

658.834
HEM
a e1

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI
KONSUMEN TERHADAP PERILAKU MEMBELI
MOBIL "TOYOTA KIJANG EFI"**

**Studi Kasus : pada Konsumen PT. Nasmoco Cabang Pemuda
di Semarang**

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

Nama : Ivone Juliastanti Hendrajuwana, S. Psi.

NIM : C4A098172

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2000**

Lembar Pengesahan

Tesis berjudul
Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen terhadap
Perilaku Membeli "Mobil Toyota Kijang EFI"
Studi Kasus: pada Konsumen PT. Nasmoco Cabang Pemuda
di Semarang

yang dipersiapkan dan disusun oleh:
IVONE JULIASTANTI HENDRAJUWANA, S. Psi.
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 28 September 2000 dan dinyatakan
telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



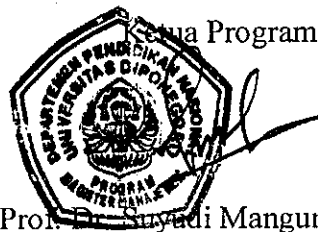
Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA.

Pembimbing



Dra. Johanna Maria Kodoatie, G. Dipl. Ec, M.Ec.

Semarang, 28 September 2000
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen

Keua Program

Prof. Dr. Suyadi Mangunwihardjo



SERTIFIKAT

Saya, Ivone Juliastanti Hendrajuwana, 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 magister manajemen ini atau pada program magister yang lainnya. Karya ini adalah milik saya karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada dipundak saya.

Ivone Juliastanti Hendrajuwana, S. Psi.

20 September 2000

ABSTRAKSI

Persaingan di industri otomotif sangat ketat dan mereka selalu menciptakan inovasi-inovasi baru supaya tidak kalah dengan para pesaingnya. Salah satu produsen mobil yang terkenal adalah PT. Toyota Motor Co. Ltd. dengan produk barunya untuk mobil Kijang, yaitu Toyota Kijang EFI yang memiliki berbagai macam keunggulan, baik dari segi design maupun teknologi EFI yang digunakannya. Respon masyarakat terhadap Toyota Kijang EFI sangat bagus, yang terbukti melalui jumlah unit penjualannya pada PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang. Berdasarkan interview yang dilakukan kepada para salesmannya, dapat diketahui bahwa faktor yang paling berperan dalam perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Kijang EFI adalah gaya hidup konsumen dan persepsi konsumen terhadap mobil Toyota Kijang EFI tersebut.

Gaya hidup seseorang berhubungan dengan bagaimana seseorang itu hidup, bagaimana cara mereka menghabiskan uangnya dan bagaimana mereka memanfaatkan waktunya dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan persepsi konsumen adalah kesan yang didapat oleh konsumen mengenai suatu produk barang atau jasa yang diterima melalui pengalaman, obyek yang dilihat dan informasi mengenai produk yang bersangkutan. Kedua faktor tersebut mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli suatu produk.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang yang telah membeli mobil Toyota Kijang keluaran tahun 2000. Sampel penelitian adalah konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang yang telah membeli mobil Toyota Kijang EFI sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *quota sampling*. Sedangkan metode pengumpulan datanya dengan metode angket dan teknik analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program AMOS versi 4.01.

Berdasarkan hasil analisis data, maka gaya hidup *actualizers* tidak berpengaruh dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI, bahkan harus dihilangkan dari model penelitian. Namun gaya hidup *achievers* dan *fulfilleds* berpengaruh positif terhadap perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang (CR Ach = 0,87 dan CR Ful = 0.18). Sedangkan gaya hidup *makers*

berpengaruh negatif terhadap perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang (CR Mak = -0,25). Adapun persepsi konsumen juga berpengaruh positif terhadap perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang (CR PKP = 0,30).

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian mengenai segmentasi pasar secara psikografis yang masih jarang dilakukan, karena penelitian secara demografis lebih sering dilakukan. Dengan mengetahui segmen pasar secara psikografis, maka akan membantu pihak pemasar untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai target pasar.

ABSTRACT

Otomotive industries have rapid competition. They often create new inventions in order to compete and defeat their competitors. One of the automotive manufacturers is Toyota Motor Co. Ltd, which has launched its new product Toyota Kijang EFI. The new product has high performance design and technology. There are good responses of Toyota Kijang EFI from the people that can be proved through a great number of sales by the branch of PT. Nasmoco in Pemuda Semarang. According to the interview conducted to the salesmen, it found that the main significant factors of customers behavior in buying Toyota Kijang EFI were their lifestyle and perception.

Individual lifestyle relates to how his life, spends his money, and uses his time in his daily life, the customer perception is the impression of customer to products or services accepted by experience, visible object and the information of the product. Both the individual lifestyle and customer perceptions influence customer behavior of buying product.

The subject of the research was the customers of the branch of PT. Nasmoco Pemuda Semarang, who bought Toyota Kijang EFI during 2000 and a hundred customers of them was taken as research sample. The sampling technique used purposive and quota sampling, the data collection methods were questionnaire methods, and data analysis used Structural Equation Modeling (SEM) through AMOS program version 4.01.

Based on the data analysis, the actualizers did not affect customers of buying Toyota Kijang EFI, in fact it should be omitted from the research. The achievers and fulfillers affected positively toward the customers buying behavior ($CR_{ach} = 0,87$ and $CR_{Ful} = 0,18$). While the makers impacted negatively against the buying behavior ($CR_{mak} = -0,25$). The customer perception affected positively to the buying behavior ($CR_{PKP} = 0,30$).

Instead of using demography research which frequently applied, the research conducted was psychographics which sparsely performed. Knowing psychographic market segmentation, will help sales to perform appropriate market strategy in order to achieve the target market.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan tesis tentang "Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen terhadap Perilaku Membeli Mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco Cabang Pemuda di Semarang", walaupun begitu banyaknya rintangan yang harus dihadapi baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa proses penulisan tesis ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih meskipun ucapan terima kasih ini tidak sebanding dengan bantuan yang sudah penulis terima. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan bagi:

1. Bapak Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA. selaku dosen pembimbing pertama, yang telah meluangkan waktu dengan memberikan pengarahan, petunjuk, bimbingan, motivasi, kritik dan saran-saran yang berguna dalam penyusunan tesis ini di sela-sela kesibukannya.
2. Ibu Dra. Johanna Maria Kodoatie, G. Dipl. Ec., M.Ec. selaku dosen pembimbing kedua, yang telah meluangkan waktu dengan memberikan pengarahan, petunjuk, bimbingan, motivasi, kritik dan saran-saran yang berguna dalam penyusunan tesis ini di sela-sela kesibukannya.
3. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardja, selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah berkenan memberikan kesempatan dan kemudahan-kemudahan yang dapat mempercepat penyelesaian studi di Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang

4. Bapak Drs. Soegiono, M.Si., yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis terutama di bidang statistik, serta segenap Bapak dan Ibu Dosen pengajar Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah membantu, membimbing dan mengarahkan penulis selama menempuh studi di Magister Manajemen Universitas Diponegoro ini.
5. Bapak Ir. Pribadi Dian Nurcahyo, MM. selaku kepala cabang PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang dan telah memberikan data-data yang dibutuhkan oleh penulis dalam penelitian ini.
6. Papa dan Mama yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis, baik secara moril maupun materiil dalam menyelesaikan tesis ini, juga Yani dan segenap keluarga yang penulis kasihi.
7. "A Special Person": Maurice, yang telah memberikan doa, semangat, dukungan dan bantuan selama penyusunan tesis ini.
8. Sahabat-sahabatku di Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang: Didiet yang telah ikut membantu prosedur ijin penelitian di PT. Nasmoco cabang Pemuda Semarang, Lenny, Lia, Ary, Neneng, Agung, Hary, dan Bp. Genta, juga kepada Yuana Tobing dan Prabowo yang telah banyak memberikan masukan-masukan yang berguna dan membantu penulis selama pengolahan data. Terima kasih atas segala doa, bantuan dan dukungan kalian sampai terselesainya tesis ini.
9. Sahabat-sahabatku di tempat yang jauh: Ingrid, Viet, Tata, Nana, Liana, Yanny dan Erna, yang telah ikut memberikan masukan-masukan yang berguna, semangat, dukungan, doa dan bantuan selama penyusunan tesis ini.

10. Semua teman-teman, khususnya di kelas A-pagi angkatan 10 dan kelas konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 10-pagi Magister Manajemen Universitas Diponegoro serta semua pihak yang telah ikut membantu, memberikan semangat, bimbingan, doa dan dukungan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, tesis ini tentunya masih belum sempurna, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar tesis ini menjadi lebih baik serta dapat berguna bagi kepentingan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Semarang, September 2000

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN SERTIFIKAT.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	
I.1. LATAR BELAKANG.....	1
I.2. BATASAN MASALAH.....	9
I.3. RUMUSAN MASALAH.....	10
I.4. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	11
I.5. DEFINISI DEFINISI UTAMA.....	12
I.6. METODOLOGI.....	13
I.7. OUTLINE TESIS.....	14
I.8. KESIMPULAN.....	15
BAB II. TELAAH PUSTAKA	
II.1. ROAD MAP TELAAH PUSTAKA.....	16

II.2. GAYA HIDUP.....	17
II.2.1. Pengertian Gaya Hidup.....	18
II.2.2. Penelitian tentang Gaya Hidup.....	20
II.3. PERSEPSI KONSUMEN.....	29
II.4. PERILAKU MEMBELI.....	30
II.5. PRODUK MOBIL TOYOTA KIJANG EFI.....	33
II.6. PERILAKU MEMBELI MOBIL TOYOTA KIJANG EFI.....	35
II.7. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.....	42
II.8. KESIMPULAN.....	43
BAB III. METODE PENELITIAN	
III.1. PENDAHULUAN.....	44
III.2. JENIS DAN SUMBER DATA.....	45
III.3. POPULASI DAN SAMPEL.....	45
III.4. METODE PENGUMPULAN DATA.....	47
III.5. TEKNIK ANALISIS DATA.....	49
III.6. DEFINISI OPERASIONAL.....	59
III.7. DESAIN INSTRUMEN PENELITIAN.....	60
III.8. KESIMPULAN.....	62
BAB IV. SEJARAH UMUM OBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	
IV.1. PENDAHULUAN.....	63
IV.2. SEJARAH UMUM OBYEK PENELITIAN.....	64
IV.3. PROSES PENGUJIAN DAN ANALISIS DATA.....	68
IV.3.1. Data Data Deskriptif.....	68

IV.3.2. Uji Outliers.....	72
IV.3.2.1. Univariate Outliers.....	73
IV.3.2.2. Multivariate Outliers.....	73
IV.3.3. Normalitas Data.....	75
IV.4. PENGUJIAN MODEL PENELITIAN.....	76
IV.4.1. Evaluasi atas Asumsi-Asumsi dari Aplikasi SEM.....	76
IV.4.1.1. Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity.....	76
IV.4.1.2. Pengujian terhadap Nilai Residual.....	77
IV.4.2. Teknik Structural Equation Modeling.....	78
IV.4.3. Model Pengukuran.....	81
IV.4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori.....	81
IV.4.3.2. Modifikasi Indeks.....	88
IV.4.4. Structural Equation Modeling.....	89
IV.5. UJI RELIABILITAS DAN VARIANCE EXTRACT.....	91
IV.6. KESIMPULAN PENGUJIAN HIPOTESIS.....	95
IV.7. KESIMPULAN.....	101
 BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
V.1. PENDAHULUAN.....	102
V.2. KESIMPULAN HIPOTESIS DAN MASALAH PENELITIAN....	103
V.2.1. Kesimpulan Hipotesis.....	103
V.2.1.1. Kesimpulan Hipotesis 1.....	103
V.2.1.2. Kesimpulan Hipotesis 2.....	106
V.2.1.3. Kesimpulan Hipotesis 3.....	107

V.2.1.4. Kesimpulan Hipotesis 4.....	108
V.2.1.5. Kesimpulan Hipotesis 5.....	110
V.2.1.6. Kesimpulan Hipotesis 6.....	112
V.2.1.7. Kesimpulan Hipotesis 7.....	114
V.2.1.8. Kesimpulan Hipotesis 8.....	116
V.2.2. Kesimpulan mengenai Masalah penelitian.....	118
V.2.2.1. Kesimpulan Masalah Penelitian 1.....	118
V.2.2.2. Kesimpulan Masalah Penelitian 2.....	120
V.2.2.3. Kesimpulan Masalah Penelitian 3.....	122
V.3. IMPLIKASI TEORITIS.....	124
V.4. IMPLIKASI MANAJERIAL.....	127
V.5. LIMITASI.....	130
V.6. AGENDA PENELITIAN MENDATANG.....	131
REFERENSI.....	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Road Map Telaah Pustaka.....	16
Gambar 2.2.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42
Gambar 3.1.	Outline Bab III.....	44
Gambar 3.2.	Diagram Alur untuk Pengujian Model.....	53
Gambar 4.1.	Outline Bab IV.....	63
Gambar 4.2.	Exogenous Construct 1.....	82
Gambar 4.3.	Exogenous Construct 2.....	83
Gambar 4.4.	Exogenous Construct 3.....	84
Gambar 4.5.	Exogenous Construct 4.....	85
Gambar 4.6.	Exogenous Construct 5.....	87
Gambar 4.7.	Full Model Structural Equation Modeling.....	90
Gambar 5.1.	Outline Bab V.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Penjualan Mobil Toyota Kijang EFI di tahun 2000.....	5
Tabel 2.1.	Tabel Pola-Pola Pembelian Konsumen di Amerika.....	38
Tabel 3.1.	Variabel dan Indikator Pengukuran.....	51
Tabel 3.2.	Model Pengukuran dan Model Struktural.....	55
Tabel 3.3.	Goodness-of-Fit Indices.....	59
Tabel 3.4.	Definisi Operasional Variabel.....	60
Tabel 3.5.	Desain Instrumen Penelitian.....	61
Tabel 4.1.	Tabel Frekuensi Responden 1.....	69
Tabel 4.2.	Tabel Frekuensi Responden 2.....	69
Tabel 4.3.	Tabel Frekuensi Responden 3.....	70
Tabel 4.4.	Tabel Frekuensi Responden 4.....	70
Tabel 4.5.	Tabel Frekuensi Responden 5.....	71
Tabel 4.6.	Tabel Frekuensi Responden 6.....	71
Tabel 4.7.	Tabel Frekuensi Responden 7.....	72
Tabel 4.8.	Observations Farthest from The Centroid.....	74
Tabel 4.9.	Penilaian atas Normalitas Data.....	76
Tabel 4.10.	Standardized Residual Covariances.....	77
Tabel 4.11.	Goodness-of-Fit Indices.....	81
Tabel 4.12.	Regression Weight Exogenous Construct 1.....	82
Tabel 4.13.	Regression Weight Exogenous Construct 2.....	83
Tabel 4.14.	Regression Weight Exogenous Construct 3.....	84

Tabel 4.15.	Regression Weight Exogenous Construct 4.....	86
Tabel 4.16.	Regression Weight Exogenous Construct 5.....	87
Tabel 4.17.	Goodness-of-Fit Indices.....	88
Tabel 4.18.	Proses Modifikasi Indeks.....	89
Tabel 4.19.	Hasil Komputasi AMOS.....	91
Tabel 4.20.	Reliability dan Variance Extract.....	95
Tabel 4.21.	Kesimpulan Hipotesis.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN : Blue Print Angket Penelitian.....	136
Daftar Kuesioner.....	137
Tabel Uji Outliers.....	146
Data Mentah.....	150
Data Hasil Analisis Data.....	183
Biodata Peneliti.....	196

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG

Pada saat ini dunia mulai memasuki era persaingan global, dimana persaingan baik pada perdagangan luar negeri maupun dalam negeri semakin ketat. Para pengusaha sebagai produsen tidak saja sekedar bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga disertai kemampuan untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa. Pengusaha berlomba-lomba untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Menurut Dharmmesta (1997), keberhasilan perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat bertahan dalam jangka panjang dan dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan merupakan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut.

Pihak konsumen sendiri dituntut untuk semakin kritis dalam memilih barang kebutuhannya, karena begitu banyak pilihan di pasaran. Salah satu cara untuk mengenali keadaan konsumen yang menjadi sasaran penjualan adalah dengan mempelajari bagaimana perilaku mereka dalam membeli suatu barang atau produk tertentu. Pada dasarnya setiap kegiatan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode

waktu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Umumnya sebelum perilaku membeli terjadi didahului oleh adanya minat atau keinginan untuk membeli yang didorong oleh suatu motif tertentu. Minat membeli antara individu yang satu dengan yang lain tidak selalu sama dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Di samping itu saat ini pihak konsumen lebih rasional dan lebih cermat dalam melakukan pembelian serta mengumpulkan informasi mengenai suatu produk atau barang yang akan dibelinya serta pemilihan tempat di mana pembelian tersebut akan dilakukan, demikian pula halnya dengan produk mobil.

Pada saat ini begitu banyak jenis mobil yang beredar di pasaran dengan berbagai macam bentuk, kegunaan dan keunggulannya, sehingga banyak alternatif pilihan di pasaran yang dihadapi oleh konsumen untuk mengambil keputusan akhir mobil mana yang akan dibeli sesuai dengan keadaan konsumen tersebut, baik dari segi harga, kualitas, kegunaan, pelayanan atau *service*, garansi, kemudahan mendapatkan *spare part*, nilai jual kembali, kenyamanan, warna dan masih banyak lagi. Oleh karena itu masing-masing produsen mobil berusaha memberikan nilai tambah atau "added-value" kepada konsumennya, sehingga produk mereka memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan produk pesaingnya dan mendorong para konsumen untuk membelinya. Hal semacam itu dilakukan pula oleh perusahaan mobil Toyota yang berasal dari Jepang, dimana PT. Toyota Motor Co. Ltd. selalu melakukan inovasi-inovasi baru bagi pengembangan produknya, baik dari segi model, mutu atau kualitas, *service* atau layanan, kenyamanan dan masih banyak lagi, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga produknya dapat diterima baik oleh masyarakat

nasional maupun internasional. Cowling dan Cubbin (1971, dalam Ferdinand, AT, 1991) mengemukakan, bahwa strategi pemasaran dalam industri mobil sangat diwarnai oleh strategi diferensiasi produk atau pengembangan produk, yaitu: melalui pengembangan teknologi dan pengembangan karakteristik diferensiasi yang disajikan melalui perubahan-perubahan model yang demikian cepat dan bervariasi. Disamping itu faktor distribusi juga memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran di segala bidang produk dan jasa agar dapat sampai ke tangan konsumen dengan kondisi yang baik, termasuk juga dalam bidang otomotif ini (Fahy dan Taguchi, 1995).

Seperti halnya perusahaan otomotif yang ada di dunia, perusahaan mobil Toyota juga memasarkan begitu banyak jenis dan seri mobilnya di Indonesia, antara lain, Toyota Crown, Corona, Corolla, Starlet, Land Cruiser, Kijang dan masih banyak lagi. Untuk Toyota Kijang sendiri di Indonesia memiliki pangsa pasar yang bagus dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, bahkan menurut survey yang dilakukan oleh SWA pada tahun 1999 Toyota Kijang merupakan salah satu merek otomotif yang terpopuler dan banyak diminati oleh konsumen di Indonesia (SWA 01/XVI/17-26 Januari 2000). Di samping itu angka penjualan mobil Toyota Kijang juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, namun pada awal tahun 1998 seperti halnya dengan produk-produk yang lain mulai menurun dengan adanya krisis ekonomi di Indonesia. Kemudian pada awal tahun 2000 Toyota mengeluarkan mobil Toyota Kijang 2000, yang termasuk di dalamnya adalah Toyota Kijang EFI, dimana permintaan konsumen akan Toyota Kijang tersebut cukup besar yang terbukti melalui pembelian yang

dilakukan para konsumen, baik di dealer-dealer Toyota maupun pada waktu diadakan pameran. Berdasarkan interview yang dilakukan terhadap pihak salesman PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang yang merupakan salah satu dealer mobil Toyota terbesar di Semarang, mereka mengatakan bahwa pihak konsumen memberikan respon yang bagus dengan berbagai macam alasan, antara lain adalah: ada beberapa konsumen yang membeli untuk mencoba teknologi baru EFI, ada beberapa konsumen yang memang senang membeli mobil Toyota Kijang seri terbaru, ada beberapa konsumen yang membeli untuk investasi, ada beberapa konsumen yang membeli untuk keperluan bisnis dan masih banyak alasan konsumen lainnya. Hal itu merupakan fenomena yang cukup menarik untuk diteliti dan tentunya banyak faktor yang ikut mempengaruhinya, karena untuk seri Toyota Kijang yang sebelumnya harganya masih tergolong cukup tinggi, yaitu sekitar Rp. 86 juta, sedangkan Toyota Kijang EFI berkisar antara Rp. 113 juta - Rp. 136 juta. Di samping itu kondisi perekonomian Indonesia sendiri belum stabil, namun kondisi pasar mobil di Indonesia justru menunjukkan tanda-tanda yang positif dan mengalami peningkatan (Radar Semarang, Jawa Pos 24 April 2000). Adapun data penjualan mobil Toyota Kijang di tahun 2000 pada PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang dapat dibaca pada tabel 1.1. berikut ini:

Tabel 1.1.
Data Penjualan Mobil Toyota Kijang EFI di Tahun 2000

	Bulan					
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Cash	21	52	59	86	96	93
Kredit	0	2	11	16	21	29
Jumlah	21	54	70	102	117	122

Sumber: PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang.

Pada tabel 1.1. terlihat bahwa pada bulan Januari sebelum peluncuran mobil Toyota Kijang EFI hanya ada 21 transaksi, namun setelah peluncuran mobil Toyota Kijang EFI transaksi mulai meningkat. Begitu banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli mobil, maka berdasarkan hasil observasi dan interview yang telah dilakukan maka faktor yang cukup dominan dalam perilaku konsumen membeli mobil Toyota Kijang EFI adalah gaya hidup konsumen dan persepsi konsumen terhadap produk mobil Toyota Kijang EFI tersebut.

Pada umumnya perilaku membeli seseorang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yaitu: faktor internal yang berasal dari dalam diri individu tersebut dan faktor eksternal yang berasal dari luar diri individu. Lastovicka dan Joachimsthaler (1998) mengemukakan, bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor internal yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri. Sedangkan menurut Englis dan Solomon (1995) salah satu faktor internal seperti gaya hidup ikut berpengaruh dalam pembelian individu, karena gaya hidup seseorang terdiri dari berbagai macam faktor seperti karakteristik kepribadian, sistem nilai yang

dianut, minat, opini, dan aktivitas (Kassarjian dan Sheffet, 1995 dalam Kassarjian dan Robertson, 1995). Dimana gaya hidup konsumen tersebut kemudian dicerminkan melalui pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk tertentu, kriteria ideal yang ditetapkan konsumen dalam membeli suatu produk, sikap terhadap perubahan dan aktivitas sosial atau aktivitas fisik yang dilakukan oleh individu (Stanford Research International, 1996).

Gaya hidup menimbulkan perilaku yang berbeda-beda bagi tiap orang termasuk juga dalam perilaku seseorang membeli suatu produk atau barang tertentu. Gaya hidup atau disebut juga *lifestyle* adalah ekspresi perilaku dari sifat-sifat kepribadian (Lastovicka, 1982; Mitchell, Arnold, 1983 dalam Holt, 1997). Sedangkan menurut pandangan *poststructuralist* gaya hidup dibentuk oleh perbedaan-perbedaan antara pola-pola konsumsi masing-masing individu yang dapat dikelompokkan dalam suatu kategori tertentu (Holt, 1997). Menurut Holt (1997), dua orang dari lingkungan yang sama dapat bereaksi berbeda ketika ditawarkan produk tertentu yang sama karena mereka memiliki pola gaya hidup yang berbeda. Para pemasar dalam memasarkan produk-produknya juga telah menyadari pentingnya pengaruh dari gaya hidup konsumen, termasuk juga dalam produk otomotif atau mobil

Penelitian mengenai gaya hidup telah banyak dilakukan, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Universitas Stanford di California Amerika Serikat, sehingga menghasilkan suatu perangkat pengukuran mengenai gaya hidup yang disebut dengan VALS (*Values and Life Styles*), yaitu

pengukuran mengenai nilai dan gaya hidup seseorang yang berkaitan dengan perilaku individu tersebut dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu (Lastovicka dan Joachimsthaler, 1988). Di samping itu penelitian mengenai gaya hidup melalui VALS sudah diaplikasikan pada penelitian mengenai pengembangan produk, *positioning product*, keefektifan periklanan dan *corporate image*, contohnya: pada perusahaan telekomunikasi, perusahaan software komputer, shopping centre, perusahaan minuman, kontraktor, asuransi dan pabrik mobil untuk mendesain ulang kegunaan dari kendaraan sport guna menentukan pilihan dari kendaraan yang paling disukai oleh konsumen (Stanford Research International, 1996). Namun di Indonesia penelitian mengenai segmentasi pasar secara psikografis yang termasuk di dalamnya adalah gaya hidup masih kurang diminati atau dilakukan, karena penelitian tentang segmentasi secara demografis lebih mendapatkan perhatian.

