

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP KUALITAS PRODUK INTERNATIONAL
BRAND SPARE PART DAN LOCAL BRAND SPARE
PART (Studi pada Toko Spare Part Nufi Motor Kudus)**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

MUHAMMAD IQBAL RAMDHANI

C2A009216

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

SEMARANG

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muhammad Iqbal Ramdhani
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009224
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP KUALITAS PRODUK INTERNATIONAL
BRAND SPARE PART DAN LOCAL BRAND SPARE
PART (Studi pada toko spare part Nufi Motor di Kudus)**
Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, SE., MM

Semarang, 18 September 2014

Dosen Pembimbing,

(Rizal Hari Magnadi, SE., MM)

NIP. 198404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muhammad Iqbal Ramdhani

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009216

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN**

TERHADAP KUALITAS PRODUK *INTERNATIONAL*

BRAND SPARE PART* DAN *LOCAL BRAND SPARE

***PART* (Studi pada Toko Spare Part Nufi Motor di**

Kudus)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 29 September 2014

Tim Penguji

1. Rizal Hari Magnadi, SE., MM (.....)

2. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)

3. Drs. Budi Sudaryanto, MT (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Muhammad Iqbal Ramdhani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK INTERNATIONAL BRAND SPARE PART DAN LOCAL BRAND SPARE PART (Studi pada Toko Spare Part Nufi Motor Kudus)”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 18 September 2014
Yang membuat pernyataan,

Muhammad Iqbal Ramdhani
NIM : C2A009216

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Kegagalan hanyalah kesempatan untuk memulai kembali dengan lebih pintar

Follow your curiosity. “I have no special talent, I am only passionately curious”

(Albert Einstein)

*Sebuah persembahan untuk :
Kedua orang tua tercinta, bapak Abdul Djamil dan Ibu Siti Afwah atas doa dan kasih sayang yang engkau curahkan selama ini, dan keluarga.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk antara International Brand Spare Part dengan Local Brand Spare Part. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis dimensi kualitas produk yang paling dominan dalam persepsi konsumen serta dimensi yang paling membedakan antara international brand spare part dengan local brand spare part.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli spare part di Nufi Motor dan mengganti di Nufi Motor Kudus. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu menggunakan uji beda wilcoxon.

Dimensi reliability merupakan faktor yang paling membedakan antara International Brand Spare Part dengan Local Brand Spare Part, yaitu dengan Z sebesar -6,509 kemudian diikuti dengan durability sebesar -6,300, performance sebesar -5,877, aesthetic sebesar -5,397, conformance sebesar -4,618, fit and finish sebesar -3,606, lalu serviceability sebesar -0,174. Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji beda menunjukkan bahwa terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk ditinjau dari dimensi performance, reliability, conformance, durability, aesthetic, fit and finish. Namun tidak terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk ditinjau dari dimensi serviceability. Sedangkan persepsi yang paling dominan berdasarkan tanggapan responden adalah conformance baik itu dari international brand spare part dan local brand spare part.

Kata kunci: persepsi konsumen, kualitas produk, performance, reliability, conformance, durability, aesthetic, fit and finish

ABSTRACT

This research aims to know the differences of consumer perception against quality of product between International Brand Spare Part and Local Brand Spare Part. This research also aims to analyze most dominant dimension in quality of product against consumer perception and most distinguishes dimension between international brand spare parts and local brand spare parts.

The population taken in this research are consumers who ever bought spare part in Nufi Motor and repaired motor cycle in Nufi Motor Kudus. Samples used in this research some 100 respondents used by non-probability sampling technique with approach accidental sampling (the sample based on chance). A method of analysis used is quantitative analysis that is using different wilcoxon test.

The dimensions of reliability is a factor that most distinguishes between international brand spare parts with local brand spare parts, with z -6,509 then followed by durability of -6,300, the performance of -5,877, aesthetic of -5,397, amounting to conformance of -4,618, amounting to fit and finish of -3,606 and serviceability of -0,174. Hypothesis testing is done using different test showed that consumers perception of the difference occurred against the quality of the product viewed from the dimensions of performance, reliability, conformance, long-term durability, aesthetic, fit and finish. But consumer perception of differences did not happen to the quality of product viewed from serviceability dimension. While perception most dominant based on response respondents is conformance be it from international brand spare parts and local brand spare parts.

Keywords: consumer perceptions, quality of product, performance, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, fit and finish.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK *INTERNATIONAL BRAND SPARE PART* DAN *LOCAL BRAND SPARE PART* (Studi pada Toko Spare Part Nufi Motor Kudus)”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE, M.M., selaku dosen pembimbing atas perhatian, waktu untuk memberi bimbingan, pengarahan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Irene Rini Demi Pangestuti, ME selaku dosen wali yang senantiasa memberikan pengarahan dan masukan kepada penulis selama masa pendidikan.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas diponegoro atas dedikasinya selama ini dan memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

5. Kedua orang tua tercinta, Bapak H. Abdul Djamil dan Ibu Hj. Siti Afwah yang selalu memberikan semangat, motivasi, perhatian, kasih sayang dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat karib, Mashuri Amin, terima kasih doa, dukungan dan semangatnya selama ini.
7. Ivan Nohan Pratama, Dian Heri, Fajar Idris, Alfiyan Najib, Rifki Adi, Haris Adieba yang selalu memberikan motivasi dan semangat serta bantuan selama ini.
8. Dea Chintira Diva, terima kasih buat semangat, motivasi, bantuan dan dukungan dari awal pembuatan skripsi ini sampai selesai serta doa untuk kelancaran skripsi ini.
9. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian skripsi ini.
10. Untuk seluruh teman-teman Manajemen 2009, terima kasih untuk kebersamaannya serta semangat dan motivasi kepada penulis.
11. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan penelitian selanjutnya.

Semarang, 18 September 2014

Penulis,

Muhammad Iqbal Ramdhani

NIM. C2A009216

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Pemasaran.....	14
2.2 Perilaku konsumen	15
2.3 Tanggapan Konsumen	20
2.4 Produk	24
2.5 Kualitas Produk	25
2.5.1 Konsep Kualitas Berdasarkan Pandangan Tradisional dan Modern	27
2.5.2 Proses Peningkatan Kualitas.....	30
2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	31
2.6 Penelitian Terdahulu.....	33
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
2.8 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.1.1 Variabel Penelitian	36

3.1.2 Definisi Operasional	36
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel	40
3.3 Sumber Data	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Teknik Analisis Data	42
3.6 Metode Analisis Data.....	43
3.6.1 Uji Alat Ukur	43
a. Uji Validitas	43
b. Uji Reliabilitas	43
3.6.2 Analisis Angka Indeks	44
3.6.3 Uji Normalitas Data	46
3.6.4 Uji Beda	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Responden	48
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	48
4.1.2 Usia Responden.....	49
4.1.3 Pendidikan Responden.....	49
4.2 <i>International Brand Spare Part</i>	50
4.2.1 Tanggapan Responden tentang <i>International Brand Spare</i> Part	50
a. Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Performance</i>	51
b. Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Reliability</i>	53
c. Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Conformance</i>	55
d. Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Durability</i>	56
e. Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Serviceability</i> ...	59
f. Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Aesthetic</i>	61
g. Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Fit and Finish</i> ..	63
4.2.2 Uji Validitas.....	65
4.2.3 Uji Reliabilitas.....	67
4.3 <i>Local Brand Spare Part</i>	68
4.3.1 Tanggapan Responden tentang <i>Local Brand Spare Part</i>	68
a. Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Performance</i>	68
b. Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Reliability</i>	70
c. Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Conformance</i> ...	72
d. Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Durability</i>	73
e. Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Serviceability</i> ...	76
f. Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Aesthetic</i>	77
g. Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Fit and Finish</i> ...	80
4.3.2 Uji Validitas	82
4.3.3 Uji Reliabilitas	84

