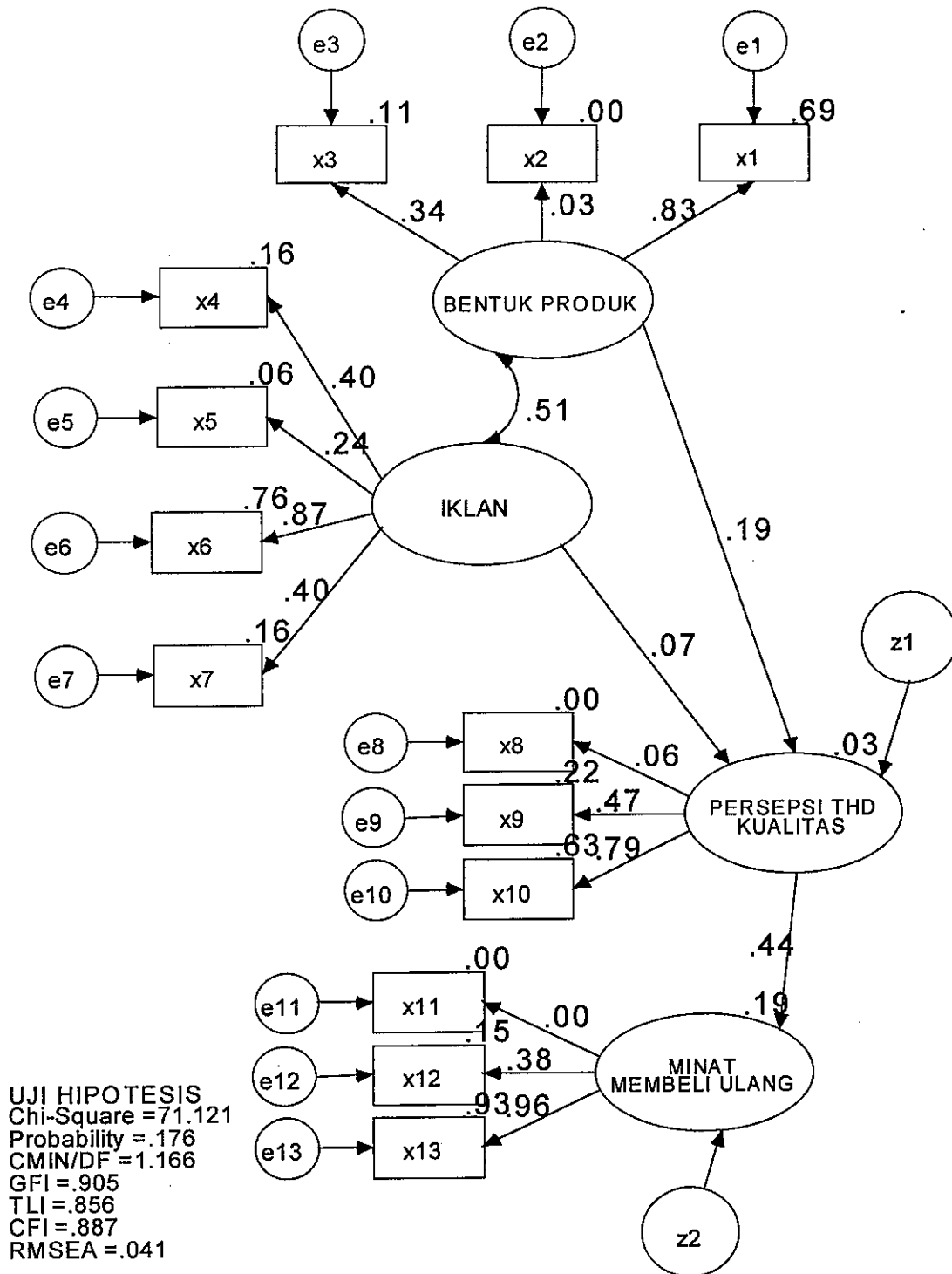
Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
X10 <----- PERSEPSI THD KUALITAS	1.000			
X9 <----- PERSEPSI THD KUALITAS	0.602	0.274	2.194	par-1
X8 <----- PERSEPSI THD KUALITAS	0.063	0.017	2.434	par-2
X13 <----- MINAT MEMBELI ULANG	1.000			
X12 <----- MINAT MEMBELI ULANG	0.436	0.124	3.493	par-4
X11 <----- MINAT MEMBELI ULANG	0.003	0.002	2.025	par-5