Di samping itu pada pembelian suatu produk atau jasa dipengaruhi pula oleh persepsi individu mengenai produk atau jasa tersebut yang juga merupakan salah satu faktor internal individu. Menurut Weiten (1992), persepsi adalah suatu proses penyeleksian, pengorganisasian dan penginterpretasian dari input-input sensori yang diterima oleh individu yang bersangkutan, sehingga dapat menghasilkan suatu informasi atau menafsirkan suatu pesan bagi individu yang bersangkutan. Persepsi merupakan pandangan yang dimiliki seseorang mengenai suatu obyek melalui stimulus-stimulus dari luar yang telah diseleksi terlebih dahulu oleh individu yang bersangkutan (Brunswick's, 1995 dalam Broniarczyk, Hoyer dan McAlister, 1998). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa persepsi

konsumen adalah pandangan konsumen mengenai suatu barang atau jasa yang didapat melalui kesan yang diterima dari pengalaman, obyek yang dilihat dan informasi yang diterima mengenai barang atau jasa yang bersangkutan. Demikian pula halnya perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Kijang EFI dipengaruhi pula oleh persepsi konsumen mengenai mobil Toyota Kijang itu sendiri, baik dari segi harga, mutu atau kualitas, diferensiasi produknya maupun garansi yang diberikan oleh pihak produsen. Adapun persepsi konsumen mengenai suatu produk berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Sedangkan menurut Atkinson, dkk (1998) persepsi itu sendiri adalah proses pemberian arti terhadap stimulus yang berasal dari luar setelah diolah dalam pikiran individu yang bersangkutan.

Adapun penelitian mengenai faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku membeli sudah sering dilakukan, antara lain oleh Chee Kong Low dan Osman Mohammad (1999) tentang perilaku membeli *personal computer* berdasarkan segmentasi psikografis, namun dalam penelitian tersebut mereka tidak melihat pada orientasi diri (*status oriented, principal oriented* dan *action oriented*) dari para konsumennya, hanya sekedar memilah-milah mereka ke dalam gaya hidup tertentu. Kemudian Putsis dan Srinivasan (1994) melakukan penelitian mengenai perilaku membeli mobil dengan melihat dari segi pendapatan konsumen, pendidikan, *dealer discount* dan status perkawinan dari konsumen. Di samping itu juga penelitian yang dilakukan oleh Kertajaya, Wijayanto dan Yuswohady (1998) tentang perilaku konsumen di saat krisis ekonomi yang ditinjau juga dari segi pengeluaran dan pendapatan konsumen.

Oleh karena latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh gaya hidup konsumen yang sampai sekarang masih jarang dilakukan dan persepsi konsumen yang ikut berperan penting terhadap perilaku membeli mobil, dalam hal ini adalah mobil Toyota Kijang EFI.

1.2. BATASAN MASALAH

Produk yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah produk otomotif atau mobil, yaitu untuk mobil Toyota Kijang dengan seri yang terbaru, yaitu Toyota Kijang EFI. Begitu banyak jenis mobil yang beredar di pasaran, namun Toyota Kijang tetap mendapatkan minat yang besar dari masyarakat di Indonesia khususnya, karena perusahaan Toyota selalu menciptakan inovasi-inovasi baru yang menghasilkan produk-produk dengan berbagai macam keunggulan dan memiliki nilai tambah pada produk barunya, sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya minat konsumen pada peluncuran Toyota Kijang EFI, dimana banyak konsumen yang melakukan transaksi pembelian baik di dealer resmi Toyota maupun pada saat diadakan pameran meskipun persediaan barang tidak mencukupi. Pihak dealer Toyota sendiri tidak mengira respon yang didapat dari masyarakat begitu besar, karena untuk Toyota Kijang seri yang sebelumnya juga masih berada dalam kisaran harga yang cukup tinggi yaitu sekitar Rp. 86 juta. Khususnya dalam penelitian ini adalah konsumen dari PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang yang merupakan salah satu dealer resmi terbesar dari Toyota yang ada

di Semarang dengan angka penjualan mobil Toyota Kijang tertinggi selama beberapa dekade.

Konsumen dalam melakukan pembelian tentunya dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Adapun faktor-faktor internal yang berpengaruh antara lain adalah gaya hidup dan persepsi konsumen yang merupakan fokus utama dalam penelitian ini, karena gaya hidup yang ada pada konsumen tidak sama. Gaya hidup mempengaruhi penampilan mereka di masyarakat atau lingkungannya dan dibentuk oleh berbagai macam faktor, seperti: karakteristik kepribadian individu, minat, perhatian, keinginan dan aktivitas individu tersebut yang kemudian dicerminkan melalui cara konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, menetapkan kriteria ideal dalam membeli suatu produk, sikap terhadap perubahan dan aktivitas sosial atau fisik yang dilakukan oleh konsumen yang bersangkutan. Demikian juga halnya dengan persepsi konsumen yang berbeda antara konsumen satu dengan yang lainnya dalam memandang suatu produk atau jasa tertentu, dalam hal ini adalah suatu produk mobil.

1.3. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya hidup yang ada pada diri konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang berpengaruh terhadap perilaku mereka dalam membeli mobil Toyota Kijang EFI.

2. Gaya hidup konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang yang bagaimanakah yang memiliki pengaruh paling besar dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI tersebut.
3. Apakah persepsi konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang berpengaruh terhadap perilaku mereka dalam membeli mobil Toyota Kijang EFI.

1.4. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:
 - a. Untuk menganalisis faktor-faktor apa sajakah yang membentuk gaya hidup konsumen dari PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang.
 - b. Untuk menganalisis faktor-faktor apa sajakah yang membentuk persepsi konsumen dari PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang.
 - c. Untuk menganalisis faktor-faktor apa sajakah yang membentuk perilaku membeli konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang.
 - d. Untuk menganalisis besarnya pengaruh gaya hidup konsumen terhadap perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen dari PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang tersebut.
 - e. Untuk mengetahui kelompok gaya hidup yang bagaimanakah yang berpengaruh paling besar dalam perilaku membeli, khususnya dalam perilaku membeli mobil.

- f. Untuk menganalisis besarnya pengaruh persepsi konsumen terhadap perilaku membeli pada konsumen dari PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang.
2. Manfaat dari penelitian ini adalah:
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan terutama di bidang manajemen pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi pihak produsen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli suatu produk, khususnya produk otomotif atau mobil yang berkaitan dengan gaya hidup dan persepsi yang dimiliki oleh para konsumen.
 - c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh pihak pemasaran PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang dalam mengatur, melakukan strategi dan inovasi baik di bidang produksi, pengembangan produk maupun promosinya, sehingga dapat lebih meningkatkan kinerja perusahaannya.

1.5. DEFINISI DEFINISI UTAMA

Definisi-definisi utama yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

- a. Gaya hidup.

Gaya hidup, yaitu: pola-pola kehidupan yang terbentuk oleh perbedaan diantara pola-pola konsumsi para konsumen yang dapat dipilah-pilah kedalam kelompok-kelompok tertentu (Holt, 1997).

b. Persepsi konsumen.

Persepsi konsumen, yaitu: keseluruhan kesan yang diterima konsumen mengenai mobil Toyota Kijang EFI, baik dari segi harga, mutu atau kualitas, diferensiasi produk dan garansi yang diberikan.

c. Perilaku membeli.

Perilaku membeli, yaitu: suatu tindakan yang dilakuakn secara langsung oleh konsumen untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhannya (Armstrong, 1991).

d. Mobil Toyota Kijang EFI.

Mobil Toyota Kijang EFI, yaitu: mobil buatan Toyota Motor Co. dari Jepang seri Kijang yang terbaru yang diluncurkan pada tahun 2000, baik yang berbahan bakar solar maupun premium dengan berbagai macam kelebihanannya, seperti memakai sistem EFI (Electric Fuel Injection) untuk Kijang berbahan bakar premium sehingga hemat bahan bakar, tenaga mesin yang lebih besar, penggunaan lampu depan multireflektor dan menggunakan lampu anti kabut.

1.6. METODOLOGI

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari Structural Equation Model (SEM) melalui program AMOS. Hasil komputasi dalam SEM dilakukan untuk mengukur kriteria *goodness of fit* dari model penelitian yang telah dilakukan, yaitu melalui *Chi-square*, *Goodness of Fit Index (GFI)*, *Adjusted Goodness of Fit Index*

(AGFI), The Comparative Fit Index (CFI), Root Means Square Error of Approximation (RMSEA) dan Critical Ratio (CR).

1.7. OUTLINE TESIS

Tesis ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

- a. Bab I: berupa pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi-definisi utama, metodologi dan kesimpulan.
- b. Bab II: berupa telaah pustaka, pengembangan model penelitian, hipotesis penelitian dan kesimpulan.
- c. Bab III: berupa metode penelitian yang berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis data, definisi operasional penelitian, desain instrumen penelitian dan kesimpulan.
- d. Bab IV: berupa analisis data yang berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, data deskriptif, proses dan analisis data, pengujian hipotesis dan kesimpulan .
- e. Bab V: berupa kesimpulan dan implikasi kebijakan yang berisi tentang kesimpulan mengenai hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, limitasi penelitian dan agenda penelitian mendatang.

1.8. KESIMPULAN

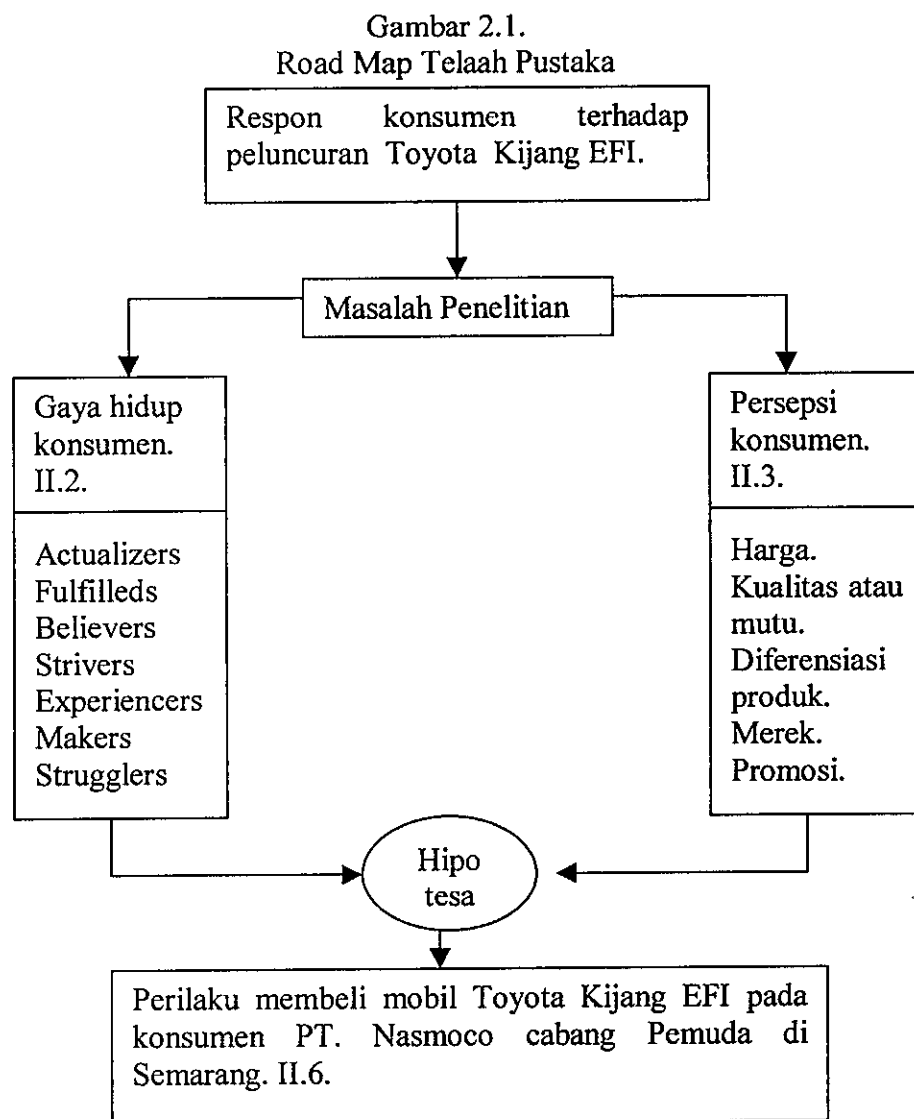
Bab I merupakan pengantar dalam penelitian ini yang memuat tentang latar belakang dilakukannya penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi-definisi utama yang digunakan dalam penelitian, garis besar metodologi penelitian yang digunakan dan outline penelitian yang digunakan dalam tesis ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

II.1. ROAD MAP TELAAH PUSTAKA

Dalam penelitian ini disertakan juga sebuah "road map" yang menunjukkan telaah pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti.



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

II.2. GAYA HIDUP

Ada beberapa pendekatan yang bisa digunakan dalam melakukan segmentasi pasar, antara lain segmentasi demografis dan segmentasi psikografis. Menurut Englis dan Solomon (1995), perbedaan antara kedua segmentasi tersebut adalah segmentasi demografis menggambarkan siapa yang membeli, sementara segmentasi psikografis menggambarkan mengapa mereka membeli. Dalam segmentasi psikografis pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok menurut kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian. Sedangkan menurut Lastovicka, Murry, JR. dan Joachimsthaler (1990), secara umum penelitian tentang gaya hidup berguna untuk keperluan segmentasi pasar, yang disebut sebagai segmentasi psikografis. Segmentasi disini maksudnya adalah membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen dengan minat atau kebutuhan yang serupa (Allenby dan Ginter, 1995).

Setiap individu memiliki sistem nilai dalam dirinya yang berbeda antara individu yang satu dengan yang lain. Menurut Englis dan Solomon (1995), sistem nilai atau *value system* atau sering disingkat dengan *values*, terbentuk melalui interaksi sosial, terutama dari keluarga dan teman. Sistem nilai biasanya dapat dilihat melalui gaya hidup individu tersebut, sehingga setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda meskipun mereka berasal dari sub-budaya, kelas sosial atau pekerjaan yang sama.

Gaya hidup seseorang berhubungan dengan bagaimana seseorang itu hidup, bagaimana cara mereka menghabiskan uangnya dan bagaimana mereka memanfaatkan waktunya dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan melalui

aktivitas, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan (Lastovicka dan Joachimsthaler, 1988). Pemahaman dan pengetahuan mengenai gaya hidup konsumen itu sendiri penting untuk diketahui oleh para pemasar karena dapat membantu dalam menentukan cara menawarkan produk, inovasi produk, promosi dan sebagainya. Namun gaya hidup individu cenderung dapat berubah sesuai dengan situasi dan kondisi individu yang bersangkutan (Lastovicka dan Joachimsthaler, 1988). Adapun gaya hidup merupakan salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen ke dalam suatu segmen pasar secara psikografis. Pembagian pasar ke dalam segmen pasar tertentu secara psikografis masih jarang dilakukan, karena pihak pemasar lebih sering melakukan segmentasi pasar secara demografis (SWA, 1995).

II.2.1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola-pola kehidupan yang terbentuk oleh perbedaan-perbedaan diantara pola-pola konsumsi para konsumen yang dapat dipilah-pilah ke dalam kelompok-kelompok tertentu. Dalam hal ini pola-pola konsumsi sebagai sifat struktural dari individu yang memiliki sifat dominan atau sistem nilai yang merupakan perilaku konsumen yang tersusun secara teratur, dengan begitu masing-masing individu dapat digambarkan oleh suatu sifat atau sistem nilai tunggal koheren yang menyusun pola konsumsinya (Holt, 1997). Sedangkan menurut Englis dan Solomon (1995), perbedaan-perbedaan dalam pola-pola konsumsi digunakan oleh para konsumen untuk menggambarkan arti sosial dari perbedaan-perbedaan gaya hidupnya.

Kategori-kategori gaya hidup disusun secara khusus oleh *marketers* berdasarkan pada perilaku pembelian dari para konsumen dan untuk tingkat yang lebih rendah, berdasarkan pada informasi psikografis seperti opini, minat dan aktivitas (Englis dan Solomon, 1995). Gaya hidup ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen, oleh karena perilaku konsumen mempengaruhi strategi pasar, maka dapat dikatakan bahwa gaya hidup juga mempengaruhi strategi pasar yang ada. Perbedaan dalam gaya hidup yang dimiliki konsumen akan menimbulkan perbedaan dalam perilaku membeli. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup mereka sehari-hari yang ditunjukkan melalui segala aktivitasnya dan mempengaruhi perilaku seseorang, termasuk juga dalam menentukan pilihan-pilihan konsumsinya.

Menurut Lastovicka dan Joachimsthaler (1988), gaya hidup juga melukiskan keseluruhan pribadi yang ada dalam diri individu yang berinteraksi dengan lingkungannya, seperti misalnya: orang-orang yang berorientasi pada karir akan memilih pakaian, buku, majalah, komputer dan barang-barang lainnya yang berbeda dengan mereka yang berorientasi pada keluarga. Demikian pula halnya mereka yang sudah meraih sukses, tentu mempunyai cara-cara konsumsi yang berbeda dengan mereka yang baru mulai merintisnya. Oleh karena itu gaya hidup adalah salah satu faktor internal individu yang merupakan interaksi antara minat, sistem nilai yang dianut oleh individu yang bersangkutan, opini, karakteristik kepribadian dan aktivitas yang dicerminkan melalui tindakan

individu yang bersangkutan dalam melakukan pemilihan produk, kriteria yang ideal dalam membeli produk, cara pengambilan sikap terhadap perubahan dan aktivitas sosial atau fisik yang dilakukannya (Kassarjian dan Sheffet dalam Kassarjian dan Robertson, 1995; Stanford International Research, 1996).

II.2.2. Penelitian tentang Gaya Hidup

Penelitian tentang gaya hidup dapat digunakan untuk keperluan promosi suatu produk, memposisikan produk, mendesain produk, menentukan jalur distribusi, menentukan harga dan melengkapi data-data demografi dalam segmentasi pasar (Chee Kong Low dan Mohamad, 1999; Stanford Research International, 1996).

Bentuk pertama dari pengukuran mengenai gaya hidup adalah AIO (*Activities, Interest and Opinion*) yang merupakan faktor-faktor yang dianalisa untuk mengelompokkan responden dalam kategori-kategori gaya hidup (Holt, 1997; Kassarjian dan Sheffet dalam Kassarjian dan Robertson, 1995). Kemudian pada tahun 1983 pihak *Stanford Research International* (SRI) oleh Arnold Mitchell mencoba untuk menggabungkan informasi tentang sistem nilai dan gaya hidup (*Value and Lifestyle* atau VALS) dengan data-data demografik yang bertujuan untuk menciptakan kerangka kerja psikografis yang dapat digunakan untuk memahami konsumen dari berbagai bentuk yang bervariasi (Holt, 1997; Chee Kong Low dan Mohamad, 1999).

VALS versi pertama membagi segmentasi psikografis berdasarkan teori Maslow tentang hierarki kebutuhan manusia dan teori David Reisman tentang perbedaan arahan ke dalam dan ke luar. Berdasarkan teori David Reisman, masyarakat dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. *Need driven*: sikap mencari rasa aman, hidup ekonomis dan berjuang hidup di tengah masyarakat yang konsumtif.
- b. *Outer directed*: mengutamakan penampilan sesuai dengan norma masyarakat.
- c. *Inner directed*: membutuhkan ekspresi diri dengan kebutuhan individual.
- d. *Integrated*: merupakan gabungan antara pengembangan diri dengan lingkungan sekitar.

Setelah teori David Reisman digabung dengan teori Maslow, maka terbagilah masyarakat menjadi 9 segmen gaya hidup, yaitu: *survivor*, *sustainer*, *belonger*, *emulator*, *achiever*, *I-am-me*, *experiential*, *socially conscious* dan *integrated* (Lastovicka, Murry, JR. dan Joachimsthaler, 1990; Chee Kong Low dan Mohamad, 1995).

VALS versi pertama kemudian mendapat banyak kritik dan setelah melewati lebih dari satu dekade, maka pihak SRI mengeluarkan VALS 2 yang lebih disempurnakan. VALS 2 sekarang banyak digunakan di berbagai negara, khususnya negara maju dan mengidentifikasi delapan tipe konsumen yang masing-masing mempunyai perbedaan tingkah laku dan emosi yang berhubungan dengan segmen pasar tertentu. VALS 2

didasarkan atas dua konsep, yaitu: orientasi diri (*self-orientation*) dan sumber daya (*resources*). Penjelasananya adalah sebagai berikut:

a. Orientasi diri.

Konsumen mengejar dan membutuhkan produk, jasa dan pengalaman yang menyediakan kepuasan serta memberikan ciri, dasar dan karakter untuk identitas mereka. Mereka termotivasi oleh salah satu dari tiga macam orientasi diri yang kuat, yaitu: *principle*, *status* dan *action*. Konsumen yang *principle-oriented* diarahkan berdasarkan abstraksi atau kriteria ideal pribadi daripada perasaan atau keinginan akan pengakuan dan pendapat orang lain, yaitu gaya hidup *fulfilleds* dan *believers*. Konsumen yang *status-oriented* akan mencari produk dan jasa yang menunjukkan kesuksesan mereka terhadap orang lain, yaitu gaya hidup *actualizers*, *achievers*, *strives* dan *strugglers*. Sedangkan konsumen yang *action-oriented* diarahkan oleh keinginan akan aktivitas sosial atau fisik, variasi dan pengambilan resiko, yaitu gaya hidup *experiencers* dan *makers*.

b. Sumber daya.

Sumber daya meliputi keadaan-keadaan psikologis, fisik, demografi, alat-alat material dan kapasitas konsumen. Sumber daya mencakup pula pendidikan, penghasilan, keyakinan diri, kesehatan, keinginan membeli, inteligensi dan tingkat energi.

(Stanford Research International, 1996).

Dengan menggunakan kedua dimensi di atas, VALS 2 mendefinisikan delapan segmen konsumen yang memiliki perilaku dan pola pengambilan keputusan yang berbeda-beda.

Adapun ciri-ciri dari delapan tipe konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Actualizers

Actualizers adalah orang-orang yang sukses, canggih, aktif, memiliki rasa percaya diri yang tinggi dan kemampuan diri yang besar. Mereka tertarik dengan pertumbuhan dan berusaha mengembangkan serta mengekspresikan diri dalam banyak cara, kadang-kadang berdasarkan prinsip dan kadang-kadang berdasarkan keinginan untuk memiliki perubahan. Imajinasi adalah penting untuk *actualizers*, bukan sebagai bukti dari status atau kekuatan, melainkan sebagai ekspresi dari selera, kemandirian dan karakter mereka. Meskipun *actualizers* termasuk sudah mantap dan mampu memimpin dalam bisnis dan pemerintahan, mereka masih terus berusaha mencari tantangan. Mereka mempunyai minat yang luas, yang berhubungan dengan masalah sosial dan selalu terbuka terhadap tantangan. Hidup mereka ditandai dengan kekayaan dan keanekaragaman. Kepemilikan dan rekreasi mereka menunjukkan selera yang terlatih akan benda-benda terbaik dalam hidup.

2. Achievers

Achievers adalah orang-orang yang memiliki karir yang sukses dan berorientasi pada pekerjaan. Mereka menghargai kesepakatan, hal-hal yang dapat ditebak sebelumnya dan stabilitas di atas resiko, keintiman dan pencarian diri. Mereka sangat berdedikasi terhadap pekerjaan dan keluarga. Pekerjaan merupakan suatu sarana yang dapat menyediakan kesempatan berkarir, imbalan materi dan prestise. Kehidupan sosial mereka menunjukkan hal ini dan terstruktur di sekitar keluarga, agama dan karir. *Achievers* menyukai kehidupan yang konvensional, mereka juga konservatif dalam pandangan politik, menghargai otoritas dan institusi yang berwenang. Citra diri adalah penting bagi mereka. Mereka menyukai produk dan jasa yang telah terkenal dan memiliki prestise, yang dapat menunjukkan kesuksesan mereka kepada orang lain.

3. Fulfilleds

Fulfilleds adalah orang-orang yang matang, puas, percaya diri, menikmati hidup, menunjukkan orang-orang yang menghargai perintah, pengetahuan dan tanggungjawab. Umumnya berpendidikan tinggi dan bekerja dalam pekerjaan yang profesional (baru saja pensiun dari pekerjaan profesional itu). Pengetahuan mereka tentang dunia dan situasi nasional termasuk bagus dan mereka juga siap terhadap kemungkinan untuk memperluas pengetahuan mereka. Hidup mereka dipenuhi dengan karir, keluarga dan lingkungan hidup

yang sama, serta aktivitas di waktu senggang mereka cenderung berpusat di sekitar rumah. *Fulfilleds* memiliki rasa hormat yang cukup terhadap institusi otoritas maupun adat sosial, tetapi terbuka terhadap ide-ide baru dan perubahan sosial. *Fulfilleds* cenderung untuk mendasarkan keputusan mereka pada prinsip-prinsip yang telah dipegang kuat dan tampil percaya diri serta tenang. Meskipun penghasilan mereka memungkinkan mereka untuk memilih banyak hal, *fulfilleds* adalah konsumen yang konservatif dan praktis. Mereka mencari nilai, fungsi dan keawetan dari produk yang akan dibeli.

4. Makers

Makers adalah orang-orang yang praktis dan memiliki kemampuan untuk membangun serta berusaha memenuhi kebutuhan diri sendiri. Mereka hidup dalam lingkungan keluarga yang tradisional, rekreasi fisik dan kurang tertarik pada apa yang terjadi di luar itu. *Makers* menjalani hidup dengan bekerja, misalnya membangun rumah, memelihara anak-anak, memperbaiki mobil dan sebagainya. *Makers* mempunyai keahlian, penghasilan dan energi yang cukup untuk mampu melaksanakan pekerjaan mereka itu dengan sukses. *Makers* cenderung konservatif dalam pandangan politik, curiga terhadap ide-ide baru, sangat hormat terhadap otoritas pemerintah dan organisasi buruh. Namun mereka tidak menyukai campur tangan pemerintah terhadap hak-hak individual. Mereka tidak tertarik untuk memiliki

benda kecuali bila benda itu memiliki fungsi atau tujuan praktis, seperti alat pertukangan, alat pancing dan sebagainya.