4.4 Uji Normalitas	85
4.5 Pengujian Hipotesis	86
4.5.1 Pengujian Hipotesis Ditinjau dari Dimensi <i>Performance</i>	86
4.5.2 Pengujian Hipotesis Ditinjau dari Dimensi <i>Reliability</i>	87
4.5.3 Pengujian Hipotesis Ditinjau dari Dimensi <i>Conformance</i>	88
4.5.4 Pengujian Hipotesis Ditinjau dari Dimensi <i>Durability</i>	89
4.5.5 Pengujian Hipotesis Ditinjau dari Dimensi <i>Serviceability</i>	90
4.5.6 Pengujian Hipotesis Ditinjau dari Dimensi <i>Aesthetic</i>	91
4.5.7 Pengujian Hipotesis Ditinjau dari Dimensi <i>Fit and Finish</i>	92
4.6 Pembahasan.....	93
4.6.1 Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Kualitas Produk Ditinjau Dimensi <i>Performance</i>	96
4.6.2 Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Kualitas Produk Ditinjau Dimensi <i>Reliability</i>	97
4.6.3 Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Kualitas Produk Ditinjau Dimensi <i>Conformance</i>	97
4.6.4 Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Kualitas Produk Ditinjau Dimensi <i>Durability</i>	98
4.6.5 Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Kualitas Produk Ditinjau Dimensi <i>Serviceability</i>	99
4.6.6 Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Kualitas Produk Ditinjau Dimensi <i>Aesthetic</i>	99
4.6.7 Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Kualitas Produk Ditinjau Dimensi <i>Fit and Finish</i>	100
BAB V PENUTUP	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
DAFTAR LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan <i>International Brand Spare Part</i> dan <i>Local Brand Spare Part</i> Nufi Motor Kota Kudus.....	3
Tabel 2.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
Tabel 2.2 Tingkat Performansi yang Dijadikan Indikator Kualitas.....	29
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.2 Usia Responden	49
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	49
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Performance</i>	51
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Reliability</i>	53
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Conformance</i>	55
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Durability</i>	57
Tabel 4.8 Tanggapan Reponden Tentang Dimensi <i>Serviceability</i>	59
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Aesthetic</i>	61
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Fit and Finish</i>	63
Tabel 4.11 Uji Validitas	66
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Performance</i>	68
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Reliability</i>	70
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Conformance</i>	72
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Durability</i>	74
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Serviceability</i>	76
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Aesthetic</i>	78
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Fit and Finish</i>	80
Tabel 4.20 Uji Validitas	83
Tabel 4.2.1 Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.22 Uji Normalitas	85
Tabel 4.23 Hasil Uji Beda Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk International Brand Spare Part dan Local Brand Spare Part Ditinjau dari Dimensi <i>Performance</i>	86
Tabel 4.24 Hasil Uji Beda Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk International Brand Spare Part dan Local Brand Spare Part Ditinjau dari Dimensi <i>Reliability</i>	87
Tabel 4.25 Hasil Uji Beda Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk International Brand Spare Part dan Local Brand Spare Part Ditinjau dari Dimensi <i>Conformance</i>	88
Tabel 4.26 Hasil Uji Beda Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk International Brand Spare Part dan Local Brand Spare Part Ditinjau dari Dimensi <i>Durability</i>	89

Tabel 4.27 Hasil Uji Beda Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk International Brand Spare Part dan Local Brand Spare Part Ditinjau dari Dimensi Serviceability	90
Tabel 4.28 Hasil Uji Beda Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk International Brand Spare Part dan Local Brand Spare Part Ditinjau dari Dimensi Aeshetic	91
Tabel 4.29 Hasil Uji Beda Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk International Brand Spare Part dan Local Brand Spare Part Ditinjau dari Dimensi Fit and Finsih	92
Tabel 4.30 Ringkasan Hasil Penelitian	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penjualan International Brand Spare Part dan Local Brand Spare Part	4
Gambar 1.2	Grafik Peningkatan Jumlah Sepeda Motor Kota Kudus	6
Gambar 2.1	Proses Terjadinya Tanggapan	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner	107
Lampiran B	Tabulasi Data	120
Lampiran C	Hasil Olah Data	129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Nufi Motor adalah sebuah unit usaha di bidang otomotif yang bergerak pada penjualan berbagai macam jenis spare part dan bengkel, didirikan pada 18 Mei tahun 2010. Lokasinya yang berada di jalan raya Kudus-Pati km. 5 memiliki potensi dan keunggulan tersendiri dalam menjaring konsumen, baik dalam pembelian spare part maupun perbaikan kendaraan. Nufi Motor ini menggunakan konsep yang berbeda dengan bengkel sepeda motor non dealer yang lain, di sini Nufi Motor menggunakan konsep bengkel modern, yaitu mempunyai peralatan canggih yang berbeda dengan bengkel lain. Hal ini ditujukan agar konsumen puas dengan pelayanan yang Nufi Motor berikan, karena dengan penggunaan peralatan yang canggih akan menghemat waktu sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama serta meminimalisir terjadinya kecerobohan yang dilakukan oleh mekanik.

Nufi Motor juga menggunakan konsep *one stop service*, yaitu selain melayani penjualan spare part sepeda motor, Nufi Motor juga melayani perbaikan sepeda motor yang dikerjakan oleh mekanik yang sudah berpengalaman. Namun walaupun memiliki konsep yang berbeda dengan

bengkel motor lainnya, Nufi Motor tetap menawarkan harga yang relatif murah agar dapat bersaing dengan pesaing dari Nufi Motor.

Lokasi dari Nufi Motor yaitu jalan raya Kudus-Pati km. 5, lokasi ini dinilai strategis dikarenakan berada di pinggir jalan dan merupakan akses utama jalan, namun juga memiliki pesaing yang tinggi yang dapat menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Pesaing Nufi Motor tersebut antara lain Kondang Motor, Jaya Abadi, Wibowo Motor, dan Yamaha Dealer. Pesaing yang cukup banyak dapat menjadi salah satu faktor yang menjadikan penurunan penjualan di Nufi Motor.