Dari hasil analisis ini maka dapat kita lihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai loading factor (koefisien  $\lambda$ ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau  $C.R. \geq 2,00$ . Dengan demikian dari semua indikator secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk

#### 4.3.6. Analisis *Full Model* dengan *Structural Equation Modelling* (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatory, maka masing-masing indikator dinalisis dengan *full model* SEM Hasil pengolahan *full model* SEM dapat dilihat pada gambar berikut.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Komputasi**  
**Structural Equation Modeling**



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

## Keterangan :

<b>X1</b>	= bentuk
<b>X2</b>	= proporsi
<b>X3</b>	= tampilan
<b>X4</b>	= daya tarik
<b>X5</b>	= jangkauan
<b>X6</b>	= frekuensi
<b>X7</b>	= efektivitas
<b>X8</b>	= performance
<b>X9</b>	= feature
<b>X10</b>	= durability
<b>X11</b>	= pertimbangan membeli
<b>X12</b>	= prioritas membeli
<b>X13</b>	= minat membeli ulang

**Tabel 4.12**  
**Standardized Regression Weight**  
**Structural Equation Model**

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
PERSEPSI THD_KUALITAS <----- IKLAN	0.066	0.028	2.354	par-11
PERSEPSI THD_KUALIT <- BENTUK PRODUK	0.478	0.120	3.967	par-12
MINAT_MEMBELI_UL <- PERSEPSI THD_KUA	0.448	0.208	2.156	par-13
x6 <----- IKLAN	1.000			
x5 <----- IKLAN	0.274	0.093	2.920	par-1
x4 <----- IKLAN	0.408	0.151	2.692	par-2
x7 <----- IKLAN	0.403	0.150	2.691	par-3
x10 <----- PERSEPSI THD_KUALITAS	1.000			
x9 <----- PERSEPSI THD_KUALITAS	0.559	0.256	2.186	par-4
x8 <----- PERSEPSI THD_KUALITAS	0.063	0.025	2.458	par-5
x3 <----- BENTUK PRODUK	1.000			
x2 <----- BENTUK PRODUK	0.093	0.028	3.258	par-6
x1 <----- BENTUK PRODUK	2.732	1.591	4.622	par-7
x13 <----- MINAT_MEMBELI_ULANG	1.000			
x12 <----- MINAT_MEMBELI_ULANG	0.430	0.123	3.477	par-8
x11 <----- MINAT_MEMBELI_ULANG	0.003	0.001	2.022	par-9

Berdasarkan tabel di atas, dengan melakukan pengamatan terhadap nilai C.R. yang identik dengan uji t dalam regresi, terlihat bahwa semua koefisien regresi secara signifikan tidak sama dengan nol, karena itu masing-masing hipotesis mengenai hubungan kausalitas yang disajikan pada model tersebut dapat diterima. Dari *Full Model* tersebut hasil dan *fit-index*-nya mempunyai nilai yang baik (sesuai dengan ketentuan) oleh karena itu model ini dapat diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktornya serta menunjukkan hubungan kausalitas antar faktor.

#### 4.4. Pengujian Hipotesis

##### 4.4.1. Pengujian Hipotesis 1

**H1 :** *Semakin menarik bentuk suatu produk, maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut akan semakin baik.*

Parameter estimasi antara Variabel bentuk produk dengan persepsi terhadap kualitas menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R. = 3,967 atau C.R.  $\geq 2$  dengan taraf signifikansi 5%. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat disimpulkan bahwa semakin menarik bentuk suatu produk, maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut akan semakin baik. Hal itu dapat dipahami, mengingat Karimun termasuk jenis mobil yang tidak murah, sehingga bentuk atau design luar maupun dalam (interior) menjadi acuan konsumen/pembeli Karimun.