5. Strivers

Strivers adalah individu yang mencari motivasi, definisi diri dan pengakuan dari lingkungan sekitar mereka. Mereka berjuang untuk mendapatkan tempat yang aman dalam kehidupan. Mereka cenderung tidak percaya diri, rendah dalam sumber daya ekonomi, psikologis dan sosial. *Strivers* sangat memperhatikan pendapat dan pengakuan dari orang lain. Uang berarti kesuksesan bagi *strivers*, tapi seringkali mereka kurang memilikinya. Mereka sering merasa bahwa hidup telah menyengsarakan mereka. *Strivers* termasuk impulsif dan mudah bosan. Mereka cenderung untuk bergaya dan meniru orang-orang yang lebih mampu walaupun kadang-kadang hal itu diluar kemampuan mereka.

6. Believers

Believers adalah orang-orang yang konservatif dengan kepercayaan yang tinggi terhadap aturan-aturan tradisional, seperti: keluarga, agama, masyarakat dan negara. Umumnya *believers* mengekspresikan aturan moral mereka yang telah berakar dan diartikan secara harafiah. Mereka menyukai kegiatan rutin yang berhubungan dengan keluarga, organisasi sosial atau keagamaan. Sebagai konsumen, *believers* termasuk konservatif dan dapat ditebak. Meskipun penghasilan,

pendidikan dan energi mereka cukup tinggi, mereka cenderung sederhana.

7. Experiencers

Experiencers adalah individu yang muda, kuat, antusias, impulsif dan cenderung memberontak. Mereka mencari variasi dan ketegangan hidup, menyukai hal-hal yang beresiko, baru dan populer. Mereka sedang berada dalam tahap mencari nilai hidup dan pola perilaku. Mereka cepat antusias terhadap produk baru tetapi juga cepat bosan. Pada tahap ini, mereka tidak mempunyai pandangan politik tertentu, kurang memiliki informasi dan kurang yakin terhadap apa yang harus diyakini. Mereka menyalurkan energi melalui kegiatan-kegiatan olahraga, rekreasi di luar ruangan dan aktivitas sosial. *Experiencers* sangat suka berbelanja dan banyak menghabiskan penghasilan mereka pada pakaian, makanan, musik, film dan video.

8. Strugglers

Kehidupan *strugglers* cenderung terbatas. Mereka umumnya kurang mampu dalam sosial ekonomi, berpendidikan rendah, memiliki keahlian yang kurang, tidak memiliki ikatan sosial yang kuat, cenderung sudah tua dan sangat memperhatikan kesehatan mereka. Mereka seringkali bersikap pasif dan berhenti bekerja. Perhatian utama mereka adalah terhadap kesehatan dan keamanan mereka. *Strugglers* adalah konsumen yang teliti. Mereka setia terhadap merek tertentu dan memiliki selera yang sederhana.

(Stanford Research International, 1996).

Antara VALS dan VALS 2 terdapat survei *List of Value* (LOV) yang dilakukan oleh Lynn R. Kahle pada tahun 1983 berdasarkan pada teori Rokeach. Kahle menyederhanakan 18 nilai instrumental dan 18 nilai terminal dari *Rokeach Value Survey* (RVS) ke dalam LOV. LOV dipandang cukup bermanfaat untuk strategi penetapan harga, peluncuran produk baru dan promosi. Namun LOV kurang mendapat sambutan hangat dari dunia usaha (Holt, 1997). Bagi pemasar, khususnya di Indonesia tampaknya gaya hidup lebih mudah dipahami daripada membaca sistem nilai yang lebih abstrak (SWA, 1995).

Di Indonesia telah dilakukan penelitian psikografis mengenai gaya hidup yang dilakukan oleh PT. Surindo Utama bersama dengan Lembaga Demografi Universitas Indonesia, tapi masih memiliki banyak kelemahan (SWA, 1995).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Gaya hidup individu terbentuk melalui dimensi-dimensi cara pemilihan produk, kriteria ideal dalam membeli suatu produk, sikap terhadap perubahan dan aktivitas sosial atau fisik yang dimiliki oleh setiap individu.

II.3. PERSEPSI KONSUMEN

Perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh persepsi konsumen mengenai produk barang atau jasa yang akan dibelinya. Adapun yang dimaksud dengan persepsi adalah proses penyeleksian, pengorganisasian dan penginterpretasian dari semua kesan yang diterima oleh individu (Hurley dan Estelami, 1998; Weiten, 1992). Sedangkan yang dimaksud dengan persepsi konsumen menurut Broniarczyk, Hoyer dan McAlister (1998) adalah kesan yang didapat oleh konsumen mengenai suatu produk barang atau jasa yang diterima melalui pengalaman, obyek yang dilihat dan informasi mengenai produk barang atau jasa yang diterima melalui pengalaman, obyek yang dilihat dan informasi mengenai produk barang atau jasa yang bersangkutan.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa antara lain berkaitan dengan harga, kualitas atau mutu produk, merek, diferensiasi produk dan promosi (Bloch, 1995; Sullivan, 1998; Grewal, Monroe dan Krishnan, 1998). Di samping itu menurut Oliver dan Swan (1989) persepsi konsumen terhadap suatu produk berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, meskipun mereka berasal dari latar belakang keluarga, pendidikan, status sosial ekonomi dan kondisi lingkungan yang sama, karena masing-masing konsumen merupakan satu individu yang berdiri sendiri. Oleh karena itu persepsi konsumen yang baik terhadap suatu produk memegang peranan yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, demikian pula sebaliknya (Broniarzyck, Hoyer

dan Mc Alister, 1998). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: Persepsi konsumen terhadap suatu produk terbentuk melalui dimensi-dimensi harga, kualitas atau mutu, merek, diferensiasi produk dan promosi.

II.4. PERILAKU MEMBELI

Setiap individu memiliki berbagai macam kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Salah satu usaha yang dilakukan untuk dapat memenuhi berbagai macam keinginan dan kebutuhannya adalah dengan membeli berbagai macam barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya itu, sehingga akhirnya bisa menimbulkan kepuasan di dalam diri individu tersebut.

Perilaku membeli itu sendiri dapat didefinisikan sebagai tindakan untuk membeli dan menggunakan produk barang atau jasa secara rasional dan efektif (Palan, 1998). Di samping itu menurut Armstrong (1991), perilaku membeli adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan individu secara langsung untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk barang atau jasa. Para pemasar hendaknya dapat memahami perilaku konsumen dalam membeli suatu produk barang atau jasa tertentu, karena perilaku pembelian juga dapat diprediksikan (Armstrong, 1991), sehingga bisa memberikan masukan yang berguna bagi pihak pemasar dalam menentukan strategi pemasaran yang harus dilakukan selanjutnya. Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dicerminkan melalui intensitas mereka dalam membeli suatu produk tertentu, cara pembelian

yang mereka lakukan dan waktu pembelian (Armstrong, 1991). Perilaku konsumen itu sendiri juga dapat berubah-ubah yang disebabkan adanya perubahan usia, pendapatan, status marital dan faktor-faktor lainnya.

Setiap perilaku individu selalu mempunyai motif tertentu, demikian pula halnya dengan perilaku seseorang dalam melakukan suatu pembelian terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Motif adalah kebutuhan, keinginan, minat dan hasrat yang mendorong individu menuju arah yang pasti (Weiten, 1992). Kebutuhan tersebut berhubungan dengan kekurangan yang dimiliki atau dialami oleh seseorang pada waktu tertentu. Kekurangan ini mungkin bersifat psikologis, yaitu kebutuhan akan penghargaan diri atau pun bersifat sosiologis, yaitu kebutuhan akan interaksi sosial. Kemudian individu membeli barang atau jasa sebagai salah satu cara supaya kebutuhan atau kekurangan yang dimilikinya dapat dipenuhi, sehingga menimbulkan kepuasan dalam diri individu tersebut. Jarang sekali suatu pembelian hanya didorong oleh satu motif.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk barang atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, ada faktor-faktor lain yang juga menentukan perilaku seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa tertentu, yaitu: faktor kebudayaan, faktor sosiologis, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor-faktor yang termasuk dalam faktor pribadi individu adalah usia, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan yang termasuk dalam faktor psikologis adalah motivasi, persepsi, sikap dan kepercayaan (Lastovicka dan Joachimsthaler, 1988). Di samping itu perilaku membeli individu dapat berubah-ubah tergantung

pada situasi dan kondisi individu yang bersangkutan, seperti misalnya: usia, status, penghasilan dan sebagainya (Petty dan Cacioppo, 1996). Oleh karena itu perilaku membeli adalah kegiatan-kegiatan individu untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa tertentu secara rasional dan efisien agar kebutuhannya dapat terpenuhi, sehingga akhirnya dapat menimbulkan kepuasan dalam diri individu tersebut.

Menurut Bloch (1995) perilaku konsumen dalam membeli suatu produk tertentu dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

a. Person-Specific Influences

Ada dua faktor, yaitu:

- Faktor demografis yang terdiri dari: faktor sosial ekonomi seperti pendapatan, struktur-struktur sosial di suatu negara, daur hidup keluarga dan pekerjaan.
- Faktor situasional yang berhubungan dengan lingkungan fisik, lingkungan sosial dan waktu yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu.

b. Social influences.

Pengaruh-pengaruh sosial menunjukkan bagaimana individu yang lain ikut berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Pengaruh-pengaruh sosial tersebut berasal dari keluarga, *reference-group*, kelas sosial dan budaya atau sub budaya.

c. Psychological influences

Pengaruh-pengaruh psikologis meliputi persepsi, motif, pembelajaran, sikap dan kepribadian.

Berdasarkan uraian mengenai perilaku membeli yang diajukan oleh individu selaku konsumen, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: Perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya terbentuk melalui dimensi-dimensi intensitas pembelian, cara pembelian dan waktu pembelian.

II.5. PRODUK MOBIL TOYOTA KIJANG EFI

Pada akhir dari suatu proses produksi selalu menghasilkan produk tertentu. Imajinasi umum menyatakan bahwa produk adalah suatu obyek fisik yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan, kemudian produk tersebut ditawarkan kepada konsumen supaya mendapatkan perhatian dan dikonsumsi, sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut dapat dipenuhi dan menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen.

Produsen dalam menciptakan suatu produk tentu berdasarkan pada suatu desain yang digunakan untuk menambah kekhasan produk yang dihasilkan. Produk-produk yang dirancang dengan desain yang menarik diharapkan akan dapat menarik perhatian yang lebih besar dari konsumennya dan meningkatkan penjualan. Di samping itu diferensiasi pada produk melalui inovasi-inovasi senantiasa juga harus dilakukan, sehingga suatu produk memiliki suatu keunggulan kompetitif dan dapat memberikan nilai tambah bagi para konsumen.

Pada pasar industri mobil, hal itu juga sangat perlu diperhatikan, karena dalam industri mobil salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah strategi diferensiasi produk, yaitu melalui pengembangan karakteristik diferensiasi yang disajikan melalui perubahan-perubahan model yang demikian cepat dan bervariasi (Cowling dan Cubbin, 1971 dalam Ferdinand, AT., 2000).

Perusahaan otomotif Jepang yang terkenal di dunia yaitu perusahaan Toyota Motor Co. Ltd (TMC) juga selalu melakukan diferensiasi produk melalui inovasi-inovasi baru supaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat di dunia. Salah satu inovasi yang baru-baru ini dilakukan adalah dengan meluncurkan generasi terbaru Toyota Kijang tahun 2000, baik Kijang diesel yang berbahan bakar solar maupun Kijang yang berbahan bakar premium yang termasuk didalamnya adalah Toyota Kijang EFI dengan sistem EFI (Electric Fuel Injection) yang dikhususkan pada Toyota Kijang yang berbahan bakar premium. Hal itu dilakukan untuk dapat merespon pasar otomotif yang menginginkan kendaraan efisien bahan bakar. Penerapan teknologi EFI bertujuan untuk lebih mengoptimalkan performa mesin, meningkatkan efisiensi serta menghasilkan gas buang yang lebih bersih (ramah lingkungan). Dengan teknologi EFI, kinerja mesin akan meningkat karena sistem pencampuran bahan bakar diatur oleh komputer. Dengan demikian pencampuran bahan bakar dan udara lebih tepat, pembakaran lebih sempurna sehingga tenaga dan daya yang dihasilkan lebih responsif namun tetap efisien. Tenaga mesin EFI juga lebih besar dibanding sebelumnya, yakni dari 80 ps/4800 rpm menjadi 84 ps/4800 rpm. Di samping mengadopsi teknologi EFI (*Electric Fuel Injection*) tersebut

penyempurnaan juga dilakukan dalam hal penampilan, baik eksterior maupun interior, seperti penggunaan lampu depan multireflektor sehingga pandangan menjadi lebih terang, bumper Kijang yang dilengkapi dengan lampu anti kabut dan didesain banyak lubang untuk aerodinamika yang lebih baik, kaca belakang yang ukurannya lebih besar dan dikelilingi keramik tanpa lis karet sehingga memberi keleluasaan pandang dan lebih memberi keamanan pada pemilik karena pencuri tidak dapat melepas kaca dengan mudah seperti pada pemasangan kaca dengan karet, transmisi otomatis yang dikontrol secara elektronik (ECT/Electronic Control Transmission) dan rem belakang yang memakai sistem LSPV (Load Sensing Proportioning Valve) sehingga akan membuat pengereman lebih prima karena disesuaikan dengan beban muatan yang diterima (Kompas, 1 Maret 2000).

Selain itu pihak dealer juga memberikan *after sales service* dengan memberi jaminan 50.000 kilometer atau selama 2 tahun. Hal itu diberikan oleh pihak dealer pada konsumen Toyota Kijang selain untuk memberikan kepuasan kepada konsumen juga sebagai salah satu cara untuk mengantisipasi persaingan harga dengan kendaraan sejenis.

II.6 PERILAKU MEMBELI MOBIL TOYOTA KIJANG EFI

Adanya nilai tambah atau keunggulan-keunggulan baru yang diberikan oleh Toyota Kijang EFI menimbulkan minat yang besar pada pasar mobil di Indonesia, karena ternyata respon masyarakat begitu besar, meskipun kondisi perekonomian masih belum stabil. Hal tersebut dapat dilihat pada waktu

peluncuran Toyota Kijang EFI yang pertama pada akhir bulan Januari 2000 di Indonesia pada umumnya dan Semarang pada khususnya. Pihak dealer, khususnya di PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang optimis bahwa target di akhir tahun 2000 ini yaitu sebesar 4.140 unit dapat terpenuhi, bahkan mungkin dapat melebihi jumlah target tersebut (Kompas, 1 Maret 2000).

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal, begitu pula halnya dengan perilaku konsumen dalam membeli mobil Toyota Kijang EFI tersebut merupakan suatu fenomena tersendiri karena respon yang datang dari konsumen sungguh di luar dugaan pihak produsen, bahkan konsumen rela untuk membayar uang mukanya dahulu dan menunggu beberapa bulan sedangkan mobil yang dibeli tersebut belum ada di tangan. Ada banyak faktor yang ikut mempengaruhi perilaku individu dalam membeli mobil diantaranya adalah: cara pembayaran, daya tarik mobil itu sendiri, nilai tambah yang diberikan oleh mobil tersebut, penghasilan calon pembeli, status marital calon pembeli dan pendidikan calon pembeli (Putsis, JR. dan Srinivasan, 1994).

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor internal yang diperkirakan berpengaruh dalam perilaku konsumen membeli mobil Toyota Kijang EFI tersebut, antara lain adalah gaya hidup konsumen dan persepsi konsumen. Adapun gaya hidup antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain berbeda dan gaya hidup merupakan tampilan dari faktor kepribadian individu yang sudah dipengaruhi pula oleh faktor-faktor lingkungan dimana individu itu berada. Menurut Lastovicka dan Joachimsthaler (1988), para

konsumen umumnya dalam membeli dan menggunakan suatu produk barang atau jasa tertentu berkaitan dengan gaya hidupnya, demikian pula halnya dalam membeli mobil, khususnya dalam penelitian ini mobil Toyota Kijang EFI.

Banyak penelitian mengenai gaya hidup yang telah dilakukan dengan menggunakan berbagai macam perangkat pengukuran. Namun penelitian tentang gaya hidup yang sudah terkenal dan banyak dilakukan saat ini adalah dengan mendasarkan pada VALS 2.

Penelitian mengenai gaya hidup itu sendiri merupakan salah satu cara dalam melakukan segmentasi pasar yang disebut dengan segmentasi psikografis. Namun penelitian mengenai segmentasi pasar secara psikografis masih jarang dilakukan dibandingkan penelitian mengenai segmentasi pasar secara demografis. Kemudian dari hasil penelitian yang didapat di Amerika diketahui ada delapan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen. Pertanyaannya sekarang adalah apakah gaya hidup konsumen yang berlaku di tempat lain juga sama dengan gaya hidup konsumen di Amerika, khususnya dalam hal ini adalah gaya hidup konsumen dalam melakukan pembelian mobil.

Hasil penelitian VALS 2 oleh pihak SRI (*Stanford Research International*) mengenai pola-pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Amerika terhadap suatu jenis produk tertentu dapat dilihat pada tabel 2.1. berikut ini:

Tabel 2.1.
Pola-Pola Pembelian Masyarakat di Amerika

Item	Segmen							
	Act	Ful	Bel	Ach	Str	Exp	Mak	Stg
Kamera	163	124	80	138	83	88	115	29
Sepeda	154	116	90	33	83	120	88	43
Compact disc player.	133	108	119	97	96	94	94	69
Alat memancing	87	91	114	87	84	113	142	67
Komputer pribadi.	229	150	59	136	63	82	109	20
Mobil pribadi	133	110	89	115	80	92	112	54

Sumber: SRI (*Stanford Research International*)

Keterangan:

- Act = gaya hidup Actualizers.
- Ful = gaya hidup Fulfilleds.
- Bel = gaya hidup Believers.
- Ach = gaya hidup Achievers.
- Str = gaya hidup Strivers.
- Exp = gaya hidup Experiencers.
- Mak = gaya hidup Makers.
- Stg = gaya hidup Strugglers.

Tabel 2.1 menunjukkan pola-pola pembelian masyarakat di Amerika dan angka-angka yang tertera di tabel tersebut menunjukkan jumlah orang yang mengkonsumsi berbagai macam produk tersebut, yang mana antara produk yang satu dengan yang lain jumlahnya berlainan sesuai dengan gaya hidup mereka.

Berdasarkan data penelitian tersebut, maka dalam meneliti gaya hidup ini dibatasi hanya empat gaya hidup yang memiliki nilai tertinggi yang kemudian digunakan dalam hubungannya dengan perilaku pembelian mobil Toyota Kijang

EFI, yaitu: *actualizers*, *fulfilleds*, *makers* dan *achievers*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4: Semakin tinggi derajat gaya hidup actualizers, maka akan berpengaruh positif dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang.

H5: Semakin tinggi derajat gaya hidup achievers, maka akan berpengaruh positif dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang.

H6: Semakin tinggi derajat gaya hidup fulfilleds, maka akan berpengaruh positif dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang.

H7: Semakin tinggi derajat gaya hidup makers, maka akan berpengaruh negatif dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang.

Faktor internal lain yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa adalah persepsi konsumen mengenai produk yang akan dikonsumsi tersebut, termasuk juga halnya dalam membeli mobil. Persepsi konsumen mengenai produk, khususnya dalam hal ini adalah mobil Toyota Kijang EFI adalah kesan yang diterima oleh para konsumen pada waktu peluncurannya yang dimulai pada akhir bulan Januari 2000, yang meliputi antara lain:

- a. Harga dari mobil Toyota Kijang EFI yang cukup bersaing dengan mobil lain sekelasnya.

- b. Kualitas atau mutu mobil Toyota Kijang EFI yang dapat dipercaya, sehingga menarik minat konsumen dan menimbulkan keyakinan dalam diri konsumen untuk membeli.
- c. Diferensiasi produk yang dilakukan oleh Toyota, antara lain dengan menggunakan teknologi EFI (Electronic Fuel Injection) untuk mobil Toyota Kijang seri terbaru khusus untuk Kijang berbahan bakar premium, kualitas mesin juga lebih baik, tenaga mesin lebih besar yaitu dari 80 ps/4800 rpm menjadi 84 ps/4800 rpm, transmisi otomatis yang dikontrol secara elektronik (ECT) dan rem belakang yang menggunakan sistem LSPV (Load Sensing Proportioning Value). Di samping itu bentuk atau desain produk mobil Toyota Kijang EFI yang lebih baik dibandingkan seri Kijang sebelumnya, seperti antara lain: penggunaan lampu depan multireflektor, bumper Kijang yang dilengkapi dengan lampu kabut dan kaca belakang yang lebih luas dan menggunakan keramik di sekelilingnya.
- d. Merek atau *brand name* mobil Toyota Kijang EFI, dimana merek atau *brand name* Toyota sudah cukup dikenal oleh masyarakat internasional. Menurut Sullivan (1998), merek atau *brand name* dapat mengidentifikasi sumber dari produk dan perbedaan produk tersebut dibandingkan dengan para pesaingnya serta dapat membantu konsumen untuk mengevaluasi produk tersebut yang akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- e. Promosi yang dilakukan oleh pihak dealer, baik yang dilakukan di dealer maupun pada waktu pameran yang diadakan oleh pihak dealer di pusat-pusat perbelanjaan, antara lain dengan memberikan informasi yang dibutuhkan

konsumen mengenai keunggulan mobil Toyota Kijang EFI, bonus seperti kaos dan garansi yang diberikan oleh pihak dealer. Pihak konsumen dalam membeli mobil umumnya mencari informasi terlebih dulu mengenai mobil yang akan dibeli dan memberikan beberapa pertimbangan dalam membeli mobil baru sebelum akhirnya sampai pada keputusan untuk membeli (Putsis, JR. dan Srinivasan, 1994). Pencarian informasi yang dilakukan oleh pihak konsumen dilakukan melalui media iklan seperti surat kabar, baliho, brosur, televisi dan radio, melalui pihak dealer, hubungan interpersonal dan masih banyak lagi (Sambandam dan Lord, 1995). Pencarian informasi merupakan kemauan yang berasal dari dalam diri konsumen untuk mencari tahu mengenai suatu produk atau jasa tertentu yang akan dikonsumsi. Informasi yang dikumpulkan tersebut nantinya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak (Grewal, Monroe dan Krishnan, 1998).

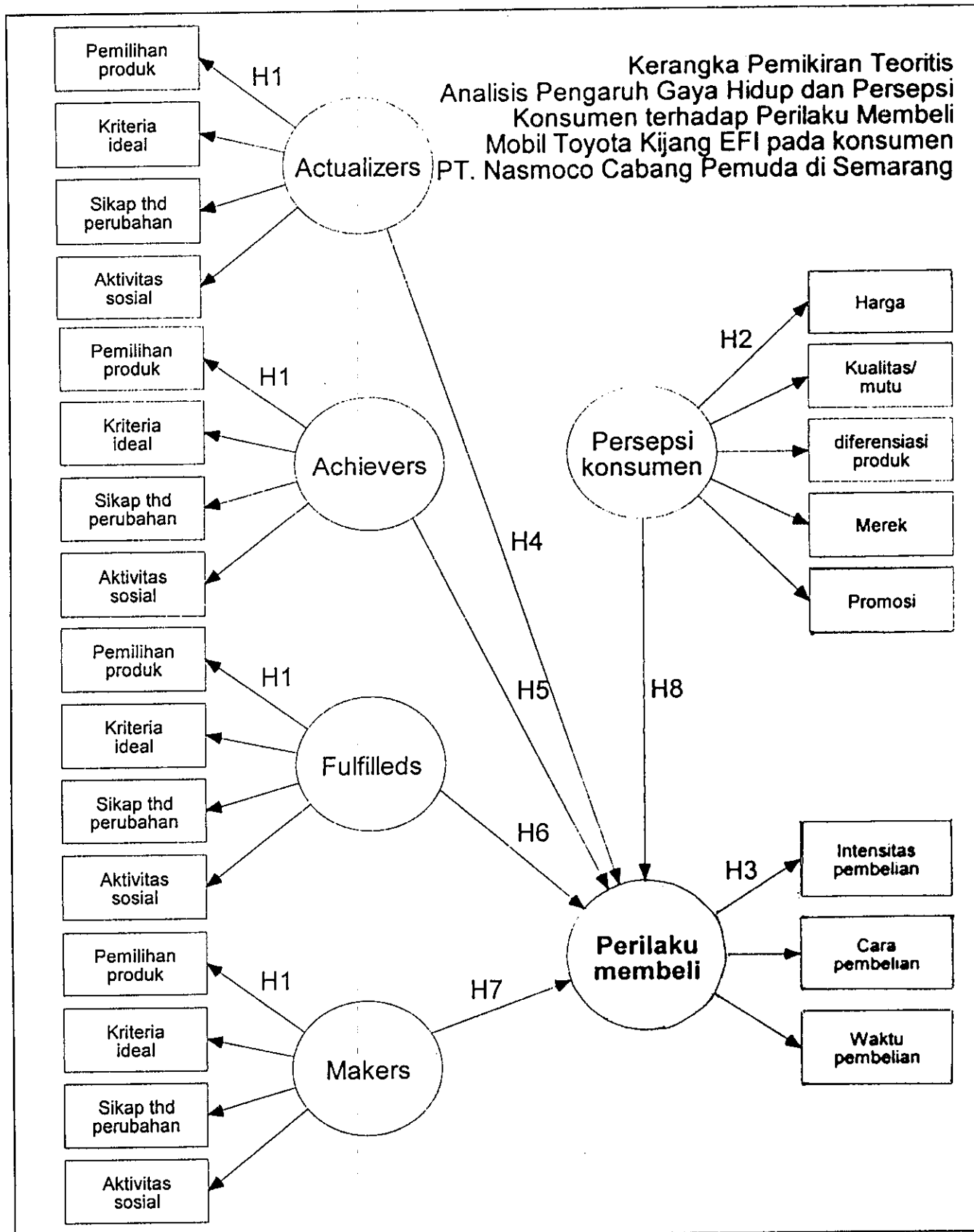
Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H8: Semakin baik persepsi konsumen terhadap mobil Toyota Kijang EFI, maka semakin besar keyakinan konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang untuk membeli mobil Toyota Kijang EFI.