Nufi Motor mempunyai berbagai macam varian *spare part*. Hal ini ditujukan agar menciptakan sebuah image kepada konsumen bahwa Nufi Motor merupakan bengkel yang lengkap dan dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen yang beraneka ragam. Jenis spare part itu sendiri menurut pasar terbagi menjadi 2 jenis yaitu *international brand spare part* dan *local brand spare part*. *International brand spare part* yaitu suku cadang yang dikemas dengan merk dari produsen sepeda motor yang bersangkutan, baik yang diproduksi langsung oleh produsen motor tersebut atau produsen lainnya, sedangkan *local brand spare part* yaitu suku cadang yang diproduksi oleh

perusahaan di luar dari produsen sepeda motor yang bersangkutan, baik itu dikemas oleh perusahaan pembuat spare part tersebut maupun perusahaan di luar perusahaan pembuat spare part tersebut. Dari kedua jenis spare part tersebut bahwa, *international brand spare part* keuntungan yang didapat maksimal 10% pada segmen grosir dan 25% pada segmen retail, hal ini jauh berbeda bila kita menjual *local brand spare part* maka keuntungan yang didapat bisa mencapai 40% pada segmen grosir dan 300% pada segmen retail. Berikut ini adalah tabel jumlah transaksi penjualan *international brand spare part* dan *local brand spare part* pada Nufi Motor tahun 2011 dan 2012.

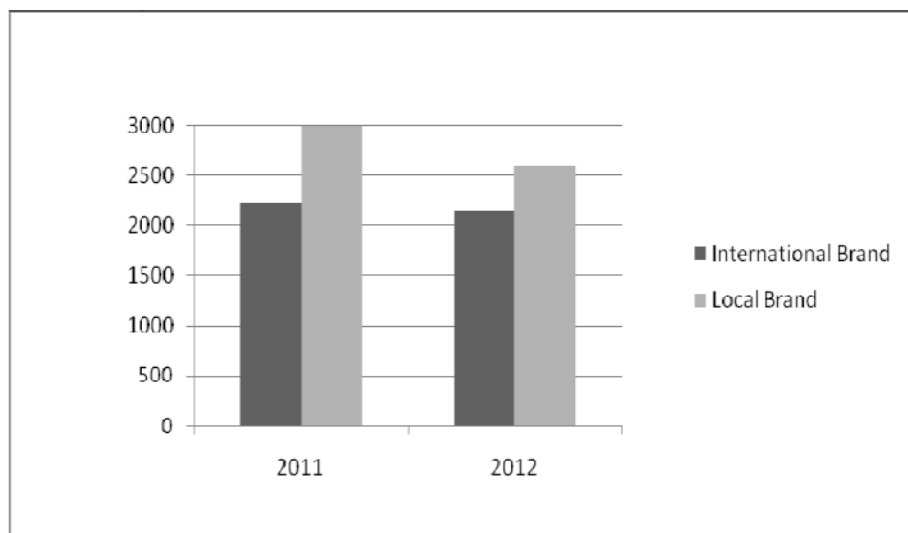
Tabel 1.1
Data Penjualan *International Brand Spare Part* dan *Local Brand Spare Part* di Nufi Motor Kota Kudus pada Tahun 2011 dan 2012 (dalam unit)

No	Bulan	2011		2012	
		International Brand	Local Brand	International Brand	Local Brand
1	Januari	138	262	157	183
2	Februari	172	328	162	148
3	Maret	164	213	213	279
4	April	205	271	197	301
5	Mei	131	239	242	231
6	Juni	143	302	127	299
7	Juli	121	201	155	219
8	Agustus	86	185	238	197
9	September	110	217	164	210
10	Oktober	143	241	165	199
11	November	107	308	138	142
12	Desember	97	226	186	192
	Jumlah	2217	2993	2144	2600

Sumber: Data Penjualan Nufi Motor Kota Kudus, 2011-2012

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa jumlah konsumen yang membeli *local brand spare part* lebih banyak daripada konsumen yang membeli *international brand spare part*. Hal ini disebabkan harga yang ditawarkan *local brand spare part* jauh lebih murah dibanding dengan *international brand spare part*. Pada bulan Februari 2011 terjadi peningkatan yang signifikan baik pada *international brand spare part* maupun *local brand spare part*, hal ini dikarenakan pada bulan tersebut dilakukan promosi oleh manajemen melalui sebuah brosur yang disebar di area sekitar Nufi Motor. Serta pada bulan Juni 2011 juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal ini dikarenakan pada bulan tersebut diadakan diskon yang bertujuan untuk menarik pengunjung.

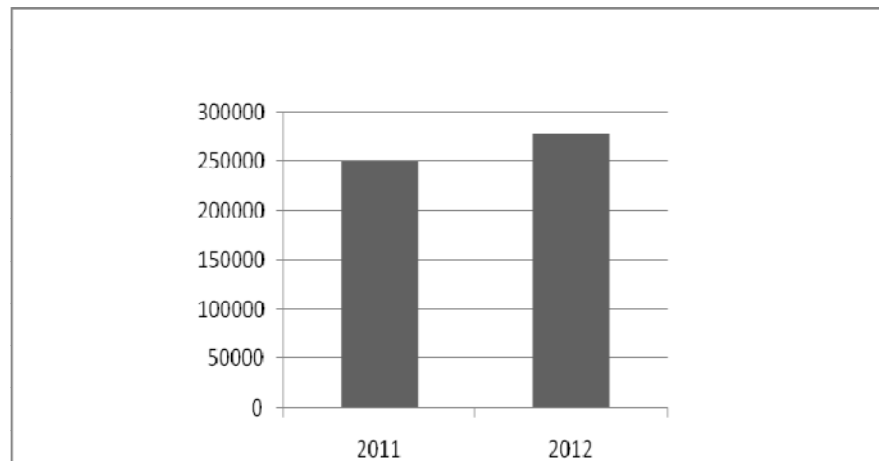
Gambar 1.1
Grafik Penjualan *International Brand Spare Part* dan *Local Brand Spare Part* (dalam unit)



Dari gambar di atas dapat diketahui masalah sebenarnya pada Nufi Motor adalah terjadinya penurunan jumlah penjualan spare part dari tahun 2011 ke tahun 2012 baik itu pada *international brand spare part* maupun *local brand spare part*. Jumlah spare part terjual pada tahun 2011 yaitu sebanyak 5210 item, sedangkan pada tahun 2012 yaitu sebanyak 4744. Hal ini mengalami penurunan sebesar 0,92% dari tahun 2011 ke tahun 2012. Selain itu masalah yang terjadi adalah terjadi ketimpangan penjualan antara *international brand spare part* dan *local brand spare part*.

Menurut data yang diambil oleh Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Aset Daerah Prop Jateng Kabupaten Kudus pada buku berjudul Kudus Dalam Angka tahun 2011, banyaknya jumlah kendaraan sepeda motor di Kabupaten Kudus sebanyak 277.548 unit. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dari tahun 2012 yang tercatat sebanyak 249.647 unit. Hal ini mengalami kenaikan sebesar 11,17%.

Gambar 1.2
Grafik Peningkatan Jumlah Sepeda Motor Tahun 2011 dan Tahun 2012 Kota
Kudus (Unit)



Sumber: Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Aset Daerah Prop Jateng Kabupaten Kudus.