#### 4.4.2. Pengujian Hipotesis 2

**H2 : *Semakin menarik suatu iklan, maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diiklankan tersebut akan semakin baik.***

Parameter estimasi antara iklan dengan persepsi terhadap kualitas menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R. = 2,354$  atau  $C.R. \leq 2$  dengan taraf signifikansi 5%. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi frekuensi suatu iklan dilakukan, maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut akan semakin baik

Karimun sebagai produk otomotif yang relatif baru, memang memerlukan informasi yang sering dilakukan, agar konsumen semakin dekat dengan produk baru tersebut. Konsumen biasanya menggunakan isyarat informasi untuk mengembangkan keyakinan mereka akan suatu produk.

#### 4.5.3 Pengujian Hipotesa 3

**H3 : *Semakin baik persepsi akan kualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi tingkat minat membeli ulangnya***

Parameter estimasi antara persepsi terhadap kualitas dengan minat membeli ulang menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R. = 2,156$  atau  $C.R. \geq 2$  dengan taraf signifikansi 5%. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi akan kualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi tingkat minat membeli ulangnya terhadap suatu produk.

Keputusan konsumen membeli Karimun memang membutuhkan proses. Untuk itu kajian kualitas Karimun senantiasa diberikan terus menerus pada calon atau konsumen Karimun. Dari keunggulan produk yang diterima dan dipersepsikan tersebut akan mendorong adanya minat untuk membeli ulang.

## BAB V

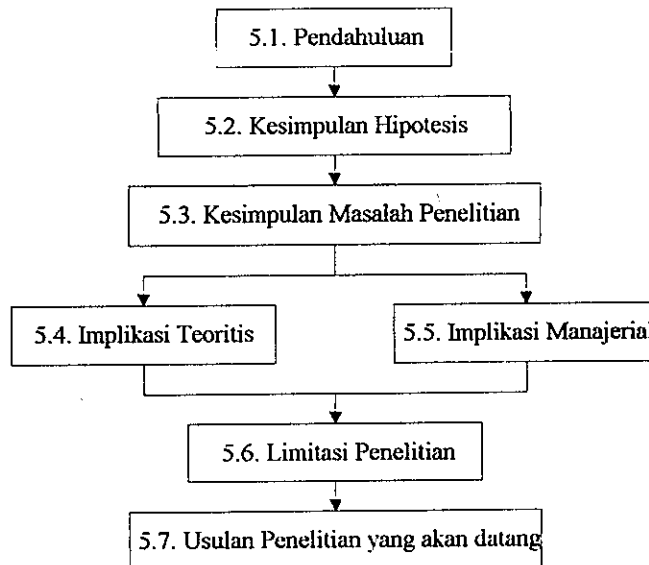
### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

#### 5.1. Pendahuluan

Pada bab V ini akan dibahas hasil dan kesimpulan-kesimpulan dari masing-masing hipotesis yang diperoleh dari penelitian ini. Dari hasil tersebut diharapkan dapat memberikan pemikiran-pemikiran strategik sebagai suatu sumbangan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

Sedangkan apa saja yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini dan usulan penelitian untuk masa yang akan datang juga akan dikemukakan lebih lanjut. Secara garis besar penulisan bab V ini dapat dilihat dalam gambar berikut :

**Gambar 5.1.**  
**Outline Penulisan Bab V**



## 5.2. Kesimpulan Hipotesis

### 5.2.1. Hipotesis 1

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, menyatakan bahwa semakin menarik bentuk suatu produk maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut akan semakin baik.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Bloch (1995, hal 19) bahwa bentuk suatu produk akan mendatangkan tanggapan dari para konsumen. Tanggapan tersebut dapat berupa tanggapan kognitif yaitu tanggapan terhadap produk yang berkaitan dengan kepercayaan. Bentuk suatu produk akan menciptakan ataupun mempengaruhi konsumen akan produk itu sendiri dan mereknya. Bentuk suatu produk akan menciptakan atau mempengaruhi keyakinan akan karakteristik produk atas ketahananlamaan, kehandalan dan kemudahan penggunaan.