II.7. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Pada penelitian ini ditampilkan kerangka pemikiran teoritis yang merupakan bagan alur pemikiran dari peneliti.

Gambar 2.2
 Kerangka Pemikiran Teoritis



II.8. KESIMPULAN

Pada bab ini sebuah kerangka kerja teoritis mengenai perilaku membeli yang dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen dan persepsi konsumen telah dibangun untuk menunjukkan hubungan antar konstruk atau konsep. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI tersebut, peneliti mengacu pada metode VALS 2 yang mengukur mengenai gaya hidup, sehingga akhirnya didapatkan hubungan antar konstruk atau konsep.

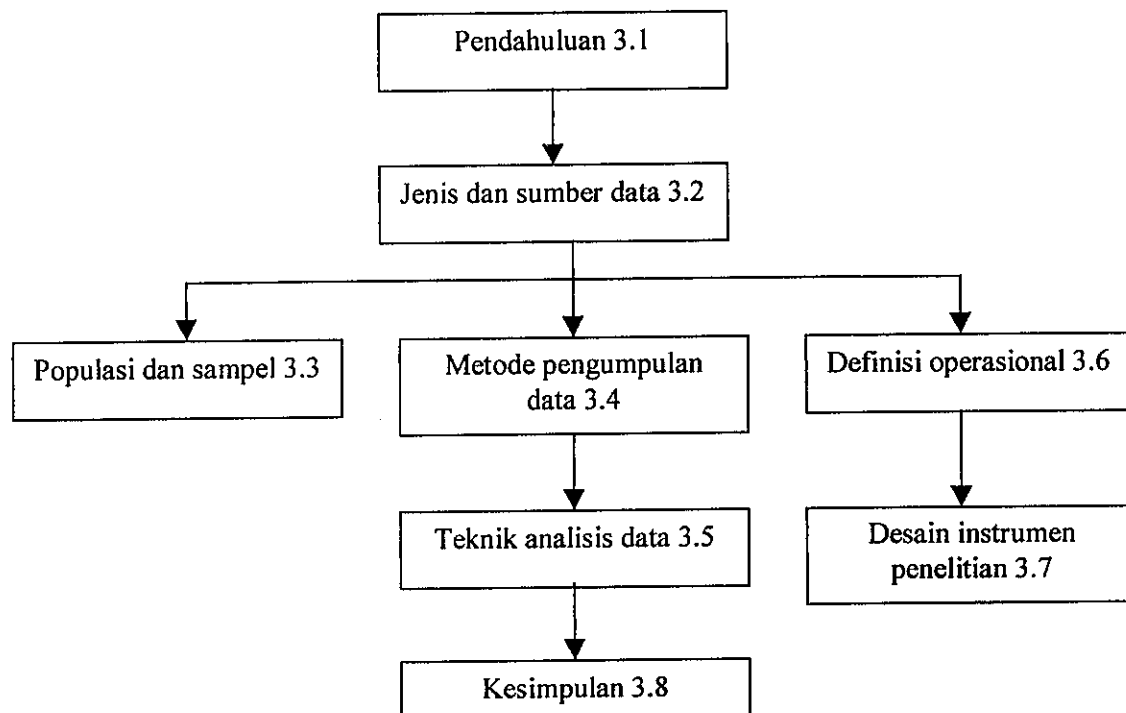
BAB III

METODE PENELITIAN

III.1. PENDAHULUAN

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Pembahasan yang ada dalam metode penelitian mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

Gambar 3.1.
Outline Bab III



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

III.2. JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer.

Data primer, yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1995). Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan dan pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Sedangkan responden yang menjawab daftar kuesioner tersebut adalah konsumen PT. Nasmoco Cabang Pemuda Semarang yang telah membeli mobil Toyota Kijang EFI.

b. Data sekunder.

Data sekunder, yaitu data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari data yang dimiliki oleh perusahaan, studi kepustakaan, literatur, jurnal penelitian terdahulu dan majalah-majalah yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Data sekunder yang diperlukan antara lain adalah data penjualan mobil Toyota Kijang EFI.

III.3. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Sokhta,

1997; Cooper dan Emory, 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang yang telah memiliki mobil Toyota Kijang keluaran tahun 2000.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang yang telah membeli mobil Toyota Kijang EFI.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *quota sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan kelompok subyek berdasarkan ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi sebelumnya. Sedangkan *quota sampling* adalah jumlah subyek yang akan diteliti telah ditetapkan terlebih dahulu (Hadi, 1993).

Jumlah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian hendaknya dilakukan dengan beberapa pertimbangan. Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995), pada penelitian dengan menggunakan teknik analisis SEM mewajibkan bahwa sampel yang representatif untuk digunakan dalam penelitian minimal 100 orang responden. Sedangkan penghitungan jumlah sampel minimum dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain menurut Rao (1996) adalah dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 moe = margin of error maximum, yaitu kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi, umumnya diambil 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang dapat ditentukan melalui populasi adalah:

$$n = \frac{465}{1 + 465 (0,1)^2} = 82,30 = 83$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah 83 orang. Namun oleh karena teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan program AMOS dari SEM, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang telah membeli mobil Toyota Kijang EFI dan diperkirakan dapat mewakili jumlah populasi konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang yang telah membeli mobil Toyota Kijang EFI.

III.4. METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket. Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-reports*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sutrisno, 1993). Adapun anggapan-anggapan yang dipegang peneliti dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek

penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya (Sutrisno, 1993).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua macam angket, yaitu:

- a. Angket terbuka, yaitu angket yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas serta alasan subyek dalam membeli mobil Toyota Kijang EFI.
- b. Angket tertutup, yaitu angket yang terdiri dari serangkaian pernyataan dan digunakan untuk mendapatkan data tentang gaya hidup konsumen yang merupakan modifikasi dari angket VALS 2 yang dibuat oleh SRI, data tentang persepsi konsumen terhadap produk dan data tentang perilaku membeli. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup terdiri dari 2 pernyataan, yaitu pernyataan sangat sesuai sampai dengan sangat tidak sesuai dan pernyataan sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju, yang mengacu pada skala ladder (*ladder scale*) dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1-10 agar dapat mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut (Zikmund, 1994):

sangat tidak sesuai

sangat sesuai

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

sangat tidak setuju

sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian harus tepat dan mempunyai dasar yang beralasan, artinya dapat mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian.

Validitas menurut Nunnally (1988) adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang perlu diukur atau dengan kata lain validitas menunjuk kepada ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melaksanakan fungsi pengukurannya.

Menurut Uma Sekaran (1992), yang dimaksud dengan reliabilitas adalah mengukur konsistensi suatu instrumen pengukuran dalam mengukur konsep yang hendak diukur. Sedangkan menurut Azwar (1997), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan pengukuran yang konsisten. Reliabilitas pada prinsipnya menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

III.5. TEKNIK ANALISIS DATA

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang

dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM atau *Structural Equation Model* yang dioperasikan melalui program AMOS. SEM merupakan salah satu model yang paling sering digunakan oleh para peneliti khususnya di bidang pemasaran untuk menguji dan mengukur reaksi pasar, kebijakan bisnis dan kinerja penjualan. Salah satu syarat dalam menguji model penelitian dengan menggunakan metode SEM diperlukan sampel penelitian minimal 100 responden. Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis, yaitu:

1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*).

Analisis faktor konfirmatori pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Pada penelitian ini analisis faktor konfirmatori digunakan untuk uji hipotesis H1, H2 dan H3.

2. *Regression Weight*.

Regression weight pada SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap produk berpengaruh terhadap perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI. Pada penelitian ini *regression weight* digunakan untuk uji H4, H5, H6, H7 dan H8 .

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), yaitu:

1. Mengembangkan teori berdasarkan model.

SEM mendasarkan diri pada hubungan sebab-sebab (causal), dimana perubahan yang terjadi pada satu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel yang lain. Pada penelitian ini terdapat 24 variabel untuk mengukur pengaruh gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI, seperti pada tabel 3.1.

Tabel 3.1.
Variabel dan Indikator Pengukuran

Dimensi	Indikator
Gaya hidup actualizers	X1 Pemilihan produk X2 Kriteria ideal X3 Sikap terhadap perubahan X4 Aktivitas sosial/fisik
Gaya hidup achievers	X5 Pemilihan produk X6 Kriteria ideal X7 Sikap terhadap perubahan X8 Aktivitas sosial /fisik
Gaya hidup fulfilleds	X9 Pemilihan produk X10 Kriteria ideal X11 Sikap terhadap perubahan X12 Aktivitas sosial/fisik
Gaya hidup makers	X13 Pemilihan produk X14 Kriteria ideal X15 Sikap terhadap perubahan X16 Aktivitas sosial/fisik
Persepsi konsumen terhadap produk	X17 Harga X18 Kualitas atau mutu

	X19	Diferensiasi produk
	X20	Merek
	X21	Promosi
Perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI	X22	Intensitas pembelian
	X23	Cara pembelian
	X24	Waktu pembelian

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

2. Membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal.

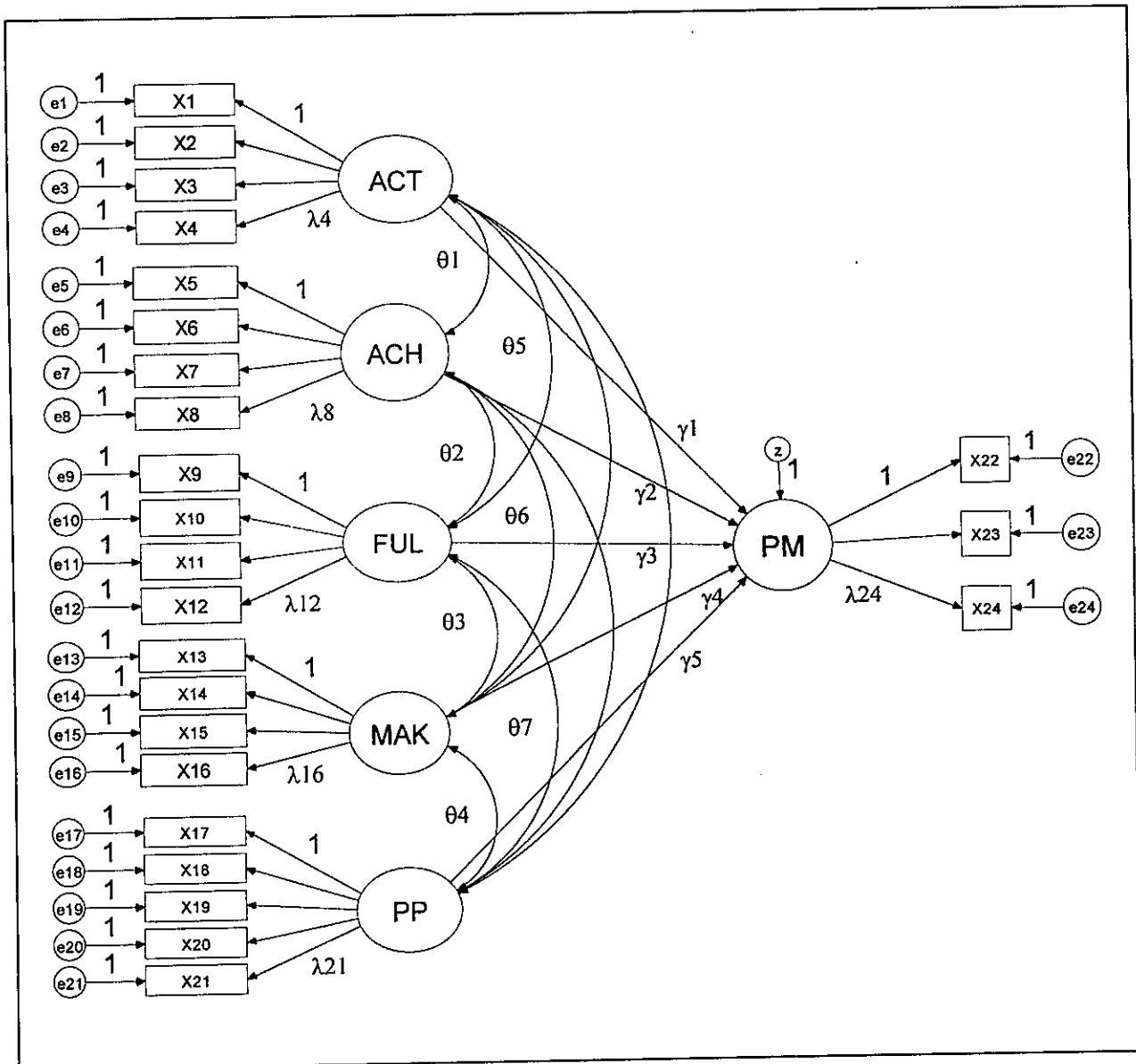
Langkah berikutnya adalah menggambarkan hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap yang pertama. Adapun dalam menyusun bagan alur digambarkan dengan hubungan antar konstruk dan anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausal langsung dari satu konstruk ke konstruk lainnya.

Adapun konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi dua kelompok (Ferdinand, A.T., 2000), yaitu:

- a. Konstruk eksogen, dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- b. Konstruk endogen, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2.

Gambar 3.2.
Diagram Alur untuk Pengujian Model



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Keterangan:

- λ Koefisien parameter dari variabel-variabel yang diukur.
- γ koefisien parameter dari variabel-variabel struktural.
- θ Kovarians-varians antar variabel latent.
- X1 Pemilihan produk dari gaya hidup actualizers.
- X2 Kriteria ideal dalam membeli produk dari gaya hidup actualizers.
- X3 Sikap terhadap perubahan dari gaya hidup actualizers.

- X4 Aktivitas sosial dari gaya hidup actualizers.
- X5 Pemilihan produk dari gaya hidup achievers.
- X6 Kriteria ideal dalam membeli produk dari gaya hidup achievers.
- X7 Sikap terhadap perubahan dari gaya hidup achievers.
- X8 Aktivitas sosial dari gaya hidup achievers.
- X9 Pemilihan produk dari gaya hidup fulfilleds.
- X10 Kriteria ideal dalam membeli produk dari gaya hidup fulfilleds.
- X11 Sikap terhadap perubahan dari gaya hidup fulfilleds.
- X12 Aktivitas sosial dari gaya hidup fulfilleds.
- X13 Pemilihan produk dari gaya hidup makers.
- X14 Kriteria ideal dalam membeli produk dari gaya hidup makers.
- X15 Sikap terhadap perubahan dari gaya hidup makers.
- X16 Aktivitas sosial dari gaya hidup makers.
- X17 Persepsi konsumen tentang harga Toyota Kijang EFI.
- X18 Persepsi konsumen tentang kualitas Toyota Kijang EFI.
- X19 Persepsi konsumen tentang diferensiasi produk Toyota Kijang EFI.
- X20 Persepsi konsumen tentang mobil merek Toyota.
- X21 Persepsi konsumen tentang promosi Toyota Kijang EFI.
- X22 Intensitas konsumen dalam membeli mobil.
- X23 Cara pembelian mobil yang dilakukan oleh konsumen.
- X24 Waktu pembelian mobil yang dilakukan oleh konsumen.

3. Mengubah alur diagram ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran.

Pada langkah ketiga ini, model pengukuran yang spesifik siap dibuat, yaitu dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran.

Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

- a. Persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya disusun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model). Pada persamaan ini harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan

menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

(Ferdinand, A.T., 2000).

Persamaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3.2.
Model Pengukuran dan Model Struktural

Model Pengukuran	
Konsep exogenous	Konsep endogenous
X1 = λ_1 ACT + ϵ_1	X22 = λ_{22} PM + ϵ_{22}
X2 = λ_2 ACT + ϵ_2	X23 = λ_{23} PM + ϵ_{23}
X3 = λ_3 ACT + ϵ_3	X24 = λ_{24} PM + ϵ_{24}
X4 = λ_4 ACT + ϵ_4	
X5 = λ_5 ACH + ϵ_5	
X6 = λ_6 ACH + ϵ_6	
X7 = λ_7 ACH + ϵ_7	
X8 = λ_8 ACH + ϵ_8	
X9 = λ_9 FUL + ϵ_9	
X10 = λ_{10} FUL + ϵ_{10}	
X11 = λ_{11} FUL + ϵ_{11}	
X12 = λ_{12} FUL + ϵ_{12}	
X13 = λ_{13} MAK + ϵ_{13}	
X14 = λ_{14} MAK + ϵ_{14}	
X15 = λ_{15} MAK + ϵ_{15}	
X16 = λ_{16} MAK + ϵ_{16}	
X17 = λ_{17} PKP + ϵ_{17}	
X18 = λ_{18} PKP + ϵ_{18}	
X19 = λ_{19} PKP + ϵ_{19}	
X20 = λ_{20} PKP + ϵ_{20}	
X21 = λ_{21} PKP + ϵ_{21}	
Model Struktural	
Perilaku Membeli = γ_1 ACT + γ_2 ACH + γ_3 FUL + γ_4 MAK + γ_5 PKP + z	

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Pada sisi sebelah kiri dari tiap persamaan pada model pengukuran yang diajukan adalah *observed variables* dan sisi sebelah kanan adalah *latent variables*. Pada penelitian ini yang merupakan variabel *latent endogenous* adalah perilaku membeli. Sedangkan yang merupakan variabel *latent exogenous* adalah *actualizers, achievers, fulfilleds, makers* dan persepsi konsumen terhadap produk mobil Toyota Kijang EFI.

4. Memilih jenis matrik input dan estimasi model yang diusulkan.

Pada penelitian ini dalam pengujian teori, matrik inputnya adalah matrik kovarians/varians, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi (Hair, et al., 1995). Sedangkan menurut Hair, et al. (1995) ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200 responden. Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dengan menggunakan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi.

Pada langkah yang kelima ini dapat dilakukan dengan melihat:

- a. *Standard error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- b. Korelasi yang tinggi (lebih besar atau sama dengan 0,9) diantara koefisien estimasi.

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

6. Mengevaluasi kriteria Goodness of Fit.

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness of Fit*. Adapun beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria *Goodness of Fit* tersebut adalah:

a. Chi-square Statistic.

Pengukuran yang paling mendasar adalah *likelihood ratio chi-square statistic* (X^2). Nilai X^2 yang semakin rendah menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut semakin baik dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p \geq 0,05$ atau $p \geq 0,10$ (Hulland, et al., 1996 dalam Ferdinand, A.T., 2000).

b. Probability.

Nilai probability yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$.

c. Goodness of Fit Index (GFI).

Merupakan pengukuran nonstatistical yang nilainya berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Sedangkan nilai-nilai yang lebih besar dari 0,0 menandakan *fit* yang baik.

d. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI).

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair, et al., 1995; Hulland, et al., 1996).

e. The Comparative Fit Index (CFI).

The Comparative Fit Index yang mendekati 1 mengindikasikan suatu tingkat *fit* yang tinggi. Oleh karena itu nilai yang direkomendasikan untuk $CFI \geq 0,95$.

f. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).

Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, et al., 1995). 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 *degrees of freedom* (Browne dan Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, A.T., 2000).

g. Tucker Lewis Index (TLI)

TLI merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model* (Baumgartner dan Homburg, 1996 dalam Ferdinand, A.T., 2000). Sedangkan nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $TLI \geq 0,95$ (Hair, et al., 1995) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

7. Menginterpretasikan dan memodifikasi model.

Langkah terakhir dalam SEM adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model, khususnya bagi model-model yang tidak memenuhi syarat dalam proses pengujian yang dilakukan.

Penilaian kesesuaian suatu model tersebut baik atau buruk dalam SEM secara ringkas harus memenuhi beberapa syarat seperti dapat dilihat dalam tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Tabel Goodness-of-Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
Chi-square	Diharapkan kecil
Significant 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	$\geq 0,94$

Sumber: Ferdinand, A.T., 2000.

III.6. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan menunjukkan cara pengukuran data dari masing-masing variabel tersebut.

Tabel 3.4.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional
1. Gaya hidup	Standard atau kriteria yang ada dalam diri seseorang yang menghasilkan kecenderungan untuk berespons terhadap stimulus tertentu dengan cara yang tertentu pula. Kemudian diukur melalui angket yang terdiri dari pernyataan berskala 1 - 10.
2. Persepsi konsumen terhadap produk mobil Toyota Kijang EFI.	Kesan yang didapat oleh konsumen terhadap mobil Toyota Kijang EFI. Kemudian diukur melalui angket yang terdiri dari pernyataan berskala 1 - 10.
3. Perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI.	Tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengkonsumsi mobil Toyota Kijang EFI. Kemudian diukur melalui angket yang terdiri dari pernyataan berskala 1 - 10.

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

III.7. DESAIN INSTRUMEN PENELITIAN

Desain instrumen penelitian merupakan desain daftar kuesioner atau angket yang berisi serangkaian pernyataan atau pertanyaan yang harus dijawab oleh responden penelitian.

Tabel 3.5.
Desain Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi/Indikator	Atribut
1. Gaya hidup actualizers.	Pemilihan produk Kriteria ideal Sikap terhadap perubahan. Aktivitas sosial/fisik	Saya selalu memilih produk dengan kualitas terbaik dan mahal karena saya mampu membelinya. Saya suka membeli produk yang dapat menunjukkan status saya di masyarakat. Saya selalu tertarik untuk membeli produk-produk baru yang bernilai tinggi. Saya suka menjadi pemimpin baik di kantor maupun di organisasi.
2. Gaya hidup achievers	Pemilihan produk	Saya selalu memilih produk yang memiliki prestise tinggi supaya orang lain tahu bahwa saya mampu.

	<p>Kriteria ideal</p> <p>Sikap terhadap perubahan</p> <p>Aktivitas sosial /fisik</p>	<p>Saya lebih menyukai produk yang bemerek dan eksklusif.</p> <p>Saya tidak tertarik membeli produk baru dengan merek yang belum terkenal meskipun memiliki kualitas yang bagus.</p> <p>Saya selalu aktif dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan di kantor ataupun organisasi.</p>
3. Gaya hidup fulfilleds.	<p>Pemilihan produk</p> <p>Kriteria ideal</p> <p>Sikap terhadap perubahan.</p> <p>Aktivitas sosial/fisik</p>	<p>Pertimbangan utama saya dalam memilih produk adalah pada fungsinya daripada mereknya.</p> <p>Saya selalu membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.</p> <p>Saya tidak mudah terpengaruh untuk membeli produk yang sedang populer di masyarakat.</p> <p>Saya suka berdiskusi tentang segala hal dengan orang lain.</p>
4. Gaya hidup makers.	<p>Pemilihan produk</p> <p>Kriteria ideal</p> <p>Sikap terhadap perubahan.</p> <p>Aktivitas sosial/fisik</p>	<p>Saya hanya mau membeli produk yang hasilnya bisa langsung dinikmati.</p> <p>Saya lebih suka membuat sendiri barang-barang yang digunakan sehari-hari daripada daripada membelinya.</p> <p>Saya kurang tertarik dengan perubahan-perubahan baru yang terjadi di lingkungan.</p> <p>Saya lebih banyak melakukan kegiatan rekreasi fisik bersama anggota keluarga di rumah.</p>
5. Persepsi konsumen terhadap produk.	<p>Harga</p> <p>Kualitas/mutu</p> <p>Merek</p> <p>Diferensiasi produk</p> <p>Promosi</p>	<p>Harga mobil Toyota Kijang EFI cukup bersaing dengan mobil lain yang sejenis.</p> <p>Saya yakin dengan kualitas mobil Toyota Kijang EFI.</p> <p>Mobil buatan Toyota sudah dikenal di kenal di kalangan internasional.</p> <p>Desain produk mobil Toyota Kijang EFI lebih luwes dan menarik.</p> <p>Promosi mengenai mobil Toyota Kijang EFI dapat memberikan informasi yang saya butuhkan.</p>
6. Perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI	<p>Intensitas pembelian</p> <p>Cara pembelian</p> <p>Waktu pembelian</p>	<p>Saya suka membeli mobil dengan seri yang terbaru.</p> <p>Saya lebih suka cara pembelian mobil Toyota Kijang EFI melalui pembayaran tunai.</p> <p>Saya tertarik membeli mobil Toyota Kijang EFI pada waktu pertama kali diluncurkan.</p>

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

III.8. KESIMPULAN

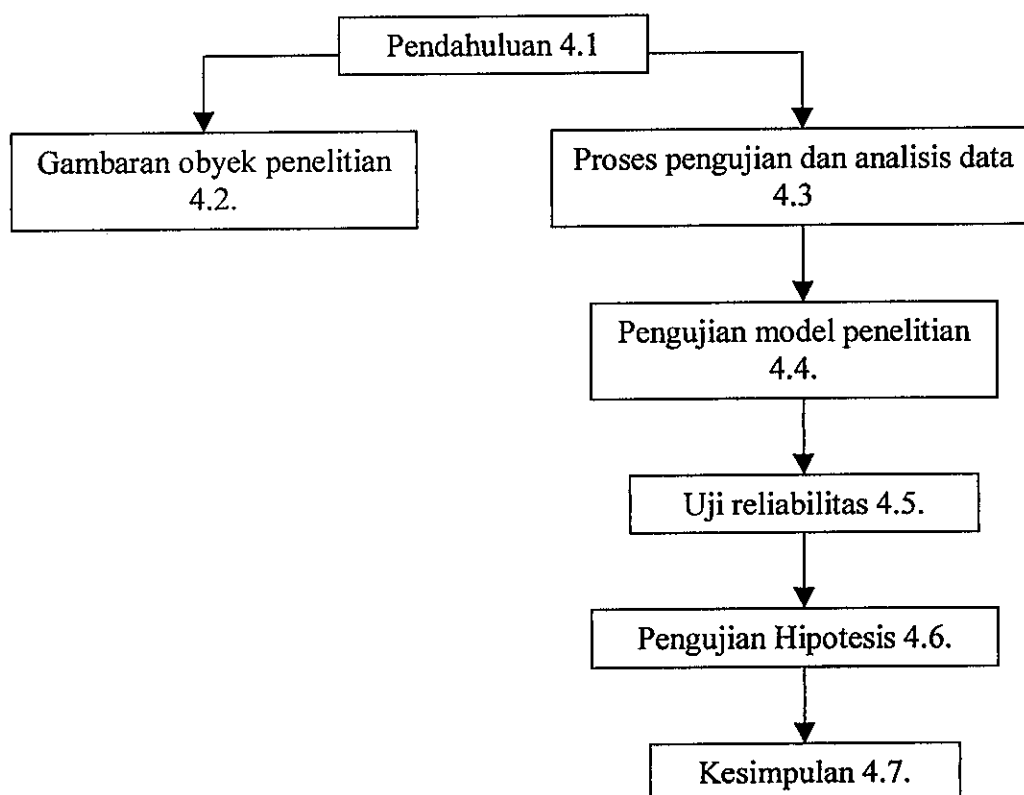
Pada Bab III menguraikan tentang prosedur pengumpulan data dan analisis data yang digunakan. Pengumpulan data primer mengenai gaya hidup, persepsi konsumen mengenai produk dan perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI dilakukan melalui angket yang berisi beberapa pernyataan dengan skala 1 - 10 yang harus diisi oleh para responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh adalah dengan SEM (*Structural Equation Model*).