Peningkatan jumlah kendaraan sepeda motor ini seharusnya diiringi juga dengan peningkatan penggunaan spare part sepeda motor sehingga banyak pula seseorang yang ingin menjadi pelaku bisnis di bidang penjualan spare part. Baik itu sebagai produsen spare part maupun sebagai distributor spare part. Salah satunya yaitu Indoparts, salah satu produsen *spare part* sepeda motor terbesar di Indonesia.

Seperti yang kita ketahui bahwa salah satu prioritas pemasaran suatu perusahaan saat ini adalah membangun merk yang kuat dalam benak konsumen (Aaker, 1996, dalam Yasin et al., 2007). Dalam mengukur nilai keseluruhan suatu merk, para peneliti pemasaran dan praktisi memulai dengan mempelajari konsep *brand equity* (Aaker, 1991; Baldinger, 1990;

Keller, 1993, dalam Yasin et al., 2007), yang berarti nilai suatu nama merek akan berpengaruh terhadap produsen, retailer, dan konsumen.

Persepsi masyarakat Indonesia mengenai suatu negara, khususnya di bidang industri spare part sepeda motor cukup menarik perhatian. Masyarakat Indonesia beranggapan bahwa spare part yang berasal dari Jepang memiliki kualitas paling baik dibandingkan dengan spare part buatan China atau Indonesia. Awal tahun 2000-an pasar spare part di Indonesia mulai diramaikan dengan produk yang berasal dari China yang dijual dengan harga yang sedikit lebih murah dibandingkan spare part yang berasal dari Jepang. Tidak hanya spare part dari luar, produsen spare part di Indonesia juga turut serta meramaikan *pasar spare part* di Indonesia, seperti contohnya *Indoparts* dan *Aspira*.

Persepsi tersebut berhubungan dengan kualitas produk, dimana dimensi kualitas produk berhubungan dengan *Performance*, yaitu berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan

karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang. *Aeshetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. *Fit and Finish*, sifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas (Tjiptono, 2006).

Berdasarkan uraian di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah : **“Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk *International Brand Spare Part* dan *Local Brand Spare Part* di Nufi Motor Kudus“**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal, yaitu mengenai pengaruh negara asal terhadap penilaian atribut yang mewakili dimensi yang berkontribusi terhadap persepsi kualitas produk untuk kategori spare part. Seperti yang telah kita ketahui bahwa industri otomotif negara Jepang telah menguasai industri otomotif di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Masyarakat Indonesia beranggapan bahwa produk spare part yang berasal dari Jepang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan spare part yang berasal

dari China ataupun Indonesia. Oleh karena itu maka muncul pernyataan bagaimana perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk antara *international brand spare part* dan *local brand spare part*.

Di Indonesia juga muncul spare part buatan Indonesia dengan merek Aspira, Sehingga dari hal tersebut muncul pertanyaan:

1. Apakah perbedaan persepsi konsumen tentang dimensi kualitas produk *international brand spare part* dan *local brand spare part* ditinjau dari dimensi *performance*?
2. Apakah perbedaan persepsi konsumen tentang dimensi kualitas produk *international brand spare part* dan *local brand spare part* ditinjau dari dimensi *reliability*?
3. Apakah perbedaan persepsi konsumen tentang dimensi kualitas produk *international brand spare part* dan *local brand spare part* ditinjau dari dimensi *conformance*?
4. Apakah perbedaan persepsi konsumen tentang dimensi kualitas produk *international brand spare part* dan *local brand spare part* ditinjau dari dimensi *durability*?
5. Apakah perbedaan persepsi konsumen tentang dimensi kualitas produk *international brand spare part* dan *local brand spare part* ditinjau dari dimensi *serviceability*?

6. Apakah perbedaan persepsi konsumen tentang dimensi kualitas produk *international brand spare part* dan *local brand spare part* ditinjau dari dimensi *aesthetic*?
7. Apakah perbedaan persepsi konsumen tentang dimensi kualitas produk *international brand spare part* dan *local brand spare part* ditinjau dari dimensi *fit and finish*?

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen tentang dimensi kualitas produk *international brand spare part* dan *local brand spare part* ditinjau dari dimensi *performance*.
2. Untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen tentang dimensi kualitas produk *international brand spare part* dan *local brand spare part* ditinjau dari dimensi *reliability*
3. Untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen tentang dimensi kualitas produk *international brand spare part* dan *local brand spare part* ditinjau dari dimensi *conformance*

4. Untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen tentang dimensi kualitas produk *international brand spare part* dan *local brand spare part* ditinjau dari dimensi *durability*
5. Untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen tentang dimensi kualitas produk *international brand spare part* dan *local brand spare part* ditinjau dari dimensi *serviceability*
6. Untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen tentang dimensi kualitas produk *international brand spare part* dan *local brand spare part* ditinjau dari dimensi *Aeshetics*.
7. Untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen tentang dimensi kualitas produk *international brand spare part* dan *local brand spare part* ditinjau dari dimensi *Fit and Finish*

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran. Manfaat itu terurai sebagai berikut:

1. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.

2. Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan objek penelitian khususnya bagi para marketer dalam melakukan monitoring di lapangan.
3. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai definisi variable, jenis, dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini diuraikan objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Sebagai bab terakhir ini menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahsan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pembangunan penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya sedikit berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi-segi yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang dan segi kelembagaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan kelompok lain” (Kotler,2009).

Dari definisi di atas, dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan yang lain sebagai suatu sistem.

Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi hubungan antar perusahaan yang sama atau antar perusahaan yang berbeda, yang dapat menimbulkan persaingan tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber daya dari perusahaan itu sendiri dan peraturan yang ada.

2.2 Perilaku Konsumen

Engel dan Miniard dalam Amirrullah (2002) mengemukakan pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu.”

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi / mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, perlindungan konsumen dan kebijakan umum

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan atau menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dari kecenderungan untuk saling berinteraksi. Baik dari proses pengambilan keputusan

untuk memilih atau memakai suatu produk atau jasa. faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

kebudayaan	Sosial	Kepribadian	Kejiwaan
Kultur Sub kultur Kelas sosial	Kelompok acuan Keluarga Peranan dan status	Usia dan tingkat kehidupan Jabatan Kondisi ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan konsep diri	Motivasi Pandangan Belajar Kepercayaan dan sikap

Sumber: Kotler, 2005

Penjelasan dari tabel di atas adalah (Kotler, 2005):

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu, faktor budaya terdiri dari budaya, sub kultur dan kelas sosial.

1. Budaya, mempelajari perilaku adalah mempelajari perilaku manusia, yang juga dipengaruhi oleh kebudayaan yang tercerminkan pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa dipasar.
2. Sub kultur, merupakan bagian yang lebih kecil dari budaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya lebih kecil. Sub kultur biasanya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
3. Kelas sosial, adalah mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasar pada posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Kelas sosial masyarakat pada umumnya dikelompokkan tiga golongan :

- Golongan atas terdiri dari pejabat tinggi dan konglomerat.
- Golongan menengah terdiri dari pegawai swasta atau pegawai negeri.
- Golongan rendah terdiri dari buruh dan pedagang kecil

b. Faktor Sosial

Selain dipengaruhi oleh faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yang meliputi kelompok referensi atau acuan, keluarga, peranan dan status.