Selain itu hipotesis tersebut juga sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Zeithaml (1988, hal 6) bahwa bentuk suatu produk akan terkait dengan persepsi kualitas. Apa yang diungkapkan Grewal, Monroe dan Krishnan (1998, hal 47) menyebutkan bahwa produk dan segala perlengkapannya mempunyai dampak pada persepsi konsumen akan kualitas. Untuk meningkatkan persepsi produk biasanya produsen merangsang konsumen melalui dimensi produk seperti *style* mobil misalnya yang termasuk dalam sifat intrinsik produk.

Jadi semakin menarik bentuk suatu produk, maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut akan semakin baik pula.

### 5.2.2. Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa semakin menarik suatu iklan, maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diiklankan tersebut akan semakin baik.

Dari hasil uji hipotesis, hal tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988, hal 8) yang menyebutkan bahwa konsumen menggunakan isyarat-isyarat informasi untuk mengembangkan keyakinan mereka akan suatu produk. Sedangkan frekuensi iklan dapat dikaitkan dengan kualitas produk. Semakin sering frekuensi iklan dilakukan maka menandakan bahwa kualitas produk tersebut semakin tinggi. Frekuensi yang tinggi tersebut dapat memberikan kesan pada konsumen bahwa perusahaan yakin barang yang mereka buat layak untuk diiklankan, yang berarti bahwa barang tersebut berkualitas tinggi.

Sedangkan menurut Grewal, Monroe dan Krishnan, konsumen menilai tingkat kualitas pada suatu produk tergantung pada informasi yang ada dalam iklan serta informasi yang diperoleh sebelumnya.

Iklan sebagai salah satu isyarat ekstrinsik dari suatu produk digunakan oleh konsumen untuk menyimpulkan suatu kualitas disamping isyarat yang lain yaitu isyarat intrinsik (Zeithaml, 1988 hal 6). Sifat dari isyarat ekstrinsik tersebut adalah bukan produk spesifik sehingga dapat menjadi indikator umum kualitas. Sehingga dari apa yang telah diungkapkan tersebut mendukung hipotesis semakin menarik suatu iklan dilakukan, maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diiklankan tersebut akan semakin baik.

### **5.2.3. Hipotesis 3**

Dari hasil uji hipotesis untuk hipotesis 3 menyatakan bahwa semakin baik persepsi konsumen akan kualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi tingkat minat membeli ulangnya.

Persepsi konsumen akan kualitas menurut Zeithaml (1988, hal 2) merupakan faktor penentu utama dalam pemilihan barang dan perilaku membeli. Sedangkan persepsi konsumen akan kualitas tersebut berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Dodds (1991) persepsi nilai akan mempengaruhi keinginan untuk membeli.

Ini berarti sesuai dengan uji hipotesis 3 yang dilakukan bahwa semakin baik persepsi konsumen akan kualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi tingkat minat membeli ulangnya.

### **5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian**

Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah bentuk produk mobil Suzuki Karimun akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan kualitas produk tersebut, apakah iklan yang dilakukan ATPM, distributor atau dealer akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan kualitas produk mobil Suzuki Karimun?, apakah persepsi konsumen akan kualitas tersebut berpengaruh terhadap minat membeli ulang ?.

Dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SEM dan atas dasar hipotesis 1 : semakin menarik bentuk suatu produk, maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut akan semakin baik, hipotesis 2 : semakin

menarik suatu iklan, maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diiklankan tersebut akan semakin baik, dan hipotesis 3 bahwa semakin baik persepsi konsumen akan kualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi minat membeli ulangnya, dapat diambil kesimpulan bahwa bentuk suatu produk memberi pengaruh pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut, iklan memberi pengaruh pada persepsi konsumen akan kualitas produk yang diiklankan dan persepsi konsumen akan kualitas produk tersebut berimplikasi terhadap minat beli ulang.