BAB IV
SEJARAH UMUM OBYEK PENELITIAN
DAN ANALISIS DATA

4.1. PENDAHULUAN

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari SEM dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*, seperti yang akan diulas dalam bab IV ini.

Gambar 4.1.
Outline Bab IV



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

4.2. SEJARAH UMUM OBYEK PENELITIAN

PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang merupakan salah satu grup dari PT. New Ratna Motor dan berlokasi sama, yaitu di Jalan Pemuda no. 72 Semarang dan berdiri tanggal 15 April 1961 dengan menggunakan nama PT. Ratna Dewi Motor Company yang tidak dapat dipisahkan dengan pemasaran kendaraan Toyota di Indonesia, khususnya di Jawa Tengah.

Pada bulan Februari 1961 di suatu surat kabar edisi Jakarta diberitakan mengenai telah diimpornya mobil-mobil sedan dengan merek "Toyopet Tiara" buatan Jepang. Bapak AH. Budi selaku Presiden Direktur tertarik dengan iklan tersebut dan pergi ke Jakarta untuk membeli mobil dengan harga Rp. 380.000,- (uang lama).

Beberapa waktu kemudian beliau mengetahui, bahwa mobil sedan buatan Toyota banyak peminatnya. Daya tarik mobil tersebut terletak pada modelnya yang manis, bentuknya yang mungil serta pemakaian bahan bakar yang irit. Pada tahun 1961 bisnis Bapak AH. Budi mengerjakan import barang-barang kimia dan bahan bangunan. Setelah Bapak AH. Budi membeli mobil buatan Toyota dan menikmati kelebihan-kelebihannya serta melihat betapa banyak peminatnya, maka Bapak AH. Budi mendirikan sebuah perusahaan yang khusus menangani penjualan kendaraan-kendaraan merek Toyota dengan nama PT. Ratna Dewi Motor Company. Kemudian pada tanggal 15 April 1961 nama perusahaan tersebut diubah menjadi PT. New Ratna Motor dan berkembang terus hingga saat ini.

Pada permulaan usahanya tahun 1961, PT. New Ratna Motor bertindak sebagai dealer dari NV. Horas Jakarta untuk memasarkan di Jawa Tengah kendaraan sedan Toyopet Tiara RT.20, Truck FA-100 dan Jeep FJ-40. Pada waktu itu perusahaan belum mempunyai perbengkelan sendiri maka diadakan secara "door to door" service kepada pemilik Toyota di Jawa Tengah dan dalam melaksanakan service ini mendapat bantuan dari Toyota Motor Sales Co, Ltd. Kemudian pada tahun 1963 Tuan H.Hayakama dari Toyota Motor Sales Service Division Nagoya membantu memberikan service cuma-cuma.

Pada tahun 1965 perusahaan mengontrak bangunan di Jalan MH. Thamrin no. 14-16 Semarang untuk ruang pameran dan perbengkelan. Setelah pindah ke tempat yang baru usaha perusahaan mulai berkembang dan dapat lebih baik dalam memberikan "*after sales service*" kepada pemilik kendaraan Toyota. Pada Tahun 1964 perusahaan telah mengimpor 20 buah mobil Toyota 700 dan 10 buah mobil Toyota Tiara. Pada tahun yang sama di Semarang, Tuan N. Goto dari Parts Section Export Supply Division Toyota Motor Sales - Nagoya membantu perusahaan dalam menyusun pengimporan suku cadang Toyota untuk kendaraan merek tersebut di Jawa Tengah. Pada tahun itu juga telah berdiri PT. Daswa Motor yang aktif mengimpor kendaraan Toyota dan menggeser kedudukan NV. Horas. Oleh PT. Daswa Motor, perusahaan Bapak AH. Budi juga ditunjuk menjadi dealernya di daerah-daerah Jawa Tengah.

Perusahaan terus berjalan dari tahun ke tahun hingga pergantian orde lama menjadi orde baru 1966. Pada tahun 1967 sampai tahun 1969 PT. New Ratna Motor banyak mengimpor kendaraan Toyota dalam bentuk semi knock down

yang disingkat SKD maksudnya Indonesia mengimpor sudah dalam bentuk bagian-bagian mobil, misalnya pintu mobil yang sudah lengkap kursi mobil, kaca mobil. Jadi pihak Indonesia hanya tinggal memasang atau merakit saja. Usaha impor berhenti pada tahun 1970 setelah adanya larangan impor kendaraan dalam kondisi SKD, kendaraan hanya dapat diimpor melalui agen tunggal dalam bentuk Complete Knock Down yang disingkat CKD maksudnya kendaraan diimpor dalam bentuk komponen yang sekecil-kecilnya misalnya sekrup, mesin-mesin, kerangka kendaraan dsb. Barang-barang tersebut kemudian dirakit oleh perusahaan perakitan yang ditunjuk oleh pemerintah. Pada tahun 1970 keagenan Toyota di Indonesia berpindah kepada PT. Gaya Motor. Oleh PT. Astra International Inc. perusahaan PT. New Ratna Motor ditunjuk sebagai dealernya untuk daerah Jawa Tengah. Mulai saat itu pengimporan kendaraan Toyota berjalan lebih lancar dan pemasarannya lebih baik, tidak hanya mengimpor kendaraan komersial tetapi juga mobil-mobil sedan terutama Corolla dan Corona.

Tonggak riwayat usaha PT. New Ratna Motor lebih melaju dengan datangnya Tuan Z. Koyoma di Semarang pada bulan September 1970. Tuan Z. Koyoma memberikan dorongan kepada PT. New Ratna Motor untuk melakukan investasi yang lebih besar, maka kemudian akan didirikan perusahaan patungan. Tuan Z. Koyoma menganjurkan bahkan memilih tempat yang ideal untuk tempat usaha tersebut, yaitu di jalan Pemuda no. 72 Semarang milik CV. Asmoco. Dengan petunjuk-petunjuk dan pandangan-pandangan yang diberikan Tuan Z. Koyoma kepada PT. New Ratna Motor maka pada tanggal 1 Pebruari 1971 CV. Asmoco dibeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut, PT. New Ratna

Motor mendapat bantuan dari Bank Export dan Import Indonesia cabang Semarang.

Setelah perusahaan patungan didirikan yaitu PT. Toyota Astra Motor, maka tanggal 30 Agustus 1972, perusahaan PT. New Ratna Motor secara resmi ditunjuk menjadi dealernya untuk daerah Jawa Tengah. Dengan bantuan PT. Toyota Astra Motor usaha PT. New Ratna Motor makin berkembang, oleh karena itu PT. New Ratna Motor bermaksud mendirikan perwakilannya di Solo dan Yogyakarta. Kemudian tepatnya tanggal 22 Desember 1973 diresmikan pemakaian gedung ruang pameran dan workshop di jalan Pemuda 72 Semarang yang telah selesai perbaikannya sekaligus diadakannya penggantian nama dari PT. Ratna Dewi Motor Company menjadi PT. New Ratna Motor. Tahun berikutnya diresmikannya dua dealer di Yogyakarta tanggal 22 Mei 1974 dengan nama CV. Mataram Motors dan di Solo pada tanggal 7 September 1974 dengan nama CV. Bengawan Motors.

Tahun berikutnya, PT. New Ratna Motor merencanakan pendirian dealer atau sub dealer di Kota Tegal, Magelang, Kudus dan Cilacap serta pendirian ruang pameran dan workshop baru di jalan Kaligawe Semarang. Untuk melaksanakan pembangunan ruang pameran dan workshop serta dealer/sub dealer PT. New Ratna Motor mendapat bantuan dari beberapa lembaga keuangan di Jakarta. Sedangkan modal memperoleh bantuan dari Bank Perdana Jakarta dan Bank NISP cabang Semarang. Dengan diselesaikannya pembangunan jaringan penjualan dan bengkel pemeliharaan PT. New Ratna Motor di Jawa Tengah, maka pada tahun 1978 merupakan lembaran baru bagi PT. New Ratna Motor

dalam meningkatkan penjualan dan pemeliharaan kendaraan Toyota di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pada intinya PT. New Ratna Dewi Motor, didirikan pada tanggal 15 April 1961 dan pemegang saham ada 4 orang:

1. Bapak Agustinus Harjo Budi (meninggal dunia tahun 1990 dalam usia 54 tahun).
2. Bapak H. Haddy Soejanto (meninggal dunia tahun 1977 dalam usia 48 tahun).
3. Bapak Bambang Budihayono (meninggal dunia tahun 1987 dalam usia 55 tahun).
4. Bapak H. Zoebaidi Maksoem.

4.3. PROSES PENGUJIAN DAN ANALISIS DATA

Pengujian data merupakan bagian yang penting dari analisis data dan harus dilakukan. Di samping itu data deskriptif yang ada dalam penelitian hendaknya juga disajikan, sehingga dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair, et al., 1995). Pada sub bab ini akan disajikan data-data deskriptif penelitian, uji outliers dan normalitas data.

4.3.1. Data Data Deskriptif

Pada penelitian ini disajikan pula data-data deskriptif yang didapat dari para responden yang telah membeli mobil Toyota Kijang EFI di PT. Nasmoco Cabang Pemuda Semarang.

Tabel 4.1.
Tabel Frekuensi Responden 1

Valid	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
SMA	21	21,0	21,0	21,0
S-1	68	68,0	68,0	89,0
S-2	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Tabel 4.1 adalah tabel tentang tingkat pendidikan dari konsumen PT. Nasmoco Cabang Pemuda di Semarang yang telah membeli mobil Toyota Kijang EFI dan diperoleh data bahwa tingkat pendidikan sebagian besar responden adalah sarjana strata-1, yaitu sebanyak 68%.

Tabel 4.2.
Tabel Frekuensi Responden 2

Valid	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Peg. Negeri	16	16,0	16,0	16,0
Peg. Swasta	33	33,0	33,0	49,0
Wiraswasta	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Tabel 4.2 adalah tabel tentang jenis pekerjaan dari konsumen PT. Nasmoco Cabang Pemuda Semarang yang telah membeli mobil Toyota Kijang EFI. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh data bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 51% bekerja sebagai wiraswasta di berbagai macam usaha, antara lain toko kelontong, bengkel, industri di bidang tekstil dan lain sebagainya.

Tabel 4.3.
Tabel Frekuensi Responden 3

Valid	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
SGX	10	10,0	10,0	10,0
LSX	6	6,0	6,0	16,0
LGX	57	57,0	57,0	73,0
Automatic LGX	6	6,0	6,0	79,0
Krista	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Tabel 4.3. adalah tabel tentang jenis atau tipe mobil Toyota Kijang EFI yang dibeli oleh konsumen PT. Nasmoco Cabang Pemuda di Semarang. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden membeli mobil Toyota Kijang EFI dengan jenis atau tipe LGX, yaitu sebanyak 57%

Tabel 4.4.
Tabel Frekuensi Responden 4

Valid	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
1 juta - 2 juta	0	0	0	0
> 2 juta - 3 juta	0	0	0	0
> 3 juta - 4 juta	21	21,0	21,0	21,0
> 4 juta - 5 juta	32	32,0	32,0	53,0
> 5 juta	47	47,0	47,0	47,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Tabel 4.4 adalah tabel tentang penghasilan dari konsumen PT. Nasmoco Cabang Pemuda di Semarang perbulan yang telah membeli mobil

Toyota Kijang EFI dan diperoleh data bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan diatas Rp. 5.000.000,00 yaitu sebanyak 47%.

Tabel 4.5.
Tabel Frekuensi Responden 5

Valid	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Sudah menikah	83	83,0	83,0	83,0
Belum menikah	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Tabel 4.5 adalah tabel tentang status dari konsumen PT. Nasmoco Cabang Pemuda di Semarang yang telah membeli mobil Toyota Kijang EFI. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh data bahwa status sebagian besar responden adalah sudah menikah, yaitu sebanyak 83%.

Tabel 4.6.
Tabel Frekuensi Responden 6

Valid	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Kredit	14	14,0	14,0	14,0
Tunai	65	65,0	65,0	79,0
Tukar tambah	21	21,0	21,0	21,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Tabel 4.6. adalah tabel tentang cara pembayaran mobil yang dilakukan oleh para konsumen PT. Nasmoco Cabang Pemuda di Semarang yang telah membeli mobil Toyota Kijang EFI. berdasarkan hasil tersebut

diperoleh data bahwa sebagian besar responden lebih menyukai cara pembelian mobil Toyota Kijang EFI dengan sistem pembayaran secara tunai, yaitu sebanyak 65%.

Tabel 4.7.
Tabel Frekuensi Responden 7

Valid	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Mobil yang pertama	4	4,0	4,0	4,0
Untuk investasi	21	21,0	21,0	25,0
Kebutuhan keluarga	59	59,0	59,0	84,0
Lain-lain	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Tabel 4.7. adalah tabel tentang tujuan pembelian mobil dari konsumen PT. Nasmoco Cabang Pemuda di Semarang yang telah membeli mobil Toyota Kijang EFI. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh data bahwa sebagian besar responden membeli mobil Toyota Kijang EFI dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan keluarga atau untuk kepentingan keluarga, yaitu sebanyak 59%.

4.3.2. Uji Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh 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).

4.3.2.1. Univariate Outliers

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). Oleh karena itu kasus-kasus atau observasi-observasi yang memiliki score $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai outliers. Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan perkonstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptives Statistics-Summarise* dan hasilnya dapat dilihat pada lampiran dari tabel 1 sampai dengan tabel 12.

Berdasarkan hasil komputasi *uji outliers* dapat diketahui bahwa tidak ada nilai *z-score* yang lebih besar dari $\pm 3,0$. Jadi tidak ada *univariate outliers* dalam data yang dianalisis ini.

4.3.2.2. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan, sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak mahalonobis untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang

multidimensional (Hair, et al., 1995: Tabachnick dan Fidell, 1996 dalam Ferdinand, A.T., 2000). Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalonobis pada tingkat $p < 0,001$ dengan 5 variabel, yaitu $X^2 (5, 0,001) = 20,515$. Dalam hal ini semua kasus yang mempunyai jarak mahalonobis atau *mahalonobis distance* yang lebih besar dari 20,515 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam hal analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak dihilangkan dari analisis selanjutnya, karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak terdapat alasan khusus dari profil responden tersebut yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, A.T., 2000), seperti yang dapat dibaca pada tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8.
Observations Farthest from The Centroid
(Mahalonobis Distance)

Observation number	Mahalonobis d-squared	p1	p2
5	40.588	0.000	0.011
2	39.445	0.000	0.000
4	38.012	0.000	0.000
75	32.590	0.002	0.000
90	31.597	0.003	0.000
98	31.423	0.003	0.000
30	29.080	0.006	0.000
23	28.506	0.008	0.000
71	27.223	0.012	0.000
32	26.250	0.016	0.000

Observation number	Mahalonobis d-square	p1	p2
7	25.989	0.017	0.000
28	25.305	0.021	0.000
41	25.004	0.023	0.000
8	24.706	0.025	0.000
3	23.073	0.041	0.000
66	22.871	0.043	0.000
89	22.546	0.047	0.000
36	20.931	0.074	0.000

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

4.3.3. Normalitas Data

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 kriteria *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. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Namun secara multivariate pada pengukuran normalitas menunjukkan bahwa data tersebut tidak normal, akan tetapi tetap bisa digunakan karena sesuai dengan keadaan responden yang sesungguhnya. Normalitas data dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.9. berikut ini:

UPT-PUSTAKA-UNDIP

Tabel 4.9.
Penilaian atas Normalitas Data

	min	max	skew	c.r	kurtosis	c.r
X11	2.00000	10.00000	-0.14537	-0.59347	-1.18731	-2.42358
X23	5.00000	10.00000	-0.45358	-1.85174	-1.03920	-2.12126
X22	3.00000	10.00000	-0.47277	-1.93009	-1.01359	-2.06899
X21	5.00000	9.00000	-0.54352	-2.21889	-0.49669	-1.01387
X19	6.50000	10.00000	0.21764	0.88850	0.30597	0.62457
X18	6.00000	10.00000	-0.51866	-2.11741	1.30247	2.65866
X16	1.00000	9.00000	0.57525	2.34843	0.85762	1.75062
X13	1.00000	8.00000	0.62905	2.56808	0.81037	1.65416
X10	2.50000	10.00000	0.04140	0.16901	-1.24636	-2.54413
X9	2.00000	10.00000	-0.45166	-1.84391	-0.97522	-1.99066
X7	1.00000	10.00000	-0.23937	-0.97722	-1.48848	-3.03834
X6	1.50000	9.50000	-0.38111	-1.55586	-1.39365	-2.84478
X5	1.00000	10.00000	-0.59550	-2.43110	-1.19808	-2.44558
Multivariate					46.74820	11.83593

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

4.4. PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

4.4.1. Evaluasi atas Asumsi-Asumsi dari Aplikasi SEM

Evaluasi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM berupa teknik statistik yang digunakan, pengembangan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, pengujian model SEM secara penuh atau *full Structural Equation Modeling construction*

4.4.1.1. Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam sebuah kombinasi kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan

adanya multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998).

Pada penelitian ini nilai determinan dari matriks kovarians sampelnya adalah sebesar 2,6343+001 dan angka tersebut jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini.

4.4.1.2. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1% (Hair, et al., 1995). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada tabel 4.10. berikut ini.

Tabel 4.10.
Standardized Residual Covariances

	X11	X23	X22	X21	X19	X18	X16	X13	X10	X9	X7	X6	X5
X11	0.000												
X23	-0.164	0.000											
X22	-0.561	0.000	0.000										
X21	-0.725	0.102	0.059	0.000									
X19	-0.356	0.429	0.279	-0.007	0.000								
X18	-0.146	-0.114	-0.640	0.086	-0.054	0.000							
X16	1.085	-0.249	-0.221	-0.097	-0.473	-0.477	0.000						
X13	0.517	0.490	-0.239	0.312	1.027	-0.390	0.000	0.000					
X10	-0.025	0.297	-0.174	0.199	0.253	0.071	-0.249	-0.063	0.000				
X9	-0.224	0.290	-0.342	0.030	-0.424	-0.314	-0.387	-0.094	0.082	0.000			
X7	-0.681	-0.392	0.010	0.270	0.216	-0.409	-0.918	-0.317	-0.227	-0.126	0.000		
X6	0.022	-0.363	-0.471	0.461	0.072	-0.991	-0.337	0.558	0.330	0.152	0.473	0.000	
X5	-0.238	0.041	0.063	0.434	0.569	-0.667	-0.372	0.322	0.056	0.063	-0.034	-0.001	0.000

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Dari tabel tersebut terlihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan dengan nilai $\pm 2,58$.

4.4.2. Teknik Structural Equation Modeling

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan tujuh langkah yaitu:

- Langkah satu: mengembangkan model berdasarkan teori
Adapun model teoritis penelitian ini telah digambarkan pada gambar 2.2. di bab II. Penelitian ini memiliki 24 indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen, persepsi konsumen terhadap produk mobil Toyota Kijang EFI dan perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI, seperti yang telah dituliskan pada tabel 3.1. di bab III.
- Langkah kedua: membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal.
Diagram alur untuk pengujian model pada penelitian ini telah digambarkan pada gambar 3.2 di bab III yang didasarkan pula pada kerangka pemikiran teoritis yang ada pada gambar 2.2 di bab II.
- Langkah ketiga: mengubah alur diagram ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran.

Pada langkah yang ketiga ini model pengukuran yang spesifik siap dibuat, yaitu dengan mengubah diagram alur ke dalam model pengukuran dan persamaan struktural, seperti yang sudah dituliskan pada tabel 3.2. di bab III.

- Langkah keempat: Memilih jenis matriks input dan estimasi model yang diusulkan.

Matriks input dalam penelitian ini adalah matriks kovarians. Sedangkan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang merupakan konsumen PT. Nasmoco Cabang Pemuda di Semarang yang telah membeli mobil Toyota Kijang EFI. Sedangkan program komputer yang digunakan untuk melakukan estimasi pada penelitian ini adalah melalui AMOS versi 4.01 dengan *maximum likelihood estimation*.

- Langkah kelima: menganalisis apakah model dapat diidentifikasi. Pada langkah yang kelima ini dilakukan dengan memperhatikan pada:
 1. *Standard error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
 2. Adanya korelasi yang tinggi diantara koefisien estimasi, yaitu $\geq 0,9$.
- Langkah keenam: mengevaluasi kriteria Goodness-of-Fit.

Ada beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*, yaitu:

1. Chi-square Statistic.

Nilai X^2 yang semakin rendah menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut semakin baik dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p \geq 0,05$ atau $p \geq 0,10$ (Hulland , et al., 1996 dalam Ferdinand, A.T., 2000).

2. Probability.

Nilai probability yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$.

3. Goodness of Fit Index (GFI).

Merupakan pengukuran nonstatistikal yang nilainya berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Sedangkan nilai -nilai yang lebih besar dari 0,0 menandakan *fit* yang baik.

4. Adjusted Goodness of Fit Index.

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI $\geq 0,09$ (Hair, et al., 1995; Hulland, et al., 1996).

5. The Comparative Fit Index (CFI).

The Comparative Fit Index yang mendekati 1 mengindikasikan suatu tingkat *fit* yang tinggi dan nilai yang diterima adalah $\geq 0,95$.

6. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).

Nilai yang dapat diterima untuk RMSEA adalah yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 dan menunjukkan sebuah *close fit* dari model penelitian tersebut berdasarkan *degrees of freedom*.

7. Tucker Lewis Index (TLI).

Nilai TLI yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $TLI \geq 0,95$ (Hair, et.al., 1995) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle,1997).

Adapun CFI dan TLI sangat dianjurkan untuk digunakan dalam pengujian *goodness of fit* suatu model penelitian, karena indeks-indeks

ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model (Hulland, et. al., 1996).

Pada tabel 4.11. berikut ini disajikan hasil akhir nilai kriteria *goodness-of-fit* dari hasil penelitian ini

Tabel 4.11.
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
Chi-square	65,202
Significant Probability	0,163
RMSEA	0,043
GFI	0,907
AGFI	0,846
CMIN/DF	1,185
TLI	0,985
CFI	0,990

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

- Langkah ketujuh: menginterpretasikan hasil penelitian.

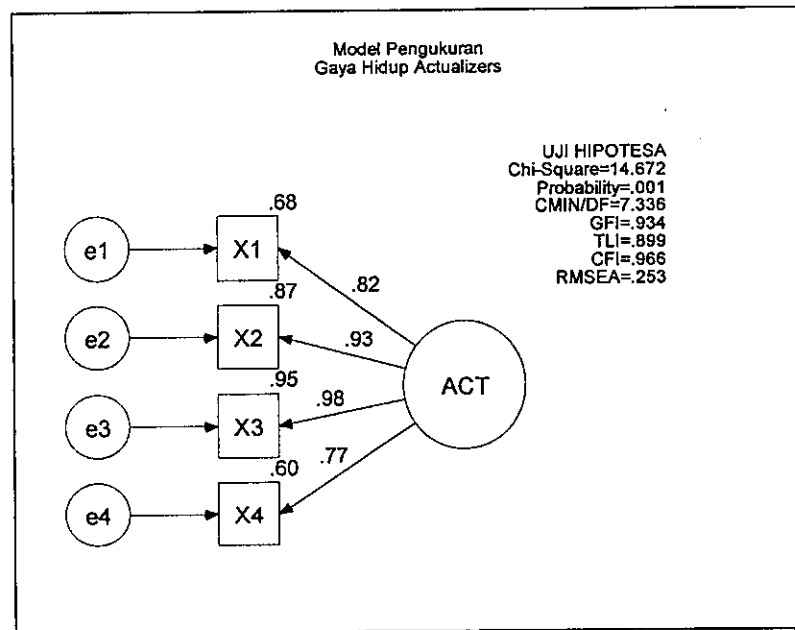
4.4.3. Model Pengukuran

4.4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatory (Confirmatory Factor Analysis)

Pada sub bab ini akan disajikan pengujian dan pengembangan dari beberapa model pengukuran untuk masing-masing variabel *latent* atau *latent construct*, yaitu:

1. Konstruk eksogen atau *exogenous construct* 1 adalah variabel gaya hidup *actualizers*, yang dibentuk oleh indikator-indikator pemilihan produk, kriteria ideal yang ditetapkan dalam membeli produk, sikap terhadap perubahan dan aktivitas sosial atau fisik.