1. Kelompok referensi , adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini juga mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian dan sering dijadikan pedoman konsumen dalam bertindak laku.
2. Keluarga, adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Setiap anggota keluarga berbeda dalam membeli sesuatu dimana masing-masing mempunyai selera, kebutuhan dan keinginan berbeda atas suatu objek.
3. Peranan dan status, merupakan subyek yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian. manajer pemasaran perlu mengetahui:
 - Siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
 - Siapa yang membuat keputusan untuk membeli.
 - Siapa yang melakukan pembelian.

- Siapa yang memakai produknya

c. Faktor Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan tingkah laku. Ciri-ciri sifat atau watak yang khas menentukan perbedaan cara pandang konsumen atas suatu produk yang timbul dari hubungan dengan orang lain.

1. Usia dan tingkat kehidupan, merupakan tingkatan seseorang dalam menghadapi kehidupan ini, usia dapat dibedakan dalam usia produktif dan usia non produktif. Dengan usia tersebut seseorang menempati tingkat kehidupan tertentu, yaitu anak-anak, dewasa dan manula.
2. Jabatan, merupakan status yang diterima oleh seseorang dalam organisasi atau masyarakat, seseorang yang memiliki jabatan yang lebih tinggi dari orang lain akan merasa apa yang akan dibelinya harus lebih baik dari pada orang yang memiliki jabatan yang lebih rendah.
3. Kondisi ekonomi, merupakan kondisi yang terjadi karena faktor pendapatan dan jenis pekerjaan dari anggota keluarga. Apabila memiliki pendapatan yang tinggi dan pekerjaan yang mapan maka berada dalam kondisi ekonomi yang baik, demikian juga sebaliknya.
4. Gaya Hidup, sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran

sebelumnya, klas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.

5. Kepribadian dan konsep diri, adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan tingkah laku.

d. Faktor Kejiwaan/kepribadian

Selain faktor-faktor diatas, faktor kejiwaan atau psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor psikologis yang menjadi dasar perilaku konsumen adalah (Amirullah, 2002) :

1. Motivasi, adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong sesuatu kekuatan dari didi orang tersebut. Oleh sebab itu dapat diketahui bahwa perilaku konsumen itu mulai dengan adanya suatu motif atau motivasi.
2. Pandangan, adalah suata proses dimana konsumen menyadaridan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Pengamatan dapat mempengaruhi seseorang dalam bertingkah laku. Pengamatan dapat diperoleh dari semua perbuatan di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan memperoleh pengalaman. Hasil dari pengamatan individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap produk.

3. Belajar, perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari adanya pengalaman sebelumnya.ada empat teori dalam pembelajaran yaitu motif, isyarat, responsive, dan penguatan.
4. Kepercayaan dan sikap Sikap
Kepercayaan dan sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu objek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek atau produk yang dihadapinya.

2.3 Tanggapan Konsumen

Menurut Rakhmat (2007:51) tanggapan adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sementara itu, Baron dan Paulus dalam Mulyana (2000:167) mengatakan persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Menurut Mc Quail dalam Fitriyani (2011:36) bahwa tanggapan adalah suatu proses dimana individu berubah atau menolak perubahan sebagai tanggapan terhadap pesan yang dirancang untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku.

Tanggapan adalah hasil yang ingin dicapai dari sebuah proses komunikasi. Dalam proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, umpan balik akan terjadi dalam bentuk tanggapan sebagai akibat dari stimulus yang

ditransmisikan. Hal ini, akan mempermudah proses pemahaman jika tanggapan yang muncul memiliki kesamaan kerangka berfikir yaitu kesamaan pengalaman dan pengetahuan yaitu pengetahuan antara komunikator dan komunikan. Jika umpan balik secara verbal adalah tanggapan komunikan yang dinyatakan dengan kata-kata, baik secara singkat maupun secara panjang lebar. Sedangkan umpan balik secara nonverbal adalah tanggapan yang dinyatakan bukan dengan kata-kata melainkan dengan bahasa tubuh. Namun, sebuah persepsi tak akan muncul, jika alat indera manusia tidak diberi rangsangan terlebih dahulu. Seringkali manusia diberikan rangsangan yang sama namun tanggapannya berbeda-beda. Hal ini dikarenakan tak ada satu pun manusia di dunia yang persis sama dengan manusia lain, baik itu dari segi kemampuan alat indera, ataupun dari pengalaman sosial yang didapat dari lingkungan.

Tanggapan sangat erat hubungannya dengan rangsangan sehingga apabila rangsangan timbul maka mungkin sekali diikuti oleh tanggapan. Perilaku yang muncul setelah stimulus ditransmisikan ke komunikan adalah sebuah bentuk tanggapan, tanggapan adalah hasil yang berupa perilaku yang timbul karena rangsangan. Dalam menanggapi stimulus, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memberikan tanggapan, diantaranya adalah perhatian. Sebuah tanggapan tidak akan terjadi begitu saja, bila tidak adanya perhatian. Dalam memberikan perhatian setiap individu selaku komunikan cenderung memberikan perhatian kepada salah satu stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Dalam memberikan persepsi, terdapat

faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perhatian (Rakhmat 2007:52).

Tanggapan sering diistilahkan sebagai bayangan seseorang terhadap suatu hal. Bayangan tersebut merupakan proses pengamatan dimana terjadilah situasi dan kondisi. Dalam proses pengamatan itulah terjadi gambaran di dalam jiwa individu. Hasil pengamatan itu mengalami endapan dan proses selanjutnya, ia tidak akan hilang begitu saja tetapi tersimpan dalam jiwa individu dan membayangkan kembali atau mengungkapkan gambaran-gambaran yang terjadi disaat melakukan pengamatan, maka didalam menanggapi atau membayangkan adalah representasi. Pada umumnya gambaran yang terjadi pada pengamatan lebih jelas jika dibandingkan dengan gambaran pada tanggapan.

Adapun perbedaan antara pengamatan dan tanggapan yaitu :

1. Pengamatan dibutuhkan adanya sasaran atau obyek yang akan menimbulkan gambaran pengamatan. Dengan demikian, seperti gambaran yang akan terjadi lebih jelas dan lebih terang daripada tanggapan.
2. Tanggapan tidak dibutuhkan adanya obyek atau sasaran sehingga mau tidak mau gambarannya akan kurang jelas.
3. Oleh karena pengamatan terikat pada obyek, maka pengamatan terikat pula pada waktu dan tempat kita mengalami sesuatu pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu pula sebab keduanya yang mengikat obyek yang diamatinya. Tetapi lain halnya dengan tanggapan yang dapat terlepas dari soal waktu dan tempat. Ini berarti manusia dapat menanggapi dan membayangkan sesuatu setiap saat tanpa

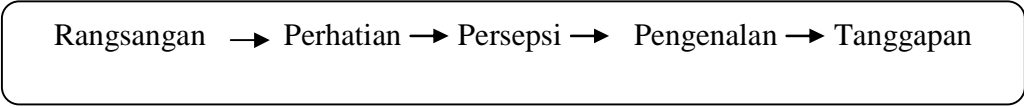
terlibat waktu dan tempat, karena tidak terikat oleh suatu obyek secara konkret. Tanpa adanya obyek kita dapat menanggapi atau membayangkan apa yang kita inginkan.