#### **5.4. Implikasi Teoritis**

Penelitian ini telah dilakukan untuk menghasilkan bukti empirik bahwa bentuk produk dan iklan dapat membentuk persepsi konsumen akan kualitas produk dan berimplikasi pada minat membeli ulang.

Hal tersebut didukung dengan apa yang diungkapkan oleh Zeithaml (1988) dan Grewal (1998) bahwa persepsi konsumen akan kualitas terkait dengan bentuk produk. Iklan sebagai salah satu isyarat ekstrinsik dari suatu produk digunakan oleh konsumen untuk menyimpulkan suatu kualitas (Zeithaml, 1988 hal 6). Dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan bahwa persepsi konsumen kualitas suatu produk dapat berimplikasi pada minat membeli ulang. Teori ini telah diuji pada produk mobil Suzuki Karimun. Dalam penelitian ini persepsi kualitas pada produk mobil tersebut dibentuk oleh bentuk produk mobil ini dan iklan mengenai produk mobil tersebut.

## 5.5. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat dimunculkan dalam penelitian ini didasarkan pada output hasil analisis dengan menggunakan *Full Model dari Structural Equation Model* pada program Amos 4.0. Untuk menumbuhkan minat membeli dan minat membeli ulang yang berarti pada akhirnya akan meningkatkan angka penjualan maka perusahaan selaku produsen mobil Suzuki Karimun perlu melakukan beberapa hal untuk meningkatkan angka penjualan produk mobil Suzuki Karimun sebagai berikut :

### a. Produk

#### 1. Bentuk Produk

Berkaitan dengan produk mobil Suzuki Karimun, maka bentuk mobil Suzuki Karimun perlu diadakan perubahan baik dengan menambahkan *body kits* untuk lebih mempermanis bentuk atau dengan mengeluarkan produk baru yang menitik beratkan pada penggantian *body* atau bentuk mobil Karimun yang ada saat ini dengan bentuk baru.

Kedua cara tersebut harus dilakukan karena banyak anggapan bahwa bentuk Karimun terlalu “kotak” dibandingkan pesaing-pesaingnya, selain itu Karimun yang ada ini berkesan kurang aerodinamis dan tidak *attractive*.

Penambahan *body kits* lebih mudah dilakukan dan sifatnya ringan, karena hanya beberapa bagian yang perlu diberi tambahan ini dengan tujuan untuk memperbaiki kesan kotak Karimun agar tampil lebih aerodinamis dan atraktif. Sedangkan untuk mengganti bentuk mobil Karimun juga dapat dilakukan karena Karimun sudah memiliki generasi yang lebih baru walaupun saat ini bentuk tersebut hanya ada di pasar luar negeri. Untuk itu perusahaan

perlu mempertimbangkan untuk mengganti bentuk mobil Karimun, karena bentuk Karimun yang baru (diluar negeri disebut Suzuki Wagon R) tersebut lebih “bagus”. Ini dibuktikan dengan dibelinya lisensi model mobil tersebut oleh General Motor (Opel Agila) dan Foxel (Foxel Agila) yang bentuknya sama dengan Karimun yang baru tersebut.

## 2. Keawetan (durability)

Untuk meningkatkan persepsi konsumen akan kualitas mobil Karimun juga perlu diperhatikan oleh perusahaan Suzuki yang menjual produk mobil Karimun, bahwa konsumen mempertimbangkan keawetan produk. Untuk itu keawetan mobil Suzuki Karimun perlu ditingkatkan dengan menggunakan bahan-bahan yang lebih baik. Keawetan ini meliputi keawetan bagian-bagian mobil seperti mesin, rem, suspensi dan keawetan mobil secara umum seperti keawetan terhadap karat dan keawetan bahan-bahan yang digunakan pada interior mobil Karimun.