Gambar 4.2.
Exogenous Construct 1



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Tabel 4.12.
Regression Weight Exogenous Construct 1

	Std. estimasi	S.E.	C.R.
X1 ← Actualizers	0.824		
X2 ← Actualizers	0.935	0.13486	12.39896
X3 ← Actualizers	0.976	0.11722	13.17496
X4 ← Actualizers	0.775	0.12278	9.15917

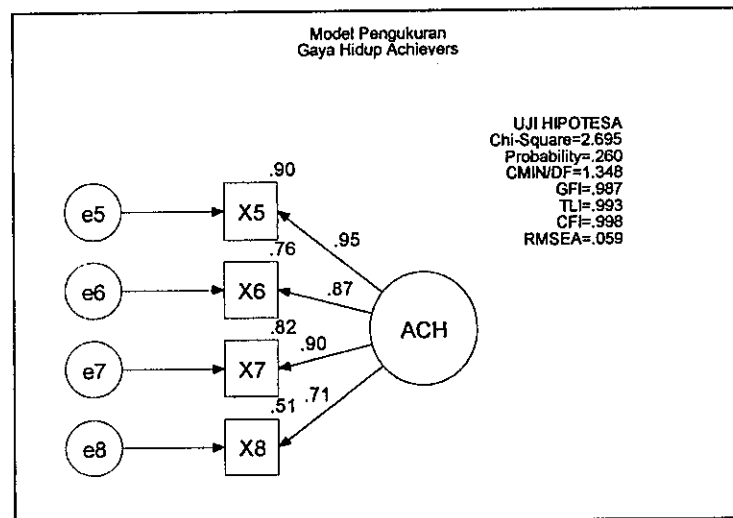
Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Model untuk gaya hidup *actualizers* belum memenuhi kriteria keseluruhan dalam pengukuran *goodness-of-fit* (Chi-square = 14.672, $p = 0.001$, CMIN/DF = 7.336, GFI = 0.934, CFI = 0.966). Namun koefisien regresi untuk masing-masing indikator memiliki nilai *critical ratio* yang sudah memenuhi

syarat, yaitu memiliki nilai di atas 2. Oleh karena itu tidak ada indikator yang dihilangkan.

2. Konstruksi eksogen atau *exogenous construct* 2 adalah variabel gaya hidup achievers yang dibentuk oleh indikator-indikator pemilihan produk, kriteria ideal yang ditetapkan dalam membeli produk, sikap terhadap perubahan dan aktivitas sosial.

Gambar 4.3
Exogenous Construct 2



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Tabel 4.13.

Regression Weight Exogenous Construct 2

	Std.estimasi	S.E.	C.R.
X5 ← Achievers	0.949		
X6 ← Achievers	0.872	0.06404	14.05557
X7 ← Achievers	0.903	0.06266	15.42882
X8 ← Achievers	0.715	0.04800	9.19902

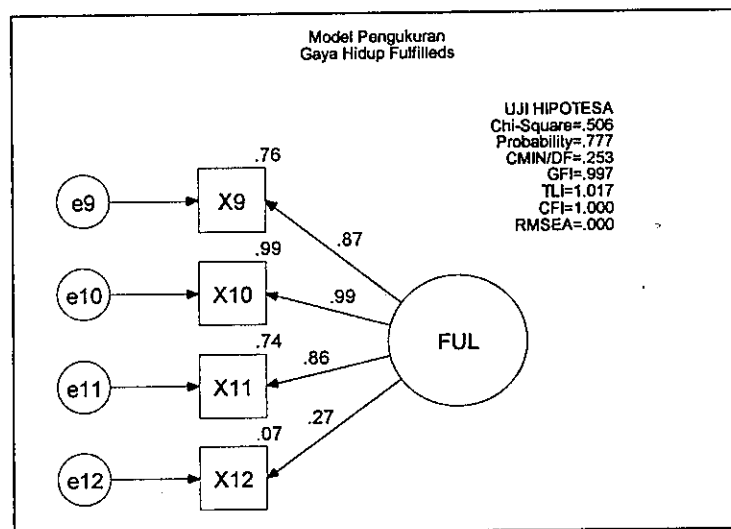
Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Model untuk gaya hidup achievers sudah memenuhi kriteria keseluruhan dalam pengukuran *goodness-of-fit* (Chi-

square = 2.695, $p = 0.260$, $CMIN/DF = 1.348$, $GFI = 0.987$, $CFI = 0.998$). Pada tabel 4.13. memperlihatkan bahwa *regression weight* mempunyai nilai *critical ratio* yang signifikan untuk setiap indikator, sehingga tidak ada indikator yang dihilangkan.

3. Konstruk eksogen atau *exogenous construct* 3 adalah variabel gaya hidup *fulfilleds* yang terdiri dari indikator-indikator pemilihan produk, kriteria ideal yang ditetapkan dalam membeli produk, sikap terhadap perubahan dan aktivitas sosial atau fisik.

Gambar 4.4.
Exogenous Construct 3



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Tabel 4.14.
Regression Weight Exogenous Construct 3

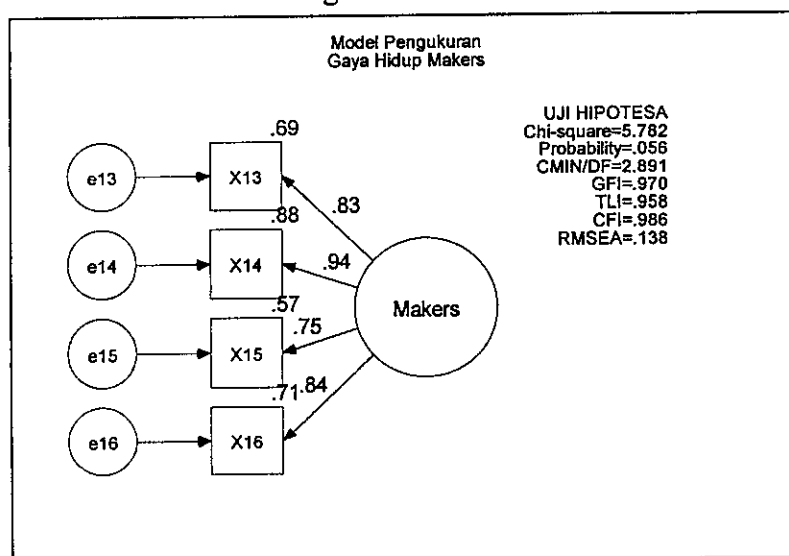
	Std. estimasi	S.E.	C.R.
X9 ← Fulfilleds	0.871		
X10 ← Fulfilleds	0.993	0.06137	14.90090
X11 ← Fulfilleds	0.858	0.06755	10.01392
X12 ← Fulfilleds	0.273	0.06982	2.77146

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Model untuk pengukuran gaya hidup *fulfilleds* belum memenuhi kriteria keseluruhan dalam pengukuran *goodness-of-fit* (Chi-square = 0.506, $p = 0.777$, CMIN/DF = 0.253, GFI = 0.997, CFI = 1.000). Namun pada tabel 4.14 didapatkan hasil bahwa pada *regression weight* memiliki nilai *critical ratio* yang signifikan pada masing-masing indikator, sehingga tidak ada indikator yang dihilangkan.

4. Konstruk eksogen atau exogenous construct 4 adalah variabel gaya hidup *makers* yang terdiri dari pemilihan produk, kriteria ideal yang ditetapkan dalam membeli produk, sikap terhadap perubahan dan aktivitas sosial atau fisik.

Gambar 4.5.
Exogenous Construct 4



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Tabel 4.15.
Regression Weight Exogenous Construct 4

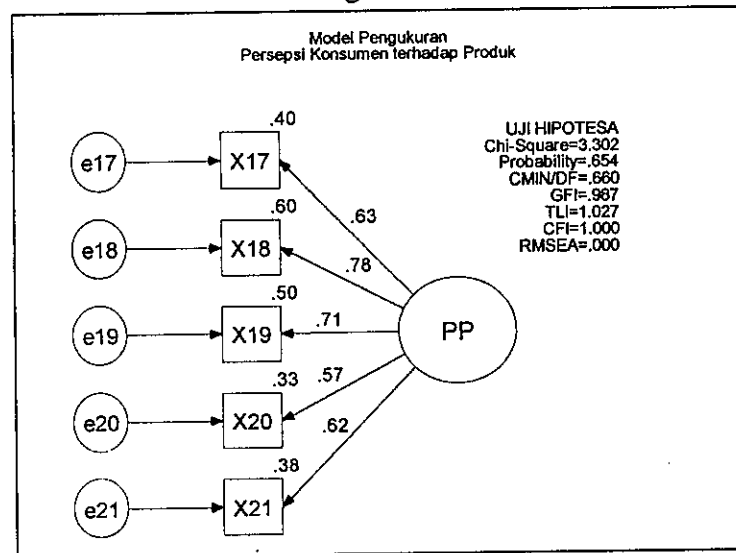
	Std. estimasi	S.E.	C.R.
X13 ← Makers	0.833		
X14 ← Makers	0.942	0.08635	11.70227
X15 ← Makers	0.749	0.09063	8.62081
X16 ← Makers	0.838	0.07982	10.18419

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Model untuk pengukuran variabel gaya hidup *makers* belum memenuhi kriteria keseluruhan dari pengukuran *goodness-of-fit* (Chi-square = 5.782, $p = 0.056$, CMIN/DF = 2.891, GFI = 0.970, CFI = 0.986). Namun pada tabel 4.15. dapat diketahui bahwa *regression weight* untuk masing-masing indikator memiliki nilai *critical ratio* yang signifikan, yaitu lebih besar dari 2. Oleh karena itu tidak ada indikator yang dihilangkan pada variabel tersebut.

5. Konstruk eksogen atau *exogenous construct* 5 adalah variabel tentang persepsi konsumen terhadap produk yang terdiri dari indikator-indikator, yaitu harga, kualitas atau mutu, diferensiasi produk, merek dan promosi.

Gambar 4.6.
Exogenous Construct 5



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Tabel 4.16.
Regression Weight Exogenous Construct 5

	Std. estimasi	S.E.	C.R
X17 ← PKP	0.632		
X18 ← PKP	0.781	0.18194	5.61599
X19 ← PKP	0.713	0.14475	5.35775
X20 ← PKP	0.568	0.13034	4.60492
X21 ← PKP	0.622	0.22307	4.86060

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Model untuk pengukuran persepsi konsumen terhadap produk sudah memenuhi kriteria pengukuran goodness-of-fit secara keseluruhan (Chi-square = 3.302, $p = 0.654$, CMIN/DF = 0.660, GFI = 0.987, CFI = 1.000). Pada tabel 4. 16 dapat diketahui bahwa *regression weight* untuk masing-masing indikator memiliki nilai *critical ratio* yang signifikan, yaitu

lebih besar dari 2. Oleh karena itu tidak ada indikator yang dihilangkan pada variabel tersebut.

4.4.3.2. Modifikasi Indeks

Estimasi model pengukuran telah dilakukan dalam penelitian ini, namun modifikasi indeks masih harus dilakukan karena hasil estimasi yang dilakukan dalam *full model* masih belum memenuhi kriteria goodness-of-fit, seperti pada tabel 4.17 berikut ini.

Tabel 4.17.
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
Chi-square	640.90932
Significant Probability	0.00000
RMSEA	0.13120
GFI	0.64793
AGFI	0.55434
CMIN/DF	2.70426
TLI	0.79110
CFI	0.82062

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Pada penelitian ini dilakukan 4 tahap dalam modifikasi indeks, seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini.

Tabel 4.18
Proses Modifikasi Indeks

Tahap	Var yang dihapus	Chi-square	p	GFI	AGFI	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
1.	X20, X17, X15, X12, X8, X2.	209.379	0.000	0.810	0.729	1.745	0.926	0.942	0.087
2.	X14	163.819	0.000	0.831	0.751	1.575	0.944	0.957	0.076
3.	X24, X1	97.133	0.044	0.884	0.814	1.295	0.974	0.982	0.055
4.	X4, X3	65.202	0.163	1.185	0.907	0.846	0.985	0.990	0.043

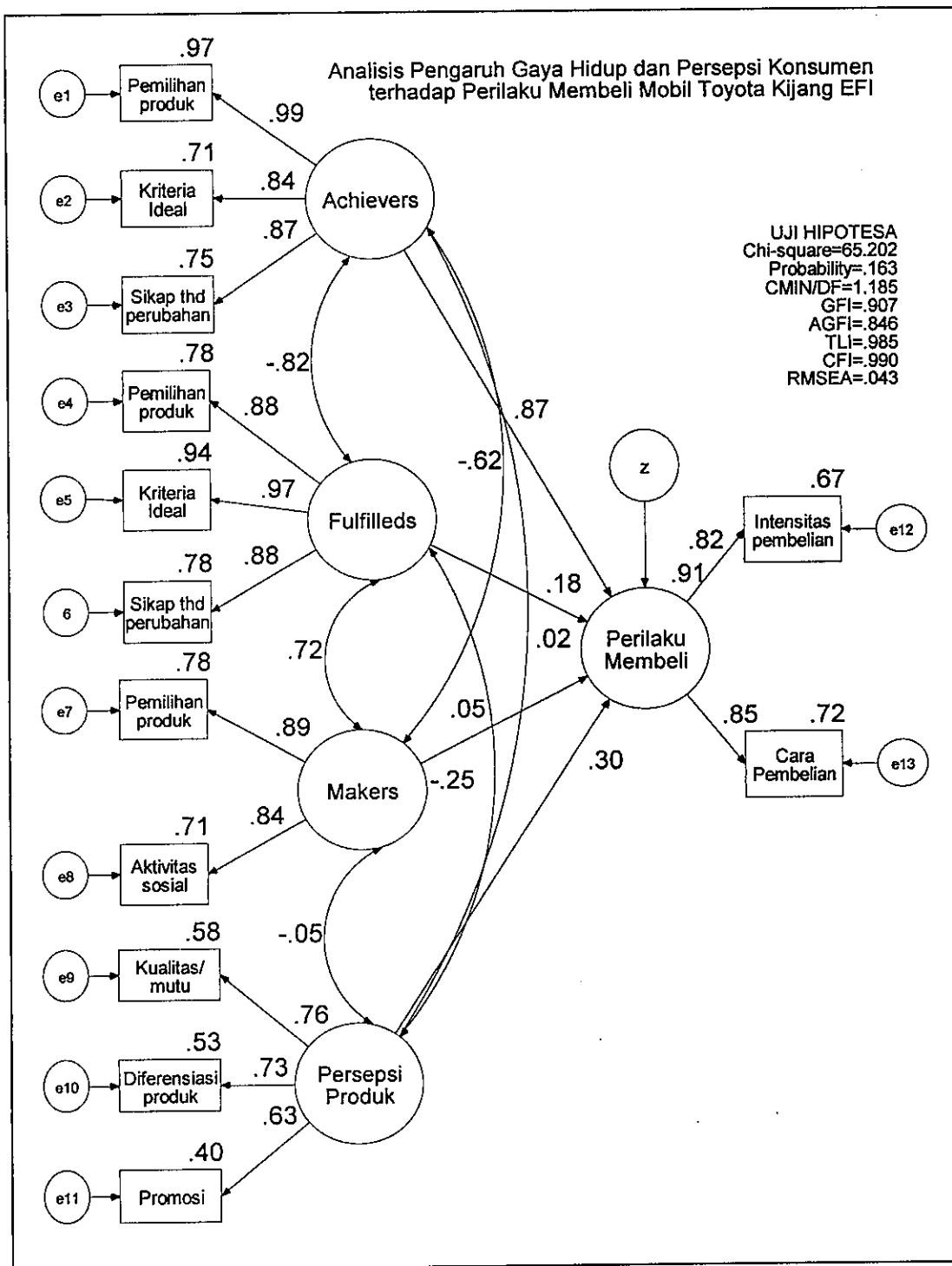
Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Pada modifikasi indeks ini, variabel-variabel yang dihilangkan adalah variabel yang memiliki nilai modifikasi indeks yang besar atau berbeda jauh dibandingkan dengan nilai modifikasi indeks variabel-variabel yang lain, sampai akhirnya memenuhi kriteria pengukuran *goodness-of-fit* dari SEM.

4.4.4. Structural Equation Modeling

Pada sub bab ini model teoritis yang telah dimodifikasi dapat dilihat pada gambar 4.7. Model ini terdiri dari 13 indikator dan 5 variabel yang merupakan Structural Equation Modeling dan Full Model dari SEM yang telah dianalisis melalui program AMOS.

Gambar 4.7.
Full Model Structural Equation Modeling



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Tabel 4.19
Hasil Komputasi AMOS

	Standard estimasi	S.E.	C.R.
Perilaku membeli ← Achievers	0.865	0.081	6.551
Perilaku membeli ← Fulfilleds	0.175	0.057	2.238
Perilaku membeli ← Makers	-0.247	0.094	-2.298
Perilaku membeli ← PKP	0.300	0.226	3.764
X5 ←----- Achievers	0.986		
X6 ←----- Achievers	0.844	0.058	14.425
X7 ←----- Achievers	0.868	0.057	15.795
X9 ←----- Fulfilleds	0.882		
X10 ←----- Fulfilleds	0.968	0.056	15.666
X13 ←----- Makers	0.885		
X16 ←----- Makers	0.841	0.086	8.874
X18 ←--- Persepsi thd produk	0.765		
X19 ←--- Persepsi thd produk	0.727	0.143	5.539
X21 ←--- Persepsi thd produk	0.635	0.214	5.187
X22 ←----- Perilaku membeli	0.818		
X23 ←----- Perilaku membeli	0.849	0.094	9.841
X11 ←----- Fulfilleds	0.884	0.064	12.871

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

Pada tabel 4.19. tersebut dapat diketahui bahwa nilai C.R sudah memenuhi kriteria, yaitu diatas 2 pada taraf signifikansi 1% (0,1) dan nilai diatas 1,96 pada taraf signifikansi 5% (0,05) . Oleh karena itu model penelitian tersebut dapat diterima.

4.5. UJI RELIABILITAS DAN VARIANCE EXTRACT

- Uji Reliabilitas

Pada prinsipnya reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Adapun uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus berikut ini (Hair, et al., 1995):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

dimana:

- Std. Loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. Adapun *measurement error* didapat dari 1 minus reliabilitas dari indikator dan tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Sum of standardized loading:

- Achievers = 0,986 + 0,844 + 0,868 = 2,698
- Fulfilleds = 0,882 + 0,968 + 0,884 = 2,734
- Makers = 0,885 + 0,841 = 1,726
- Persepsi konsumen terhadap produk = 0,765 + 0,727 + 0,635 = 2,127
- Perilaku membeli = 0,818 + 0,849 = 1,667

Sum of measurement error:

- Achievers = 0,03 + 0,29 + 0,25 = 0,57
- Fulfilleds = 0,22 + 0,06 + 0,22 = 0,50
- Makers = 0,22 + 0,29 = 0,51
- Persepsi konsumen terhadap produk = 0,42 + 0,47 + 0,6 = 1,49
- Perilaku membeli = 0,33 + 0,28 = 0,61

Reliability Computation:

- Achievers = $\frac{(2,698)^2}{(2,698)^2 + 0,57} = 0,93$
- Fulfilleds = $\frac{(2,734)^2}{(2,734)^2 + 0,50} = 0,94$
- Makers = $\frac{(1,726)^2}{(1,726)^2 + 0,51} = 0,85$
- Persepsi konsumen terhadap produk = $\frac{(2,127)^2}{(2,127)^2 + 1,49} = 0,75$
- Perilaku membeli = $\frac{(1,667)^2}{(1,667)^2 + 0,61} = 0,82$

Di samping itu dalam penelitian ini dilakukan pula pengukuran mengenai *variance extracted* yang menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Adapun nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$ dan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Ferdinand, A.T., 2000):

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Sum of square standardized loading:

- Achievers = $0,986^2 + 0,844^2 + 0,868^2 = 2,44$
- Fulfilleds = $0,882^2 + 0,968^2 + 0,884^2 = 2,50$
- Makers = $0,885^2 + 0,841^2 = 1,49$

- Persepsi konsumen terhadap produk = $0,765^2 + 0,727^2 + 0,635^2$
= 1,49

- Perilaku membeli = $0,818^2 + 0,849^2$ = 1,39

Variance Extract Computation

- Achievers = $\frac{2,44}{2,44 + 0,57}$ = 0,81

- Fulfilleds = $\frac{2,50}{2,50 + 0,50}$ = 0,83

- Makers = $\frac{1,49}{1,49 + 0,51}$ = 0,75

- Persepsi konsumen terhadap produk = $\frac{1,52}{1,52 + 1,49}$ = 0,50

- Perilaku membeli = $\frac{1,39}{1,39 + 0,61}$ = 0,70

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas yang telah dilakukan melalui *construct reliability*, maka keseluruhan nilai reliabilitas yang ada dalam penelitian ini dapat diterima karena memiliki nilai $\geq 0,7$.

Di samping itu hasil pengukuran yang telah dilakukan melalui *variance extracted* mendapatkan hasil bahwa semua nilai hasil perhitungan yang telah dilakukan juga telah memenuhi persyaratan, yaitu $\geq 0,05$. Oleh karena itu konstruk-konstruk yang ada dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil dari *Reliability Computation* dan *Variance Extract Computation* dapat dibaca pada tabel 4.20. berikut ini:

Tabel 4.20.
Reliability dan Variance Extract Computation

Variabel	Reliability computation	Variance Extract computation
Achievers	0,93	0,81
Fulfilleds	0,94	0,83
Makers	0,85	0,75
Persepsi konsumen	0,75	0,50
Perilaku membeli	0,82	0,70

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

4.6. KESIMPULAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Berdasarkan hasil dari *confirmatory factor analysis, modification indices* dan *full model* dari SEM seperti yang dapat dibaca pada gambar 4.7, maka model fit dari penelitian ini dapat diterima. Adapun nilai-nilai dari hasil pengukuran tersebut yang sesuai dengan kriteria *goodness-of-fit* adalah: Chi-square = 65.202, $p = 0.163$, GFI = 0.907, AGFI = 0.846, CMIN/DF = 1.185, TLI = 0.985, CFI = 0.990 dan RMSEA = 0.043).

H1: Gaya hidup konsumen dibentuk oleh dimensi-dimensi cara pemilihan produk, kriteria ideal dalam membeli suatu produk, sikap terhadap perubahan dan aktivitas sosial atau fisik yang dilakukan.

Gaya hidup konsumen dibentuk oleh indikator-indikator cara pemilihan produk, kriteria ideal dalam membeli suatu produk, sikap terhadap perubahan

dan aktivitas sosial atau fisik dapat dibuktikan, karena memiliki nilai C.R. $\geq \pm 2$ pada masing-masing indikatornya. Namun dalam pembelian mobil Toyota Kijang EFI masing-masing gaya hidup dibentuk oleh indikator-indikator yang berbeda. Sedangkan gaya hidup *actualizers* dihilangkan dari penelitian ini karena dari hasil pengolahan datanya memiliki kriteria *goodness-of fit* yang tidak baik, bahkan setelah dilakukan modifikasi indeks ternyata harus dihilangkan.

Parameter estimasi pada gaya hidup *achievers* dan *fulfilleds* dibentuk oleh indikator-indikator pemilihan produk, kriteria ideal dalam membeli suatu produk dan sikap terhadap perubahan. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan hasil pengolahan data, dimana diperoleh nilai koefisien yang signifikan pada masing-masing indikator tersebut dengan nilai CR $\geq \pm 2$ pada taraf signifikansi 1% (0,01), seperti dapat dibaca pada tabel 4.19.

Sedangkan parameter estimasi pada gaya hidup *makers* dibentuk oleh indikator-indikator pemilihan produk dan aktivitas sosial. Hasil tersebut dapat dibuktikan berdasarkan pengolahan data dengan nilai koefisien C.R $\geq \pm 2$ pada taraf signifikansi 1%, seperti dapat dibaca pada tabel 4.19.

H2: Persepsi konsumen terhadap suatu produk dibentuk oleh dimensi-dimensi harga, kualitas, merek, diferensiasi produk dan promosi.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk dibentuk oleh harga, kualitas atau mutu, diferensiasi, merek dan promosi mengenai produk tersebut.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data khususnya modifikasi indeks maka persepsi konsumen terhadap produk dibentuk oleh tiga indikator, yaitu kualitas atau mutu, diferensiasi produk dan promosi yang dilakukan terhadap produk tersebut. Sedangkan dari parameter estimasi diperoleh nilai yang signifikan, yaitu $C.R. \geq \pm 2$ dengan taraf signifikansi 1 % pada masing-masing indikator tersebut, sehingga hipotesis 2 tersebut dapat dibuktikan.

H3: Perilaku membeli dibentuk oleh dimensi-dimensi intensitas pembelian, cara pembelian dan waktu pembelian.

Perilaku membeli dibentuk oleh indikator-indikator intensitas pembelian, cara pembelian dan waktu pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data khususnya modifikasi indeks, maka perilaku membeli dibentuk oleh dua indikator, yaitu intensitas pembelian dan cara pembelian. Sedangkan dari parameter estimasi diperoleh nilai yang signifikan, yaitu $C.R. \geq \pm 2$ dengan taraf signifikansi 1 % pada masing-masing indikator tersebut, sehingga hipotesis 3 dapat dibuktikan.

H4: Semakin tinggi derajat gaya hidup *actualizers*, maka akan berpengaruh positif dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang.