4. Pengamatan merupakan fungsi yang bersifat sensorik sedangkan tanggapan bersifat imajiner.
5. Pengamatan berlangsung selama stimuli itu bekerja dan tertuju kepadanya sedangkan tanggapan selama perhatian tertuju kepada bayangan tersebut. Seperti yang dikemukakan diatas bahwa tanggapan itu terbentuk disaat proses membayangkan menjadi pusat perhatian.

Dengan demikian, perhatian akan timbul ketika alat-alat indera terkena rangsangan yang secara sadar individu bersangkutan akan mengonsentrasikan diri dengan alat indera yang terkena rangsangan tersebut. Berikut gambar dari proses terjadinya tanggapan.

Gambar 2.1

Proses Terjadinya Tanggapan



```
graph LR; A[Rangsangan] --> B[Perhatian]; B --> C[Persepsi]; C --> D[Pengenalan]; D --> E[Tanggapan]
```

Rangsangan → Perhatian → Persepsi → Pengenalan → Tanggapan

Sumber: Amirullah, 2002

2.4 Produk

Produk diperuntukkan bagi pemuasan akan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produsen harus memperhatikan secara hati – hati kebijakan akan produknya. Pada dasarnya suatu produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, antara lain berdasarkan pada daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut Tjiptono (2006: 5), mengelompokkan produk menjadi tiga kelompok, yaitu :

1. *Non-durable goods* (barang yang tidak terlalu lama), yaitu barang yang dikonsumsi sekali pakai atau memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun.
2. *Durable goods* (barang yang dapat bertahan lama), yaitu barang yang bersifat tahan lama dan dapat dipergunakan lebih dari satu tahun.
3. *Service* (jasa), yaitu suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk dijual.

Menurut Stanton dalam Buchari Alma (2000: 20) “Produk adalah seperangkat atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik perusahaan dan pelayanan serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya”.

Produk tidak hanya berbentuk barang yang berwujud, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, seperti pelayanan jasa, produk, dan lain sebagainya, dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

Basu Swastha (1999: 30) mendefinisikan “produk sebagai suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestice perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya”. Sehingga pada dasarnya konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhannya. Setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda.

2.5 Kualitas Produk

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performansi (*perfomance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya.(Gaspersz, 2002)

Menurut Ahyari (1997:87), kualitas produk adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan didalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri-ciri serta sifat dari suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsi, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya) (Philip Kotler, 2009:107). Kualitas suatu produk dapat berasal dari bahan pengerjaan atau teknologi yang digunakan. Karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan

kemampuan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan baik berupa kebutuhan yang dinyatakan maupun kebutuhan yang tersirat.

Dalam ISO 8402 (Quality Vocabulary), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan atau konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan. Sedangkan produk menurut ISO 8402 diartikan sebagai hasil dari aktivitas atau proses. Suatu produk dapat berbentuk, tak berbentuk, atau campuran antara keduanya. Dengan definisi ini produk bisa diidentifikasi dalam tiga kategori, yaitu:

1. Barang (*goods*), seperti: ban, cat, mobil, motor, dll
2. Perangkat lunak (*software*), seperti: program komputer, laporan keuangan, dll
3. Jasa (*service*), seperti: konstruksi, pendidikan, pelatihan, dll

Hanya saja menurut Gaspersz (2002), para manajemen dari perusahaan yang berkompetisi dalam pasar global harus memberikan perhatian yang serius pada definisi strategik, yang menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Dan inipun mencakup para manajemen perusahaan jasa konstruksi.

Mengacu pada pengertian tentang kualitas baik yang konvensional maupun yang lebih strategik, bisa disimpulkan bahwa pada dasarnya kualitas mengarah pada pengertian pokok berikut:

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk tersebut.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.(Gaspersz, 2002)

Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi, serta pelayanan diberikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya suatu produk dikatakan berkualitas apabila telah memenuhi keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta dibuat dengan cara yang baik dan benar.

2.5.1 Konsep Kualitas Berdasarkan Pandangan Tradisional dan Modern

Secara tradisional, pengontrolan kualitas biasanya dilakukan para produsen hanya dengan melakukan inspeksi terhadap produk ketika produk tersebut telah selesai dibuat. Cara yang dijalankan adalah menyortir produk dengan memisahkan antara yang baik dan yang buruk. Kemudian melakukan perbaikan pada produk-produk yang cacat. Pandangan ini lebih berfokus kepada aktivitas inspeksi untuk mencegah produk-produk yang cacat ke pasaran. Kekurangan pandangan tradisional ini adalah tidak memberikan perhatian penuh pada peningkatan kualitas secara berkesinambungan. Pengertian modern dari konsep kualitas adalah membangun sistem kualitas modern. Pada dasarnya, sistem kualitas modern dapat dicirikan lima karakteristik, yaitu:

1. Sistem kualitas modern berorientasi pada pelanggan.

2. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya partisipasi aktif yang dipimpin oleh manajemen puncak dalam proses peningkatan kualitas secara terus menerus.
3. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya pemahaman dari setiap orang terhadap tanggung jawab spesifik untuk kualitas.
4. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya aktivitas yang berorientasi pada tindakan pencegahan kerusakan, bukan berfokus pada upaya untuk mendeteksi kerusakan saja.
5. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya suatu filosofi yang menganggap bahwa kualitas merupakan “jalan hidup” (*way of life*).

Secara cermatnya perbandingan tentang konsep kualitas secara tradisional dan modern berikut tingkat performansi yang dijadikan indikator kualitas seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.2
Tingkat Performansi yang Dijadikan Indikator Kualitas

Pandangan tradisional	Pandangan Modern
Memandang kualitas sebagai isu teknis	Kualitas diukur melalui derajat nonkonformansi (nonkonformansi), menggunakan ukuran-ukuran kualitas internal
Usaha perbaikan kualitas dikoordinasikan oleh manajer kualitas	Kualitas dicapai melalui inspeksi secara intensif terhadap produk.
Memfokuskan kualitas pada fungsi atau departemen produksi.	Beberapa kerusakan atau cacat Cacat atau kerusakan dicegah sejak diijinkan, jika produk telah memenuhi standar kualitas minimum.
Produktivitas dan kualitas merupakan sasaran yang bertentangan	Kualitas adalah fungsi terpisah dan berfokus pada evaluasi produksi.
Kualitas didefinisikan sebagai konformansi (conformance) terhadap spesifikasi atau standar.	Pekerja dipermalukan apabila menghasilkan kualitas jelek.
Membandingkan produk terhadap spesifikasi	Hubungan dengan pemasok bersifat jangka pendek dan berorientasi pada biaya