## b. Iklan

Karena iklan dapat mempengaruhi sikap, maka frekuensi dan jangkauan pengiklanan mobil Suzuki Karimun perlu di tingkatkan dalam tujuan untuk memberikan informasi, membujuk konsumen dan mengingatkan konsumen. Frekuensi iklan yang tinggi dan jangkauan yang luas akan memberikan kesan kepada konsumen bahwa kualitas produk yang diiklankan tersebut tinggi.

Dengan dilakukannya langkah-langkah tersebut oleh pihak produsen atau pemasaran Suzuki Karimun maka diharapkan *selling point* bagi perusahaan akan meningkat dibantu dengan *produk image* yang sudah dimiliki Suzuki umumnya dan Karimun khususnya, dimana kompetitor Karimun yang lain (Hyundai, KIA dan DAEWOO) tidak memilikinya

#### **5.6. Limitasi Penelitian**

Jumlah indikator yang terbatas, sedangkan indikator tersebut digunakan untuk membentuk variabel, dan mengindikasikan sebuah konstruk menjadikan penelitian tentang persepsi konsumen atas kualitas produk dan implikasinya terhadap minat membeli ini menjadi terbatas dan kurang luas analisis variabel-variabelnya.

Selain itu, tingkat disparitas pendidikan responden dalam penelitian ini, menjadikan penelitian ini kurang akurat dan tidak memenuhi harapan peneliti. Tidak lengkapnya beberapa kuesioner terjadi karena kesediaan responden untuk menjawab sangat sempit.

#### **5.7. Usulan Penelitian yang akan datang**

Berdasarkan limitasi penelitian tersebut, salah satu usulan yang dapat diajukan adalah jumlah dimensi pembentuk dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini agar dapat ditambah dan dikembangkan lagi, sehingga diharapkan penelitian mengenai pengaruh bentuk produk dan iklan terhadap persepsi konsumen akan kualitas ini dapat lebih lengkap dan kompleks dalam menjawab permasalahan.

Bagi para peneliti yang akan datang agar kiranya dapat meneliti produk-produk lain selain produk mobil dengan tetap berfokus pada masalah mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

## DAFTAR REFERENSI

- Andrews, J.C. (1989); The Dimensionality of Beliefs Toward Advertizing General; "Journal of Advertizing", Vol 18, page 26-35.
- Armstrong, Scott (1991); Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices; "Journal of Consumer Research", vol 18, September 1991, page 251-256
- Assael, Henry, 1995, **Consumer Behavior and Marketing Action**, 5<sup>th</sup> ed, South Western College Publishing, Ohio.
- Bloch, Peter H (1995); Seeking the Ideal Form : Product Design and Consumer Respons; "Journal of Marketing", vol 59, July 1995,page 16-29.
- Chapman, Joe., and Russ Wahler (1999); A Revision and Empirical Test of The Extended Price-Perceived Quality Model; "Journal of Marketing Theory and Practice", Summer 1999, page 53-64.
- Cooper, D.R.Jr, and Emory. CW (1995); "Metode Penelitian Bisnis"; Jilid I, Penerbit Erlangga.
- Derbaix, (1995), "Promotional Management", Prencitice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, h.12-16, h.59-92
- Dharmmesta, Basu Swastha (1994); "Perilaku Konsumen Indonesia Tahun 2000"; Kelola No.6/III/1994
- (1994); "Manajemen Pemasaran Modern"; Penerbit Liberty Yogyakarta, 1994
- Dodds, William B, Monroe, Kent B, Grewal, Dhruv (1991); Effect of Prece, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluation;"Journal of Marketing Research", Vol XXVIII, Agustus 1991