Gaya hidup *actualizers* dibentuk oleh indikator-indikator pemilihan produk, kriteria ideal dalam membeli produk, sikap terhadap perubahan dan

aktivitas sosial. Sedangkan variabel perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI dibentuk oleh indikator-indikator intensitas pembelian dan cara pembelian.

Parameter estimasi yang didapat antara variabel gaya hidup *actualizers* dan perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang ternyata diperoleh hasil yang tidak signifikan, bahkan dari hasil modifikasi indeks variabel tersebut harus dihilangkan. Oleh karena itu hipotesis 4 tidak dapat dibuktikan.

H5: Semakin tinggi derajat gaya hidup *achievers*, maka akan berpengaruh positif dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang.

Gaya hidup *achievers* dibentuk oleh indikator-indikator pemilihan produk, kriteria ideal dalam membeli produk dan sikap terhadap perubahan. Sedangkan variabel perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI dibentuk oleh indikator-indikator intensitas pembelian dan cara pembelian.

Parameter estimasi yang didapat antara variabel gaya hidup *achievers* dan perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang diperoleh hasil yang signifikan, yaitu $C.R. = 6,551$ atau $CR \geq \pm 2$ dengan taraf signifikansi 1 % pada masing-masing indikator tersebut, sehingga hipotesis 5 dapat dibuktikan.

H6: Semakin tinggi derajat gaya hidup *fulfilleds*, maka akan berpengaruh positif dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang.

Gaya hidup *fulfilleds* dibentuk oleh indikator-indikator pemilihan produk, kriteria ideal dalam membeli produk dan sikap terhadap perubahan. Sedangkan variabel perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI dibentuk oleh indikator-indikator intensitas pembelian dan cara pembelian.

Parameter estimasi yang didapat antara variabel gaya hidup *fulfilleds* dan perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang diperoleh hasil yang signifikan, yaitu $C.R. = 2,238$ atau $CR \geq \pm 2$ dengan taraf signifikansi 1 % pada masing-masing indikator tersebut, sehingga hipotesis 6 dapat dibuktikan.

H7: Semakin tinggi derajat gaya hidup *makers*, maka akan berpengaruh negatif dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang.

Gaya hidup *makers* dibentuk oleh indikator-indikator pemilihan produk dan aktivitas sosial. Sedangkan variabel perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI dibentuk oleh indikator-indikator intensitas pembelian dan cara pembelian.

Parameter estimasi yang didapat antara variabel gaya hidup *makers* dan perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang diperoleh hasil yang signifikan,

yaitu $C.R. = -2,298$ atau $CR \geq \pm 2$ dengan taraf signifikansi 1 % pada masing-masing indikator tersebut, sehingga hipotesis 7 dapat dibuktikan.

H8: Semakin baik persepsi konsumen terhadap mobil Toyota Kijang EFI, maka semakin besar keyakinan konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang untuk membeli mobil Toyota Kijang EFI.

Persepsi konsumen terhadap produk mobil Toyota Kijang EFI dibentuk oleh indikator-indikator kualitas atau mutu produk, diferensiasi produk dan promosi yang dilakukan mengenai produk mobil Toyota Kijang EFI tersebut. Sedangkan variabel perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI dibentuk oleh indikator-indikator intensitas pembelian dan cara pembelian.

Parameter estimasi yang didapat antara variabel persepsi konsumen terhadap produk mobil Toyota Kijang EFI dan perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang diperoleh hasil yang signifikan, yaitu $C.R. = 3,764$ atau $CR \geq \pm 2$ dengan taraf signifikansi 1 % pada masing-masing indikator tersebut, sehingga hipotesis 8 dapat dibuktikan.

Tabel 4.21.
Kesimpulan Hipotesis

No.	Hipotesis	Diterima atau Ditolak
H1	Gaya hidup konsumen terbentuk melalui dimensi-dimensi cara pemilihan produk, kriteria ideal dalam membeli produk, sikap terhadap perubahan dan aktivitas sosial atau fisik.	Diterima

H2	Persepsi konsumen terhadap suatu produk dibentuk oleh dimensi-dimensi kualitas atau mutu, diferensiasi produk dan promosi.	Diterima
H3	Perilaku membeli dibentuk oleh dimensi-dimensi intensitas pembelian dan cara pembelian.	Diterima
H4	Semakin tinggi derajat gaya hidup <i>actualizers</i> , maka akan berpengaruh positif dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang.	Ditolak
H5	Semakin tinggi derajat gaya hidup <i>achievers</i> , maka akan berpengaruh positif dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang.	Diterima
H6	Semakin tinggi derajat gaya hidup <i>fulfilleds</i> , maka akan berpengaruh positif dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang.	Diterima
H7	Semakin tinggi derajat gaya hidup <i>makers</i> , maka akan berpengaruh negatif dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang.	Diterima
H8	Semakin baik persepsi konsumen terhadap mobil Toyota Kijang, maka semakin besar keyakinan konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang untuk membeli mobil Toyota Kijang EFI.	Diterima

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

4.7. KESIMPULAN

Pada bab IV telah dilakukan pengujian data terhadap 8 hipotesis penelitian berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada gambar 2.2 di bab II. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis 1,2,3,5,6,7 dan 8 dapat diterima, sedangkan hipotesis 4 ditolak. Di samping itu model teoritis yang telah diuji mendapatkan hasil yang baik sesuai dengan kriteria *goodness-of-fit*.

Adapun untuk kesimpulan, implikasi teoritis dan implikasi manajerial atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijabarkan pada bab V.

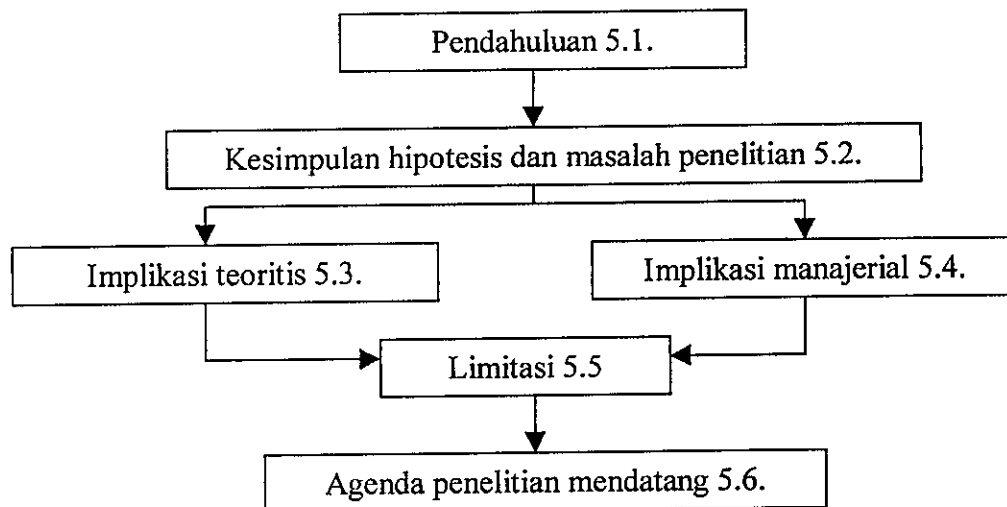
BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. PENDAHULUAN

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan dan implikasi kebijakan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan mengenai hipotesis dan masalah penelitian dituliskan pada sub bab 5.2. Sedangkan implikasi teoritis dari penelitian ini dituliskan pada sub bab 5.3 dan dilanjutkan oleh implikasi manajerial yang dituliskan pada sub bab 5.4. Untuk limitasi dan agenda penelitian di masa mendatang dituliskan pada sub bab 5.5 dan 5.6. Hal itu juga digambarkan pada outline penelitian seperti pada gambar 5.1. berikut ini.

Gambar 5.1.
Outline Bab V



Sumber: dikembangkan untuk tesis ini.

5.2. KESIMPULAN HIPOTESIS DAN MASALAH PENELITIAN

5.2.1. Kesimpulan Hipotesis

5.2.1.1. Kesimpulan Hipotesis 1

H1: Gaya hidup individu terbentuk melalui dimensi-dimensi cara pemilihan produk, kriteria ideal dalam membeli produk, sikap terhadap perubahan dan aktivitas sosial yang dimiliki oleh setiap individu.

Variabel mengenai gaya hidup, khususnya terhadap pengaruhnya pada perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI terbentuk oleh indikator-indikator pemilihan produk, kriteria ideal dalam membeli produk, sikap terhadap perubahan dan aktivitas sosial atau fisik. Seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Kassajian dan Sheffet (dalam Kassajian dan Robertson 1995), juga Stanford Research International (SRI, 1996), mengemukakan bahwa gaya hidup adalah faktor internal yang berupa interaksi antara minat, sistem nilai yang dianut oleh individu yang bersangkutan, opini, karakteristik kepribadian dan aktivitas. Kemudian dicerminkan melalui tindakan individu yang bersangkutan dalam melakukan pemilihan produk, menetapkan kriteria ideal dalam membeli suatu produk, cara pengambilan sikap terhadap perubahan dan aktivitas sosial atau fisik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis 1 tersebut dapat diterima dan memiliki nilai $CR \geq 2$,

meskipun masing-masing gaya hidup dibentuk oleh indikator yang berbeda. Namun untuk gaya hidup *actualizers* tidak dapat diterima atau tidak dapat dibuktikan, bahkan variabel tersebut harus dihilangkan dalam penelitian ini karena memiliki hasil yang tidak baik. Sedangkan untuk variabel gaya hidup *achievers* dibentuk oleh indikator-indikator pemilihan produk, kriteria ideal dalam membeli produk dan sikap terhadap perubahan. Namun untuk indikator tentang aktivitas sosial atau fisik ternyata tidak ikut membentuk variabel gaya hidup *achievers* tersebut. Adapun gaya hidup *achievers* merupakan gaya hidup yang tergolong *status-oriented* atau gaya hidup yang berorientasi pada status dan memiliki sumber daya atau kemampuan yang tinggi untuk dapat memiliki produk yang bermerek dan menunjukkan kesuksesan mereka kepada masyarakat (Stanford Research International, 1996; Holt, 1997). Oleh karena itu indikator-indikator pemilihan produk, kriteria ideal dalam pemilihan produk dan sikap terhadap perubahan lebih dominan dalam membentuk gaya hidup *achievers* tersebut.

Gaya hidup *fulfilleds* terbentuk oleh indikator-indikator pemilihan produk, kriteria ideal dalam membeli produk dan sikap terhadap perubahan. Pada gaya hidup *fulfilleds*, aktivitas sosial atau fisik dari individu yang bersangkutan tidak ikut membentuk variabel gaya hidup *fulfilleds* tersebut. Gaya hidup *fulfilleds*

merupakan gaya hidup yang tergolong *principle oriented* atau berorientasi pada prinsip, yang lebih menekankan pada kriteria ideal secara pribadi yang ditetapkan dalam membeli suatu produk daripada perasaan atau keinginan untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain dan juga memiliki sumber daya yang cukup tinggi (Stanford Research International, 1996; Holt, 1997). Oleh karena itu indikator-indikator pemilihan produk, kriteria ideal dalam pemilihan produk dan sikap terhadap perubahan lebih dominan dalam membentuk gaya hidup *fulfilleds* tersebut.

Gaya hidup *makers* terbentuk oleh indikator-indikator pemilihan produk dan aktivitas sosial atau fisik. Pada gaya hidup *makers*, indikator-indikator kriteria ideal dalam membeli produk dan sikap terhadap perubahan kurang berperan dalam membentuk variabel gaya hidup *makers* tersebut. Gaya hidup ini tergolong *action oriented* atau berorientasi pada tindakan yang lebih menekankan pada keinginan akan adanya aktivitas sosial atau fisik dan berani mengambil resiko serta memiliki sumber daya yang cukup tinggi dalam memenuhi kebutuhannya (Stanford Research International, 1996; Holt, 1997). Oleh karena itu indikator-indikator pemilihan produk, dan sikap terhadap perubahan lebih dominan dalam membentuk gaya hidup *makers* tersebut.

5.2.1.2. Kesimpulan Hipotesis 2

H2: Persepsi konsumen terhadap suatu produk dibentuk oleh dimensi-dimensi harga, kualitas atau mutu, diferensiasi produk, merek dan promosi.

Variabel persepsi konsumen terhadap produk, khususnya dalam pengaruhnya terhadap perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI ternyata dibentuk oleh indikator-indikator kualitas atau mutu, diferensiasi produk dan promosi. Sedangkan indikator merek dan harga bukan merupakan indikator yang membentuk persepsi konsumen. Berdasarkan hasil analisis data hipotesis 2 tersebut dapat diterima karena memiliki nilai $CR \geq 2$.

Adapun yang dimaksud dengan persepsi konsumen menurut Broniarczyk, Hoyer dan Mc Alister (1998) adalah kesan yang didapat oleh konsumen mengenai suatu produk barang atau jasa yang diterima melalui pengalaman, obyek yang dilihat dan informasi mengenai produk tersebut. Oliver dan Swan (1989) berpendapat bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, meskipun mereka berasal dari latar belakang yang sama. Oleh karena itu persepsi konsumen terhadap produk memegang peranan yang penting dalam perilaku membeli, karena apabila persepsi

mereka terhadap produk tersebut jelek, maka mereka tidak akan mau untuk membelinya, demikian pula sebaliknya.

5.2.1.3. Kesimpulan hipotesis 3

H3: Perilaku membeli dibentuk oleh dimensi-dimensi intensitas pembelian, cara pembelian dan waktu pembelian.

Variabel perilaku membeli ternyata dibentuk oleh indikator-indikator intensitas pembelian dan cara pembelian. Sedangkan indikator waktu pembelian bukan merupakan indikator perilaku membeli dalam penelitian ini. Oleh karena itu berdasarkan hasil analisis data, hipotesis 3 dapat diterima dan dibuktikan karena memiliki nilai $CR \geq 2$.

Adapun yang dimaksud dengan perilaku membeli adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen secara langsung untuk membeli dan menggunakan suatu produk secara rasional dan efektif (Palan, 1998; Armstrong, 1991). Berdasarkan penelitian Oliver dan Swan (1989) serta Putsis dan Srinivasan (1994), dalam pembelian mobil faktor yang dominan adalah intensitas pembelian mobil atau sering tidaknya seseorang membeli mobil dan cara pembelian mobil yang ditetapkan oleh pihak pemasar juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam membeli mobil tersebut.

5.2.1.4. Kesimpulan Hipotesis 4

H4: Semakin tinggi derajat gaya hidup *actualizers*, maka akan berpengaruh positif dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang.

Variabel gaya hidup *actualizers* dibentuk oleh indikator-indikator pemilihan produk, kriteria ideal dalam membeli produk, sikap terhadap perubahan dan aktivitas sosial. Namun berdasarkan hasil indeks modifikasi yang dilakukan dalam proses analisis data melalui SEM, gaya hidup *actualizers* harus dihilangkan dalam pengaruhnya dengan perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco Cabang Pemuda Semarang dan hipotesis 4 tersebut ditolak. Menurut statistik hal itu dikarenakan modifikasi indeks untuk masing-masing indikator pada variabel tersebut memiliki nilai indeks modifikasi yang besar dan menghasilkan kriteria *goodness-of-fit* yang tidak baik. Sedangkan menurut SRI (1996) dan Holt (1997), individu dengan gaya hidup *actualizers* tergolong *status oriented* dan merupakan orang-orang yang tergolong sukses, aktif, memiliki rasa percaya diri yang tinggi, kemampuan diri yang besar, senang mengikuti perubahan yang terjadi di segala bidang, berani mengambil resiko dan berani menghadapi tantangan serta selalu memilih produk-produk yang terbaik dalam hidupnya. Umumnya mereka memiliki sumber daya

yang tinggi, baik dari segi sosial ekonomi maupun dari segi pendidikannya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Amerika pendapatan perbulan mereka tergolong dalam kategori yang tertinggi, yaitu \$ 58.000 pertahun (Stanford Research International, 1996). Mereka tidak segan untuk mengeluarkan banyak uang guna membeli produk-produk yang berkualitas dan populer sebagai salah satu cara untuk menjaga *image* dan mengaktualisasikan dirinya dalam masyarakat dan nilai kepemilikan terhadap berbagai harta benda tampaknya lebih disukai karena lebih dapat dilihat.

Jika dihubungkan dengan perilaku mereka untuk membeli mobil Toyota Kijang EFI, maka alasan mereka kurang meminatinya adalah karena mereka lebih menyukai mobil-mobil yang berkelas atau mahal, seperti Mercedes Benz, BMW, Jaguar, Volvo dan mobil-mobil sejenisnya. Hal itu tampak pula dari pemilihan busana yang dikenakannya dan lokasi tempat tinggal mereka yang umumnya di daerah elit

Bukanlah hal yang mudah untuk menawarkan mobil Toyota Kijang EFI kepada mereka, seandainya mereka membeli mungkin tidak untuk dipakai dalam kesehariannya, tapi hanya untuk keperluan kantor atau investasi saja. Oleh karena itu pihak pemasar harus dapat menunjukkan nilai kemewahan dari Toyota

Kijang EFI tersebut, terutama dari segi penampilannya yang mewah maupun kualitasnya yang baik, karena mereka sangat peduli akan penampilan di lingkungannya.

5.2.1.5. Kesimpulan Hipotesis 5

H5: Semakin tinggi derajat gaya hidup *achievers*, maka akan berpengaruh positif dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang.

Berdasarkan hasil analisis data, variabel gaya hidup *achievers* dalam pengaruhnya pada perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI dibentuk oleh indikator-indikator pemilihan produk, kriteria dalam membeli produk dan sikap terhadap perubahan. Menurut SRI (1996) dan Holt (1997), gaya hidup *achievers* tergolong *status oriented* dan individu dengan gaya hidup *achievers* umumnya adalah individu dengan karir yang sukses dan memiliki jabatan yang cukup tinggi di tempat kerjanya, berdedikasi dalam pekerjaan dan tetap memprioritaskan keluarganya, menyukai kehidupan yang konvensional dan cenderung konservatif. Namun dalam hal pemilihan produk mereka umumnya lebih menyukai produk-produk yang telah terkenal dan memiliki prestise yang dapat menunjukkan kesuksesan mereka di lingkungannya.

Di samping itu berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Amerika pendapatan perbulan mereka tergolong dalam kategori

yang cukup tinggi, yaitu \$ 50.000 pertahun (Stanford Research International, 1996). Sedangkan menurut data deskriptif pada tabel 4.4. sebagian besar responden memiliki penghasilan di atas Rp. 5.000.000,00 perbulan dan bagi masyarakat Indonesia jumlah tersebut sudah tergolong cukup tinggi. Mereka memiliki rasa percaya diri yang tinggi dan tidak khawatir akan kehidupannya di masa depan karena percaya akan kemampuan yang dimilikinya, terutama dari segi ekonomi.

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa gaya hidup *achievers* merupakan gaya hidup yang berpengaruh paling besar dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI, yaitu dengan nilai *regression weight* sebesar 0,87 dan $CR \geq 2$. Hal itu menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT. Nasmoco yang membeli mobil Toyota Kijang EFI adalah konsumen dengan gaya hidup *achievers*. Mereka menyukai Toyota Kijang EFI dikarenakan antara lain bagi mereka harga mobil Toyota Kijang EFI sesuai dengan kondisi keuangan mereka, penampilan Toyota Kijang EFI yang mewah dan dapat memberikan prestise bagi mereka serta interior Kijang EFI yang memungkinkan memuat banyak penumpang. Hal tersebut dipengaruhi pula oleh karakteristik mereka yang lebih mengutamakan kebersamaan dengan keluarga. Di samping itu gaya hidup *achievers* suka

mengikuti perubahan yang ada di lingkungannya, termasuk juga dalam hal membeli mobil, sehingga bila ada mobil dengan seri yang baru maka mereka cenderung untuk membelinya atau menukar mobil yang lama dengan yang baru tersebut dan umumnya mereka lebih senang melakukan cara pembayaran secara tunai. Oleh karena itu hipotesis 5 dapat diterima dan dibuktikan.

5.2.1.6. Kesimpulan Hipotesis 6

H6: Semakin tinggi derajat gaya hidup *fulfilleds*, maka akan berpengaruh positif dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang.

Berdasarkan hasil analisis data, variabel gaya hidup *fulfilleds* dalam pengaruhnya pada perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI dibentuk oleh indikator-indikator pemilihan produk, kriteria ideal dalam membeli produk dan sikap terhadap perubahan.

Individu yang memiliki gaya hidup *fulfilleds* adalah orang yang berorientasi pada prinsip atau *principle oriented* dengan sumber daya yang cukup tinggi. Pada gaya hidup *fulfilleds* ini menunjukkan orang-orang yang berpendidikan tinggi, menghargai perintah, bekerja secara profesional, memiliki rasa percaya diri yang tinggi, memiliki pengetahuan yang bagus tentang dunia dan situasi nasional yang ada saat ini. Di samping itu hidup mereka

dipenuhi dengan karir dan mereka banyak melakukan aktivitas di waktu senggang bersama dengan keluarga di rumah. Dalam kehidupannya mereka cenderung untuk mendasarkan keputusannya pada prinsip-prinsip yang telah dipegang kuat, namun mereka terbuka terhadap perubahan meskipun tidak selalu mengikutinya. Meskipun mereka memiliki penghasilan yang memungkinkan mereka untuk memilih banyak hal, tetapi mereka cenderung bersifat konservatif dan praktis, serta mencari nilai, fungsi dan keawetan dari produk yang mereka beli (Stanford Research International, 1996; Holt, 1997). Sedangkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Amerika pendapatan perbulan mereka tergolong dalam kategori yang cukup tinggi, yaitu \$ 38.000 pertahun (Stanford Research International, 1996). Mereka memiliki rasa percaya diri yang tinggi dan tidak khawatir akan kehidupannya di masa depan karena percaya akan kemampuan yang dimilikinya, terutama dari segi ekonomi.

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa gaya hidup *fulfilleds* merupakan gaya hidup yang juga berpengaruh dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI, meskipun pengaruhnya kecil, yaitu dengan nilai *regression weight* sebesar 0,18 dan $CR \geq 2$. Hal itu dikarenakan antara lain mereka bersikap terbuka terhadap perubahan dan kemajuan jaman, tapi tidak begitu

saja mengikutinya dan disesuaikan dengan kebutuhan hidup mereka . Mereka membeli mobil Toyota Kijang EFI karena benar-benar membutuhkannya, terutama untuk kepentingan keluarga dan bukan sekedar untuk menunjukkan status sosial mereka di masyarakat atau untuk sekedar mengikuti *trend* yang ada. Di samping itu dalam hal membeli mobil umumnya mereka tidak sering membeli atau menukar mobilnya dengan seri yang terbaru, tapi disesuaikan dengan situasi dan kondisinya. Sedangkan cara pembayaran yang lebih disukai adalah pembayaran secara tunai. Oleh karena itu hipotesis 6 ini dapat diterima dan dibuktikan.

5.2.1.7. Kesimpulan Hipotesis 7

H7: Semakin tinggi derajat gaya hidup *makers*, maka akan berpengaruh negatif dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang.

Berdasarkan hasil analisis data, variabel gaya hidup *makers* dalam pengaruhnya pada perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI dibentuk oleh indikator-indikator pemilihan produk dan aktivitas sosial atau fisik.

Individu yang memiliki gaya hidup *makers* adalah orang yang berorientasi pada tindakan atau *action oriented* yang diarahkan oleh keinginan akan aktivitas sosial atau fisik dan berani mengambil resiko, serta memiliki sumber daya yang cukup tinggi

(Stanford Research International, 1996). Pada gaya hidup *makers* ini menunjukkan orang-orang yang praktis, sehingga produk yang mereka pilih juga merupakan produk yang langsung bisa dipakai. Di samping itu mereka juga memiliki kemampuan atau keahlian dalam membangun diri, memiliki pendidikan yang cukup tinggi dan berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhannya sendiri. Mereka menjalani hidup dengan bekerja dan prioritas utama pada keluarga serta kurang begitu tertarik dengan perubahan-perubahan baru yang terjadi di lingkungannya, seperti misalnya produk-produk baru yang beredar di pasaran (Stanford Research International, 1996; Holt, 1997). Sedangkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Amerika pendapatan perbulan mereka tergolong dalam kategori yang cukup tinggi, yaitu \$ 30.000 pertahun (Stanford Research International, 1996). Mereka tidak khawatir akan kehidupannya di masa depan terutama dari segi ekonomi karena mereka beranggapan bahwa mereka tidak menghabiskan penghasilan yang mereka miliki untuk barang-barang yang tidak berguna.

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa gaya hidup *makers* merupakan gaya hidup yang berpengaruh negatif dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI dan dapat diketahui melalui nilai *regression weightnya*, yaitu sebesar -0,25 dan $CR \geq 2$.

Dimana bila seorang konsumen memiliki gaya hidup yang semakin menjurus pada gaya hidup *makers*, maka ia tidak akan membeli mobil Toyota Kijang EFI, karena mereka cenderung untuk merawat mobil yang sudah mereka miliki dan kalau memang benar-benar membutuhkan barulah mereka mau menggantinya dengan yang baru. Di samping itu mereka juga lebih menyukai sistem pembayaran secara tunai, karena mereka tidak suka disibukkan oleh berbagai macam kewajiban, seperti pembayaran angsuran dan sebagainya. Oleh karena itu hipotesis 7 ini dapat diterima dan dibuktikan.

Pihak pemasar hendaknya harus cermat dalam melakukan pendekatan pada konsumen yang memiliki gaya hidup *makers*, supaya mereka tertarik untuk membelinya. Pihak pemasar hendaknya dapat menunjukkan kegunaan, keuntungan dan keawetan suku cadang dari mobil Toyota Kijang EFI. Hal itu dikarenakan fungsi atau kegunaan yang optimal dari suatu produk adalah yang terpenting bagi mereka.