Sumber: Total Quality Management, Vincent Gaspersz, 2002

2.5.2 Proses Peningkatan Kualitas

Proses peningkatan kualitas memerlukan komitmen yang melibatkan secara seimbang antara manusia sebagai sumber daya dan teknik perbaikan kualitas. Pada aspek manusia yang ditekankan adalah motivasi untuk terus melakukan perbaikan kualitas. Setiap orang pada level organisasi mempunyai peranan penting yang dapat mendukung meningkatnya kualitas manajemen perusahaan. Di Jepang dikenal suatu istilah yang dapat diartikan sebagai perbaikan terus-menerus. Istilah itu disebut Kaizen. Pada dasarnya Kaizen merupakan suatu pandangan yang komperhensif dan terintergrasi yang bertujuan untuk melaksanakan perbaikan secara terus-menerus. Secara strategis langkah-langkah yang dapat dilakukan sebagai program perbaikan atau peningkatan kualitas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Memilih dan menerapkan metode peningkatan kualitas.
2. Melakukan analisis situasi melalui pengamatan situasional.
3. Melakukan pengumpulan data.
4. Melakukan analisis data.
5. Menetapkan rencana perbaikan melalui penetapan sasaran perbaikan kualitas.
6. Melaksanakan program perbaikan selama kurun waktu tertentu.
7. Melakukan studi penilaian terhadap program tersebut.
8. Mengambil tindakan korektif atas penyimpangan yang terjadi atau standarisasi terhadap aktivitas yang sesuai.

2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Feigan Baum (2001: 28), faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu : *Market* (pasar), *Money* (Modal), *Management* (manajemen), *Men* (sumber daya manusia), *Motivation* (motivasi), *Matherial, Machine and Mechanization* (bahan, mesin dan mekanisasi), *Modern information method* (metode informasi modern), *Mounting product requirement* (persyaratan proses produksi). Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan
2. Faktor yang berhubungan dengan *human resource*, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan. Kepuasan pada produk, jasa dan perusahaan dapat dievaluasi berdasarkan faktor atau dimensi tertentu. Menurut Garvin dalam Tjiptono, 2006), faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu:

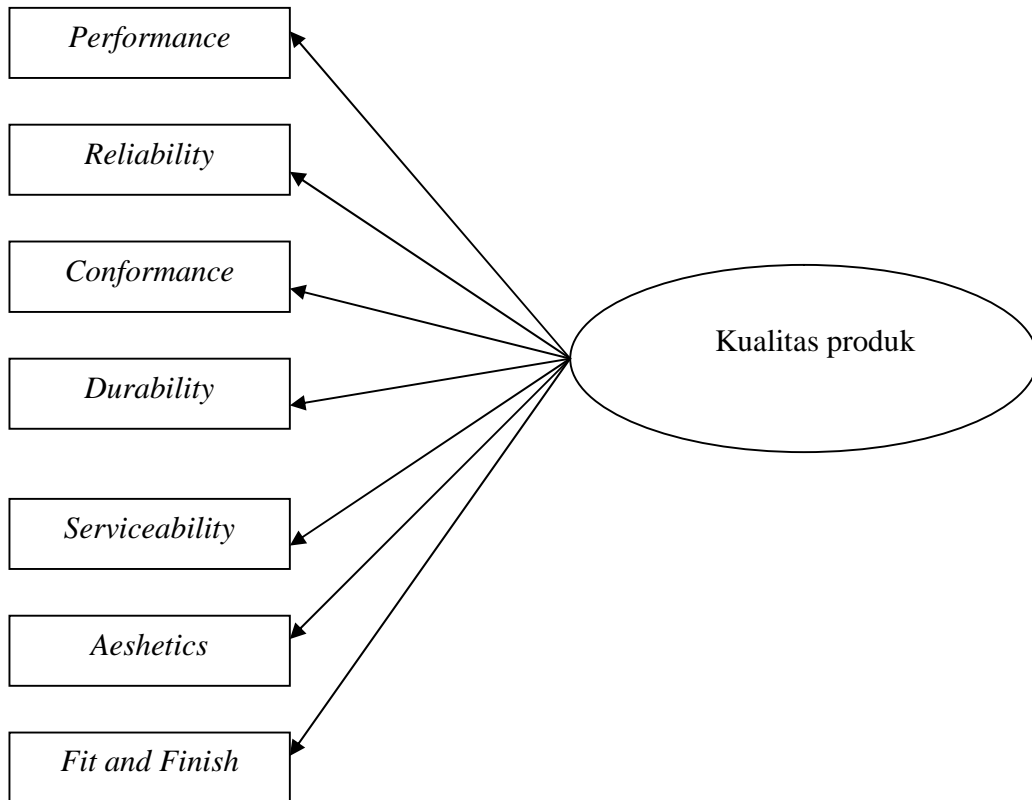
1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut
2. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
3. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
4. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
5. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
6. *Aeshetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
7. *Fit and Finish*, sifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil
Astriaana Setiarini (2006)	Analisis perbedaan persepsi konsumen terhadap merek sepeda motor honda, yamaha, suzuki dan kawasaki berdasarkan kualitas, harga, desain dan promosi di Surakarta.	Uji Multivariate	(1) Ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap kualitas produk sepeda motor bebek merek Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. (2) Ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap harga produk sepeda motor bebek merek Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. (3) Ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap desain produk sepeda motor bebek merek Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki.
Bagoes Arie Wibowo (2014)	Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Produk Sepeda Motor Honda, yamaha, Suzuki.	F test	Menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara kualitas produk Honda dan Yamaha dan secara statistik ada perbedaan signifikan. Sedangkan Honda dan Suzuki secara statistik ada perbedaan signifikan. Untuk perbedaan Yamaha dan Suzuki secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan..

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2014

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara, terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1: Terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk antara *international brand spare part* dan *local brand spare part* ditinjau dari dimensi *performance*?
- H2: Terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk antara *international brand spare part* dan *local brand spare part* ditinjau dari dimensi *reliability*?
- H3: Terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk antara *international brand spare part* dan *local brand spare part* ditinjau dari dimensi *conformance*?
- H4: Terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk antara *international brand spare part* dan *local brand spare part* ditinjau dari dimensi *durability*?
- H5: Terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk antara *international brand spare part* dan *local brand spare part* ditinjau dari dimensi *serviceability*?
- H6: Terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk antara *international brand spare part* dan *local brand spare part* ditinjau dari dimensi *aesthetic*?
- H7: Terjadi perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk antara *international brand spare part* dan *local brand spare part* ditinjau dari dimensi *fit and finish*?

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Pelitian ini menguji perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk *international brand spare part* dan *local brand spare part* ditinjau dari dimensi *performance, reliability, conformance, durability, serviceability, aeshetich, fit and finish*.