- Ewing, Peter and Olson, (1999), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and behavioural Intention, **Journal of Health Care Marketing**, Vol. 4, No.9.
- Ferdinand, Augusty (2000); "**Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**"; Seri pustaka Kunci 02/2000.
- Gerstner, Eitan (1985); Do Higher Prices Signal Higher Quality?; "**Journal of Marketing Research**", vol 23, page 209-215
- Grewal, Dhrew., Kent. B Monroe and Krishnan (1998); The Effect of Price Comparison Advertizing on Buyers Perception of Acquisition Value, Transaction, and Behaviorial Intention; "**Journal of Marketing**", Vol 62, April 1998, page 46-59
- Hadi, Sutrisno (1993); "**Metodologi Research**"; Jilid I, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset
- Hellofs, Linda L., and Robert Jacobson (1999); Market Share and Customers Perceptions of Quality : When can Firm Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality?; "**Journal of Marketing**", Vol 63 (January 1999), page 16-25.
- Hurley, Robertf., and Hooman Estelamy (1998); Alternative Indexes for Monitoring Customer Perception of Service Quality : A comparative Evaluation in a Retail Context; "**Journal of the Academy of Marketing Science**", vol 23. No.3, page 209-221
- Kopalle K, Praveen and Lehman Donald.R (1995); The Effect of Advertized and Observed Quality on Expectation About New Product Quality; "**Journal of Marketing Research**", Vol XXXII, page 280-290.
- Lastovicka, John L., and Frich A. Joachimsthaler (1988); Improving the Detection of Personality-Behavior Relationship in Consumer Research; "**Journal of Consumer Research**", vol 14, March 1988
- Mittal, Harlam A.Bari and Lodish M.Leonard (1999), Organizational Market Information Processes : Cultural Antecedent and New Product Out-comes, "**Journal of Marketing**", Vol. XXXII, August, p.318-347.

- Mela, Carl F., Sunil Gupta, and Donald R. Lehmann. (1997); The Long-Term Impact of Promotion and advertising on Consumer Brand Choice; "**Journal of Marketing Research**", Vol XXXIV (May 1997), page 248-261.
- Menon, Ajay., Bernard J. Jawarski and Ajay K. Kohli (1997); Product Quality : Impact of Interdepartmental Interactions; "**Journal of the Academy of Marketing Science**", Vol 8. No. 3, page 180-200
- Moonkyu Lee, and Yung-Chien Lou; Consumer Reliance on Intrinsic and Extrinsic Cues in Product Evaluation: A Conjoint Approach; "**Journal of Applied Business Research**", Volume 12 number 1, page 21-27
- Narver, John C., and Stanley F (1990); The Effect of Market Orientation on Business Profitability; "**Journal of Marketing**"; 54 (Oktober); pages 20-35.
- Palan, Kay M (1998); Relationship Between Family Communication and Consumer Activities of Adolescent : An Exploratori Study; "**Journal of the Academy of Marketing Science**", vol 26, no 4,page 338-349
- Patsis JR, William P, Narasimhan Srinivasan (1994); Buying or Just Browsing ? The Duration of Purchase Deliberation; "**Journal of Marketing Research**", vol XXXI, August 1994, page 393-402
- Rao, Akshay R.,and Kent B. Monroe (1989); The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review; "**Journal of Marketing Research**", Vol XXVI (August 1989), page 351-357
- Sekaran, Uma (1992); "**Research Mrthod for Bussines : A Skill Building Approach**"; john Willey and Sons Inc. Singapore
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (1991); "**Metode Penelitian Survey**"; Jakarta, Penerbit LP3ES
- Sudarmadi (2001); "**Paradoks Pemasaran Suzuki Karimun**"; SWA 01/XVII/11-24 Januari 2001; hal 46-48

Sullivan, Mary W (1998); How Brand Names Effect the Demand for Twin Automobile; "**Journal of Marketing Research**", May 1998, page 154-165

Trisulo, Bambang (2000); "**Mobnas, Mobil CBU dan Masa Depan Industri Otomotif**"; Eksekutif Juli 2000; Hal 18-20.

Wansink B. and Ray L. Michael (1996); Advertizing Strategies to Increase Usage Frequency; "**Journal of Marketing**", Vol 60 (January).

Zilemud, William G (1994); "**Business Research Method**"; International Edition, Fourth Edition, The Driden Press, Harcourt College Publisher. 1994.

Zeithaml, Valerie A (1988); Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence; "**Journal of Marketing**", vol. 52, Juli 1988; page 2-22.