5.2.1.8. Kesimpulan Hipotesis 8

H8: Semakin baik persepsi konsumen terhadap Toyota Kijang EFI, maka semakin besar keyakinan konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang untuk membeli mobil Toyota Kijang EFI.

Salah satu faktor yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk adalah persepsi konsumen mengenai produk yang akan dikonsumsi tersebut. Demikian pula halnya dalam membeli mobil Toyota Kijang EFI.

Variabel persepsi konsumen terhadap produk mobil Toyota Kijang EFI dibentuk oleh indikator-indikator persepsi terhadap kualitas atau mutu Toyota Kijang EFI tersebut, diferensiasi produk yang dilakukan oleh pihak Toyota sehingga memiliki keunggulan-keunggulan dibandingkan mobil Toyota Kijang seri sebelumnya dan mobil-mobil lain di kelasnya serta promosi yang dilakukan oleh pihak dealer sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai mobil Toyota Kijang EFI tersebut. Sedangkan harga dan merek bukan merupakan indikator dari persepsi konsumen terhadap mobil Toyota Kijang EFI.

Berdasarkan hasil analisis data hipotesis 8 tersebut dapat diterima dan memiliki nilai *regression weight* sebesar 0,30 serta $CR \geq 2$. Hal itu berarti semakin baik persepsi yang diterima oleh konsumen, maka semakin besar keyakinan konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang untuk membeli mobil Toyota Kijang EFI tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1988), mengemukakan bahwa harga dan merek sebenarnya merupakan

Berdasarkan hasil analisis data melalui teknik analisis data dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang menggunakan program AMOS versi 4.01 dapat diketahui bahwa gaya hidup konsumen secara signifikan berpengaruh dalam perilaku konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang dalam membeli mobil Toyota Kijang EFI. Namun dari keempat jenis gaya hidup yang diajukan dalam penelitian awal hanya tiga jenis gaya hidup yang berpengaruh, yaitu gaya hidup *achievers*, *fulfilleds* dan *makers*. Sedangkan gaya hidup *actualizers* tidak berpengaruh terhadap perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang, bahkan variabel gaya hidup *actualizers* tersebut harus dihilangkan dalam model penelitian.

Adapun masing-masing gaya hidup tersebut memiliki nilai CR yang berbeda-beda, yaitu untuk pengaruh gaya hidup *achievers* terhadap perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI memiliki nilai CR sebesar 6,551. Sedangkan untuk pengaruh gaya hidup *fulfilleds* terhadap perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI memiliki nilai CR sebesar 2,238 dan untuk pengaruh gaya hidup *makers* terhadap perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI memiliki nilai CR sebesar -2,298.

Hal itu didukung oleh pendapat dari para ahli yang telah melakukan penelitian di bidang segmentasi pasar secara

psikografis, yang mengemukakan bahwa gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap perilaku mereka dalam membeli produk. Namun tergantung dari jenis produknya, karena produk yang satu dengan produk yang lain tidak didominasi oleh gaya hidup yang sama. Salah satu penelitian yang pernah dilakukan adalah penelitian mengenai perilaku membeli komputer pada masyarakat di Penang, Malaysia yang dilakukan oleh Chee Kong Low dan Osman Mohamad (1999) dengan mengacu pada VALS 2 dari SRI (Stanford Research International) dan mengemukakan bahwa dalam perilaku pembelian *personal computer* di Penang, Malaysia dipengaruhi oleh tujuh macam gaya hidup, yaitu *traditionals*, *confidents*, *excitement seekers*, *concerned citizens*, *inquisitive doers*, *trend seekers* dan *workaholics*.

5.2.2.2.. Kesimpulan Masalah Penelitian 2

Gaya hidup konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang yang bagaimanakah yang berpengaruh paling besar dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI tersebut.

Berdasarkan hasil analisis data melalui teknik analisis data dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang menggunakan program AMOS versi 4.01 dapat diketahui bahwa gaya hidup konsumen yang secara signifikan berpengaruh paling besar pada perilaku konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang dalam membeli mobil Toyota Kijang EFI adalah gaya hidup

achievers. Adapun gaya hidup *achievers* dalam pengaruhnya terhadap perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI memiliki nilai CR sebesar 6,551 dan nilai *regression weight* sebesar 0,87.

Konsumen dengan gaya hidup *achievers* adalah konsumen yang tergolong *status oriented* atau berorientasi pada status, yang mana mereka selalu membeli produk yang sudah terkenal dan dapat menunjukkan kesuksesan mereka kepada orang lain dan mereka juga memiliki sumber daya yang tinggi, khususnya di bidang ekonomi. Mereka merupakan orang-orang yang memiliki karir yang sukses dan memiliki jabatan yang tinggi. Mereka menyukai Toyota Kijang EFI karena bagi mereka mobil buatan Toyota sudah dikenal di kalangan internasional dan mobil Toyota Kijang EFI sudah sesuai dengan keinginan mereka, yaitu merupakan mobil keluarga yang tampak mewah dan canggih, sehingga dapat tetap memberikan prestise bagi mereka di masyarakat. Di samping itu mereka sering mengganti mobil dengan seri yang terbaru sebagai salah satu cara untuk dapat menunjukkan status sosial mereka di masyarakat dan mereka lebih menyukai cara pembelian secara tunai karena dengan demikian menunjukkan bahwa kondisi ekonomi mereka cukup baik.

5.2.2.3. Kesimpulan Masalah Penelitian 3

Apakah persepsi konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang berpengaruh terhadap perilaku mereka dalam membeli mobil Toyota Kijang EFI.

Berdasarkan hasil analisis data melalui teknik analisis data dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang menggunakan program AMOS versi 4.01 dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap mobil Toyota Kijang EFI secara signifikan berpengaruh pada perilaku konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang dalam membeli mobil Toyota Kijang EFI. Adapun persepsi konsumen dalam pengaruhnya terhadap perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI memiliki nilai CR sebesar 3,764 dan nilai *regression weight* sebesar 0,30.

Persepsi konsumen terhadap produk mobil Toyota Kijang EFI memegang peranan yang penting terhadap perilaku konsumen tersebut dalam membeli mobil Toyota Kijang EFI, karena apabila persepsi yang diterima konsumen terhadap Kijang EFI itu jelek, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Persepsi tersebut meliputi persepsi terhadap kualitas atau mutu yang baik dari mobil Toyota Kijang EFI tersebut, diferensiasi produk yang dilakukan oleh pihak Toyota sehingga memiliki keunggulan-keunggulan dibandingkan mobil Toyota Kijang seri sebelumnya dan mobil-mobil lain di kelasnya, seperti misalnya dengan

menggunakan sistem EFI (Electric Fuel Injection) yang bertujuan untuk mengoptimalkan performa mesin, meningkatkan efisiensi bahan bakar dan menghasilkan gas buang yang lebih bersih atau ramah lingkungan serta bentuk atau desain produknya yang lebih baik. Di samping itu juga persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh pihak dealer, sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai mobil Toyota Kijang EFI tersebut dan menetapkan suatu slogan dalam promosinya, yaitu "mewah dan canggih andalan keluarga" yang mengandung pesan bahwa meskipun Toyota Kijang EFI tersebut adalah mobil keluarga (bukan mobil sedan), tapi tetap memiliki tampilan yang mewah, kualitas yang baik dan teknologi yang canggih.

Sedangkan persepsi konsumen terhadap harga dan merek, sebenarnya merupakan indikator dari kualitas atau mutu mobil Toyota Kijang EFI tersebut. Hal itu didukung pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Zeithani (1988), yang mengemukakan bahwa harga dan merek sebenarnya merupakan indikator dari kualitas, karena banyak orang berasumsi bahwa suatu produk dengan harga yang mahal tentunya memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang lebih murah harganya. Sedangkan merek yang sudah terkenal tentunya memiliki jaminan kualitas yang baik.

5.3. IMPLIKASI TEORITIS

Berdasarkan model teoritis yang diajukan dalam penelitian ini dan telah diuji dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui program AMOS versi 4.01, maka dapat disampaikan beberapa implikasi teoritis.

Penelitian mengenai gaya hidup konsumen dalam pengaruhnya terhadap perilaku membeli pada konsumen PT. Nasmoco cabang Pemuda di Semarang ternyata dapat dibuktikan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat beberapa gaya hidup pada konsumen dan masing-masing memberikan pengaruh yang berbeda besarnya dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI tersebut. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan berbeda untuk dapat mencapai pasar sasaran tersebut, karena masing-masing gaya hidup memiliki karakteristik yang berbeda pula.

Pada gaya hidup *actualizers*, mereka memiliki sumber daya ekonomi yang cukup tinggi dan memungkinkan untuk membeli mobil Toyota Kijang EFI, tapi gaya hidup tersebut justru harus dihilangkan dalam model. Hal itu dikarenakan mereka tergolong orang yang *status oriented* atau mementingkan statusnya di masyarakat dan dalam hal membeli produk mereka selalu memilih produk yang berkelas tinggi, seperti halnya dalam pemilihan mobil, mereka lebih suka membeli mobil jenis Mercedes Benz, BMW, Volvo, Jaguar dan mobil lain sekelasnya. Sedangkan untuk Kijang kurang diminati karena mereka beranggapan dengan memakai Kijang status sosial mereka di pandangan masyarakat menurun. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat,

antara lain dengan menimbulkan keyakinan dalam diri mereka bahwa dengan menggunakan Toyota Kijang EFI, status mereka di masyarakat tetap tinggi.

Sedangkan gaya hidup *achievers* yang juga tergolong dalam *status oriented*, tapi mereka justru merupakan gaya hidup yang berpengaruh besar dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI tersebut. Hal itu dikarenakan meskipun mereka orang-orang yang sukses, tapi bagi mereka Toyota Kijang EFI sudah memiliki tampilan yang mewah dan dapat memberikan prestise kepada mereka. Adapun Toyota Kijang EFI merupakan mobil yang didesain untuk memuat banyak orang dan diposisikan sebagai mobil untuk keluarga. Hal tersebut dibuktikan pula melalui hasil data deskriptif yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli mobil Toyota Kijang EFI adalah mereka yang sudah berkeluarga dan minimal memiliki 1 orang anak.

Pada gaya hidup *fulfilleds*, ternyata juga berpengaruh positif dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI, tapi pengaruhnya hanya sebesar 0,18 (berdasarkan *regression weight*). Hal itu disebabkan antara lain gaya hidup tersebut adalah konsumen yang *principal oriented*, sehingga dalam membeli produknya mereka sudah memiliki kriteria-kriteria tertentu yang menyebabkan mereka tidak mudah terpengaruh untuk membeli produk yang sedang *trend*. Sedangkan untuk gaya hidup *makers*, ternyata berpengaruh negatif terhadap perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI dengan nilai CR = -0,25. Hal itu disebabkan mereka termasuk konsumen yang *action oriented*, dimana mereka kurang tertarik untuk membeli produk yang menurut mereka tidak berguna bagi keidupan sehari-hari, sehingga bila konsumen tersebut memiliki derajat gaya

hidup *makers* yang tinggi, maka mereka cenderung untuk tidak membeli mobil Toyota Kijang EFI dan pihak perusahaan dituntut untuk dapat memasarkan produknya ke segala lapisan. Oleh karena itu gaya hidup konsumen penting untuk diperhatikan.

Persepsi konsumen mengenai produk berpengaruh juga dalam perilaku membeli mereka. Adapun persepsi antar konsumen yang satu dengan konsumen yang lain tidak sama, meskipun mereka berasal dari latar belakang keluarga, pendidikan, status sosial ekonomi dan kondisi lingkungan yang sama (Oliver dan Swan, 1989). Persepsi konsumen memegang peranan yang penting, khususnya dalam hal ini adalah pada perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI.

Persepsi terhadap kualitas atau mutu dari mobil Toyota Kijang EFI memegang peranan yang penting. Pihak produsen hendaknya dapat selalu meningkatkan kualitas atau mutu produknya agar tidak kalah bersaing dengan produsen otomotif yang lain. Di samping itu diferensiasi produk juga memegang peranan yang sangat penting dalam dunia otomotif, karena dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang sangat cepat dan desain-desain yang dapat menarik perhatian para konsumen untuk membelinya. Diferensiasi produk merupakan salah satu keunggulan bersaing dalam persaingan pasar, khususnya di bidang otomotif. Oleh karena itu pihak produsen harus selalu melakukan pembaharuan yang dapat memberikan nilai lebih kepada para konsumennya dan membuat desain-desain yang unik serta tidak dapat ditiru oleh para pesaingnya, sehingga perusahaan tersebut memiliki keunggulan kompetitif.

Selain itu persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh pihak pemasar juga memegang peranan yang penting, karena melalui promosi para konsumen dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan mengenai produk yang akan mereka beli.

5.4. IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui kajian telaah pustaka dan hasil analisis data yang menggunakan metode SEM dalam program Amos versi 4.01, maka implikasi manajerial yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian mengenai gaya hidup adalah salah satu penelitian mengenai segmen pasar secara psikografis. Di mana dalam penelitian ini dapat diketahui jenis dari gaya hidup yang dimiliki oleh para konsumen, dalam hal ini adalah pada produk mobil Toyota Kijang EFI. Dengan mengetahui gaya hidup konsumennya, maka pihak pemasar dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat dan dapat diterima oleh konsumen yang memiliki gaya hidup beraneka ragam tersebut, sehingga mobil Toyota Kijang EFI dapat diterima oleh semua kalangan karena antara konsumen yang satu dengan yang lain memiliki gaya hidup yang berbeda.

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa hanya ada 3 jenis gaya hidup konsumen yang berpengaruh dalam perilaku membeli mobil Toyota Kijang EFI. Oleh karena itu dengan adanya penelitian ini dapat membantu pihak pemasar untuk melakukan strategi yang tepat supaya mobil Toyota Kijang

EFI tersebut dapat diterima oleh semua kalangan, terutama melalui strategi promosi dan harga yang meliputi cara pembayaran mobil tersebut.

Hal tersebut dapat dicontohkan antara lain untuk gaya hidup *actualizers* yang amat mementingkan statusnya di masyarakat dan lebih suka membeli produk yang berkelas tinggi, untuk mobil misalnya mereka lebih menyukai buatan Mercedes Benz, BMW, Volvo, Jaguar dan masih banyak lagi. Oleh karena itu sebagai pihak pemasar harus dapat meyakinkan bahwa dengan membeli dan menggunakan mobil Toyota Kijang EFI tidak mengurangi status sosial mereka di masyarakat, karena tampilan Toyota Kijang EFI yang mewah dan teknologi baru yang digunakannya.

Demikian pula halnya dengan gaya hidup *makers* yang cenderung acuh tidak acuh terhadap perubahan. Pihak pemasar hendaknya dapat meyakinkan bahwa mobil Toyota Kijang EFI tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Di samping itu dengan kualitas yang baik dan teknologi baru yang digunakan, akan banyak memberikan manfaat atau keuntungan bagi mereka, sehingga mereka tertarik untuk membelinya.

2. Strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk kepada konsumen adalah suatu hal yang penting di bidang promosi, dalam hal ini adalah produk mobil Toyota Kijang EFI. Oleh karena gaya hidup masing-masing konsumen berbeda, maka penyampaian pesan kepada mereka juga berbeda, agar pesan yang disampaikan itu dapat diterima dengan tepat dan mendapat respon yang baik dari konsumen.

3. Dengan mengetahui karakteristik gaya hidup konsumennya secara tepat, maka pihak pemasar dapat memposisikan produknya dalam segmen pasar tertentu sesuai dengan target pasarnya. Seperti misalnya mengeluarkan berbagai macam seri Kijang yang harga dan karakteristik produknya sesuai dengan berbagai macam gaya hidup tersebut.
4. Persepsi konsumen yang baik terhadap suatu produk ternyata berpengaruh besar dalam perilaku konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu pihak pemasar hendaknya menciptakan suatu produk yang dapat memberikan kesan yang positif bagi para konsumennya, sehingga mereka tertarik untuk membelinya. Persepsi konsumen yang utama terhadap produk adalah dari segi kualitasnya, sehingga pengembangan kualitas suatu produk perlu terus ditingkatkan dengan mengembangkan suatu komitmen yang kontinu terhadap kualitas, melibatkan konsumen untuk dapat mengetahui kebutuhan para konsumen dan menempatkan sumber daya manusia sebagai penopang utama kualitas yang selalu mengukur dan melakukan penyempurnaan yang terus menerus.

Di samping itu persepsi konsumen mengenai diferensiasi suatu produk juga memegang peranan yang penting, khususnya di bidang otomotif atau mobil (Srinivasan dan Ratchford, 1991). Persaingan dunia otomotif begitu ketat, karena setiap produsen berusaha untuk selalu memproduksi mobil yang memiliki berbagai macam kelebihan dibandingkan produk pesaingnya. Oleh karena itu diferensiasi produk harus terus dilakukan dan melakukan

pembaharuan-pembaharuan, khususnya di bidang teknologi (Cowling dan Cubbin , 1971 dalam Ferdinand, A.T., 1991).

Persepsi konsumen mengenai promosi suatu produk juga berpengaruh terhadap perilaku membeli para konsumen. Apabila persepsi konsumen terhadap promosi suatu produk jelek, maka konsumen tidak akan membelinya. Namun dengan promosi yang menarik dan dapat menimbulkan persepsi yang bagus di benak konsumen, maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu bentuk promosi yang mendapat tanggapan utama dari konsumen adalah iklan dari suatu produk, baik dari segi pesan iklan maupun tampilan iklannya. Contohnya dalam mobil Toyota Kijang EFI dengan slogannya "mewah dan canggih andalan keluarga" dan latar belakang gambar dimana ada sebuah mobil Toyota Kijang EFI di sebuah rumah dengan keluarga. Di samping itu promosi juga dilakukan dengan melakukan pendekatan kepada konsumen serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen benar-benar merasa dibutuhkan dan dapat mengetahui bagaimana kondisi produk yang akan dibelinya tersebut.

5.5. LIMITASI

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah obyek penelitian hanya pada satu produk yaitu mobil Toyota Kijang EFI yang berbahan bakar premium. Sedangkan untuk seri Kijang Diesel keluaran tahun 2000 tidak diteliti. Di

samping itu responden penelitian yang dipakai untuk penelitian ini hanya terbatas pada satu dealer Toyota di Semarang.

Ada kemungkinan hasil penelitian ini akan lebih baik apabila obyek penelitian dan responden penelitiannya diperbanyak atau dilakukan pada lebih dari satu dealer di Semarang, bahkan di luar kota Semarang, sehingga dapat membandingkan gaya hidup masing-masing konsumennya dan dapat mewakili gaya hidup konsumen, khususnya yang membeli mobil Toyota Kijang EFI secara nasional. Di samping itu dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada segmentasi pasar secara psikografis yang dilengkapi dengan persepsi konsumen terhadap mobil Toyota Kijang EFI tersebut

5.6. AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Pada agenda penelitian mendatang diharapkan dapat dilakukan penelitian yang membandingkan gaya hidup konsumen dan persepsi konsumen terhadap produk antar konsumen yang membeli mobil Toyota Kijang EFI yang berbahan bakar bensin dengan gaya hidup konsumen yang membeli mobil Toyota Kijang Diesel yang berbahan bakar solar, sehingga diharapkan bisa memberikan hasil yang lebih baik. Bahkan dengan membandingkan pula gaya hidup dan persepsi konsumen antar dealer Toyota yang ada di Semarang khususnya atau Jawa Tengah pada umumnya. Di samping itu penelitian yang dilakukan mengenai segmentasi pasar secara psikografis masih jarang dilakukan di Indonesia, sehingga masih diperlukan banyak penelitian mengenai segmentasi pasar secara psikografis tersebut.

REFERENSI

- Armstrong, Scott (1991): "Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices", **Journal of Consumer Research**, Vol.18, September 1991, pp: 251-256.
- Allenby, Greg M., and James L. Ginter (1995): "Using Extremes to Design Products and Segments Markets", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXII, November 1995, pp: 392-403.
- Azwar, S., (1997): "**Seri Pengukuran Psikologi: Reliabilitas dan Validitas**", Yogyakarta, Penerbit Liberty, 1997.
- Bacon, L.D. (1997): "**Using AMOS for Structural Equation Modeling in Market Research**", Lynd, bacon & Associates, SPSS, Inc., 1997.
- Bloch, Peter H. (1995): "Seeking The Ideal Form: Product Design and Consumer Response", **Journal of Marketing**, Vol. 59, July 1995, pp: 16-29.
- Chee Kong Low, Janaka., and Osman Mohamad (1999): "Home Personal Computer Buyers Psychographic Segmentation and Buying Behaviors in Penang", 7th Tun Abdul Razak International Conference, Part. 2, **Business and Management in Southeast Asia Advancing Theory and Practise**, 1999, pp: 541-550.
- Cooper, Donald R., and C. William Emory (1997): "**Metode Penetian Bisnis**", Jilid I, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha (1997): "Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen", **Kelola No. 15/VI/1997**, pp: 21-32.
- Englis, Basil G., and Michael R. Solomon (1995): "To Be and Not To Be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and The Clustering of America", **Journal of Advertising**, Vol. XXIV, Number 1, Spring 1995, pp: 13-28.
- Fahy, John., and Fuyuki Taguchi (1995): "Reassessing The Japanese Distribution System", **Sloan Management Review**, Winter 1995, pp: 49-61.
- Ferdinand, A.T. (2000): "**Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik**", Research Paper Series, Seri Penelitian Manajemen, No. 01/Mark/01/2000.
- Ferdinand A.T. (2000): "**Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen**", Seri Pustaka Kunci 02/2000.

- Grewal, Dhruv., Kent B. Monroe and R. Krishnan (1998): "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", **Journal of Marketing**, vol. 62, April 1998, pp: 46-59.
- Hadi, Sutrisno. (1993): "**Metodologi Research**", Jilid I, Yogyakarta, Penerbit Andi OFFSET, 1993.
- Hair, JR., Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black (1995): "**Multivariate Data Analysis with Readings**", Forth Edition, Prentice Hall International, Inc., 1995.
- Holt, Douglas B. (1997): "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing The Social Patterning of Consumption in Postmodernity", **Journal of Consumer Research**, Vol. 23, March 1997, pp: 326-350.
- Hulland, J., Chow, Y.H., and Lam, S. (1996): "Use of Causal Models in Marketing Research: A Review", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 13, pp: 181-197.
- Hurley, Robert. F., and Hooman Estelami (1998): "Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 23, No. 3, 1998, pp: 209-221.
- Kartajaya, Hermawan., I Putu Mandau Wijayanto dan Yuswohady (1998): "Consumer Behavior in The Economics Crisis and Its Implications for Marketing Strategy", **Kelola No. 18/VII/1998**, pp: 104-136.
- Kassarjian, Harold H., and Mary Jane Sheffet (1995): "**Personality and Consumer Behavior: An Update**", Perspective in Consumer behavior 4th by Harold H. Kassarjian and Thomas S. Robertson, Prentice Hall International, 1995.
- Lastovicka, John L., and Erich A. Joachimsthaler (1988): "Improving The Detection of Personality-Behavior Relationship in Consumer Research", **Journal of Consumer Research**, Vol. 14, March 1988.
- Lastovicka, John L., John P. Murry, JR., and Erich A. Joachimsthaler (1990): "Evaluating The Measurement Validity of Lifestyle Tipologies with Qualitative Measures and Multiplicative Factoring", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXVII, February 1990, pp: 11-23.

- Nunnally, Jum C. (1988): "**Psychometric Theory**", Second Edition, Tata Mc. Graw-Hill, New Delhi, 1988.
- Oliver, Richard L., and John E. Swan (1989): "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", **Journal of Marketing**, Vol. 53, April 1989, pp: 21-35.
- Palan, Kay M. (1998): "Relationship Between Family Communication and Consumer Activities of Adolescent: An Exploratory Study", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 26, No. 4, pp: 338-349.
- Petty, Richard E., and John T. Cacioppo (1996): "Addressing Disturbing and Disturbed Consumer Behavior: Is It Necessary to Change The Way We Conduct Behavioral Science?", **Journal of Marketing Research**, February 1996, pp: 1-8.
- Putsis JR., William P., and Narasimhan Srinivasan (1994): "Buying or Just Browsing? The Duration of Purchase Deliberation", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXI, August 1994, pp: 393-402.
- Rao, Purba (1996): "Measuring Consumer Perceptions through Factor Analysis", **The Asian Manager**, Feb-March, 1996, pp: 28-32.
- Sambandam, Rajan., and Kenneth R. Lord (1995): "Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 23, No. 1, 1995, pp: 57-65.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (1991): "**Metode Penelitian Survei**", Edisi Revisi, Jakarta, Penerbit LP3ES, 1991.
- SRI International (1996), VALS 2, <http://future.sri.com/vals/dframe/dia3.html>.
- Srinivasan, Narasimhan., and Brian T. Ratchford (1991): "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobile", **Journal of Consumer Research**, Vol. 18, September 1991, pp: 233-242
- Sullivan, Mary W. (1998): "How Brand Names Affect the Demand for Twin Automobiles", **Journal of Marketing Research**, May 1998, pp: 154-165.
- Tabachnick, B.G., and Fidell, L.S. (1996): "**Using Multivariate Statistics**", Third Edition, New York: Harpoer Collings College Publisher.
- Weiten, Wayne (1992): "**Psychology: Themes and Variations**", Second Edition, Brooks/Cole Publishing Company, Pasific Group, California.

Zeithaml, Valerie A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol.52, July 1988, pp: 2-22.

Zikmund, William G. (1994): "**Business Research Methods**", International Edition, Fourth Edition, The Dryden Press, Harcourt College Publisher.