3.1.2 Definisi Oeprasional

Definisi operasional adalah generalisasi dan sekelompok fenomena tertentu untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama (Singarimbun, 2005). Dari pengertian tersebut maka definisi operasional pada variabel penelitian ini adalah :

a. *Performance*

Performance, yaitu berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Adapun yang dijadikan sebagai indikator *performance* dalam penelitian ini mengacu pada Supranto (2002), Tjiptono (2006), Lumpiyoadi (2008) adalah sebagai berikut :

1) Model

2) Bentuk

3) Warna

b. *Reliability*

Reliability, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Adapun yang dijadikan sebagai indikator *reliability* dalam penelitian ini mengacu pada Supranto (2002), Tjiptono (2006), Lumpiyoadi (2008) adalah sebagai berikut :

1) Harga sesuai kualitas

2) Jangka waktu pemakaian

3) Efisiensi

c. *Conformance*

Conformance, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Supranto (2002), Tjiptono (2006), Lumpiyoadi (2008) adalah sebagai berikut :

1) Kecocokan bentuk dengan spare part asli

2) Kesamaan fungsi dengan spare part asli

d. *Durability*

Durability, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Supranto (2002), Tjiptono (2006), Lumpiyoadi (2008) adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas bahan baku
- 2) Kekuatan spare part
- 3) Keawetan spare part

e. *Serviceability*

Serviceability, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Supranto (2002), Tjiptono (2006), Lumpiyoadi (2008) adalah sebagai berikut :

- 1) Kemudahan mendapatkan
- 2) Jaminan komplain
- 3) Pemahaman petugas bengkel dalam pemasangan spare part

f. *Aeshetics*

Aeshetics, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Supranto (2002), Tjiptono (2006), Lumpiyoadi (2008) adalah sebagai berikut :

- 1) Kebanggaan dalam menggunakan
- 2) Kemantapan dalam menggunakan
- 3) Hasil akhir pada penampilan kendaraan

g. *Fit and Finish*

Fit and Finish, merupakan sifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Supranto (2002), Tjiptono (2006), Lumpiyoadi (2008) adalah sebagai berikut :

- 1) Pandangan masyarakat
- 2) Sikap konsumen
- 3) Minat mereferensikan

3.2 Populasi Dan sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Menurut Sugiyono (2004) yang di maksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli spare part di Nufi Motor

Kudus dan mengganti spare part di Nufi Motor Kudus, baik itu *international brand spare part* maupun *local brand spare part*.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2006).

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah dengan non probability sampling, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel, karena tidak diketahui jumlah populasinya.

Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *cluster sampling*, yaitu teknik teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang diteliti atau sumber data sangat luas (Sugiyono, 2004).

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel merujuk pada Ferdinand (2006:225), maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 5 kali jumlah indikator dalam penelitian, yaitu sebanyak $20 \times 5 = 100$ responden.

3.3 Sumber Data

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian dengan cara mengamati dan mencatat untuk pertama kalinya, yaitu melalui wawancara dan kuesioner.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh melalui sumber-sumber lain, misalnya majalah, tabloid, dan koran yang mendukung perolehan data dari penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara studi pustaka.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung dengan responden, yaitu konsumen membeli spare part di Nufi Motor Kudus.

2. Kuesioner

Kuesioner ini berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai perbedaan persepsi konsumen tentang dimensi kualitas produk *international brand spare part* dan *local brand spare part*.

3.5 Teknik Analisis Data

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar tersebut, diantaranya :

1. Proses Editing

Editing adalah suatu proses pengecekan dan penyesuaian yang di perlukan terhadap data penelitian yang dilakukan untuk mencari kesalahan-kesalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul (*Questionnaire*). (Indriantoro dan Supomo,2002).

2. Proses Coding

Proses pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi dan klarifikasi data penelitian ke dalam skor numeric atau karakter symbol (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo,2002).

3. Proses Skoring

Scoring yaitu proses pemberian nilai atau harga, berupa angka-angka pada jawaban untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis untuk keperluan analisis secara kuantitatif ini, maka jawaban diberikan skor atau nilai sesuai dengan Skala *Likert* 1-5, yaitu dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, yaitu 1-5 dimulai tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

STS	1	2	3	4	5	SS
-----	---	---	---	---	---	----

4. Tabulasi

Tabulasi yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Alat Ukur

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2005 : 15). Untuk mengukur validitas, digunakan teknik *corelation productt moment* dengan cara mengkolerasikan skor butir dengan skor total. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti memakai 100 responden dan taraf signifikansi 5% dengan bantuan program SPSS versi 13.0. Pengujian Validitas, yaitu : Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya terdapat korelasi antara variabel X dengan Variabel Y dan dikatakan valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya tidak terdapat korelasi antara variabel X dengan Variabel Y dan dikatakan tidak valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliable adalah jika variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 (Ghozali, 2006 : 16). Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Perhitungan koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS 13.0 dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliable adalah 0,60. Jadi nilai koefisien alpha > 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliable (Ghozali, 2005 : 16).

3.6.2 Analisis Angka Indeks

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimal 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan Rumus (Ferdinand, 2006) :

$$\text{Nilai Indeks} : ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5))/5$$

Dimana :

F1 : frekuensi responden menjawab dengan poin 1 pada angket

F2 : frekuensi responden menjawab dengan poin 2 pada angket

dan seterusnya.

Poin jawaban responden tidak dimulai dari angka 0 melainkan dari poin 1 sampai dengan 5, maka perhitungan nilai indeks jawaban akan menghasilkan nilai minimal sebesar 20 dan nilai maksimal 100.

- a. Skor minimal diperoleh jika 100 % responden menjawab skor 1: $1 \times 100\% = 100\%$. Dengan demikian nilai indeks minimal diperoleh sebesar 100% dibagi 5 = 20 %
- b. Skor maksimal di peroleh jika 100 % responden menjawab skor 5 : $5 \times 100\% = 500\%$. Dengan demikian nilai indeks maksimal dieproleh sebesar 500% di bagi 5 = 100 %

Sedangkan rentang skala di dapatkan dari perhitungan rumus berikut :

$$RS = \frac{m-n}{k}$$
$$RS = \frac{100 - 20}{3} = 26,67$$

Keterangan :

RS = Rentang skala

m = skor maksimal

n = Skor minimal

k = Jumlah kategori

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box-method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi menjadi tiga dan menghasilkan rentang sebesar 26,67. rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi indeks berikut :

20,00 - 46,67 : Rendah

46,68 – 73,35 : Sedang

73,36 – 100 : Tinggi

3.6.3 Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas menggunakan uji statistik, yaitu Kolmogorov-Smirnov Test. Adapun kriteria pengujian adalah :

H_a = data residual tidak berdistribusi normal

Apabila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov Test adalah lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima, sehingga data residual tidak berdistribusi normal, sebaliknya Apabila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov Test adalah lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima, sehingga data residual berdistribusi normal.

3.6.4 Uji Beda

Uji beda, merupakan alat uji statistik yang dipergunakan untuk menguji perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas *international brand spare part* dan *local brand spare part*. Mengacu pada Singgih Santoso (2004), jika data

berdistribusi normal, maka alat uji yang dipergunakan adalah uji t. Uji parametrik yang digunakan sebagai berikut:

Uji peringkat tanda *Independen sampel t test*

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas *international brand spare part* dan *local brand spare part*, dengan membandingkan perbedaan masing-masing indikator (rasio).

Dasar pengambilan keputusan :

Dengan membandingkan angka t hitung dan t tabel :

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_a ditolak

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_a diterima

Dengan melihat angka probabilitas, dengan ketentuan :

Probabilitas $> 0,05$ maka H_a ditolak

Probabilitas $< 0,05$ maka H_a diterima