

658.83  
SUR  
2 er

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SEPEDA  
MOTOR CINA DI KOTA SURAKARTA**



**TESIS**

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

Oleh :

**Ade Surya, ST.  
NIM C4A000002**

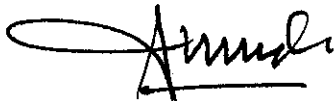
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2002**

## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :  
**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SEPEDA  
MOTOR CINA DI KOTA SURAKARTA**

yang disusun oleh Ade Surya, NIM C4A000002,  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 17 Januari 2002  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Drs. Mudiantono, MSc.

Pembimbing Anggota



Dra. Yocestini, MSi.

Semarang, 17 Januari 2002  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Manajemen Program

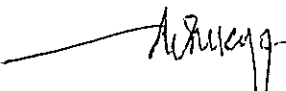


Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo



### *Sertifikat*

Saya, Ade Surya, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

  
Ade Surya, ST.

17 Januari 2002

## ABSTARCT

Basically, the purpose of the firm impacting the purchasing behavior of product are giving a satisfaction to customer and another people in bartering to get some advantage, example; via perception of quality. It means that as a main planning to get the purpose, it must be based on what customer needs and what customer wants. However, a good and a positive perception of quality by customer are needed to win a strategy of business competitive in the future.

The objective of this research is to analyze factors of impact of perception of quality on the purchasing decision of Cina motorcycle in Surakarta City. Population for this research is customer (as the buyers ) of Cina motorcycle in Surakarta City. The data were collected via questionnaire. The sum total of 115 customers responded to this research.

On the whole, research model in full Structural Equation Model analysis shows good result, such as goodness of fit index (0,830) whit probability degree 0,058 and another justification that shows good value, there are Chi-Square = 258,281 ; Cmin / DF = 1,153 ; AGFI = 0,791 ; TLI = 0,985 ; CFI = 0,987 and RMSEA = 0,037.

The result of the analysis support the four hypothesis proposed in this research, there are promotion impact perception of quality, price impact perception of quality, distribution impact perception of quality and perception of quality impact purchasing decision of Cina motorcycle.

## ABSTRAKSI

Pada dasarnya, tujuan perusahaan dalam mempengaruhi perilaku membeli suatu produk adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan keuntungan melalui berbagai keunggulan, misalnya melalui persepsi kualitas. Ini berarti bahwa sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Oleh karena itu, persepsi kualitas oleh pelanggan yang baik dan positif sangatlah diperlukan dalam memenangkan strategi bersaing bisnis dimasa yang akan datang.

Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas terhadap keputusan membeli sepeda motor Cina di Kota Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor Cina di Kota Surakarta. Data diperoleh melalui kuesioner sedangkan pelanggan yang memberikan jawaban untuk penelitian ini berjumlah 115 orang. Data analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM).

Secara keseluruhan model penelitian dalam analisis Full Structural Equation Model menunjukkan hasil yang baik, seperti goodness of fit indices (0,830) dengan tingkat probability 0,058 dan beberapa justifikasi lain yang menunjukkan nilai baik, yaitu  $\text{Chi-Square} = 258,281$  ;  $\text{Cmin/DF} = 1,153$  ;  $\text{AGFI} = 0,791$  ;  $\text{TLI} = 0,985$  ;  $\text{CFI} = 0,987$  dan  $\text{RMSEA} = 0,037$ .

Hasil analisis mendukung 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu promosi memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas, harga memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas, distribusi memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas dan persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli sepeda motor Cina.

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

***ALHAMDULILLAHIROBIL' AALAMIIN.....***

Itulah kata yang dapat penulis ucapkan sebagai ungkapan rasa syukur atas selesainya penulisan tesis ini. Rasa syukur ini, penulis ucapkan karena telah dapat menyelesaikan tesis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan tesis ini, penulis menyadari telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. DR. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. Mudiantono, MSc., selaku Dosen Wali sekaligus sebagai Pembimbing Utama yang telah banyak membantu penyusunan tesis ini.
3. Dra. Yoestini, Msi., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak membantu hingga terselesaikannya penulisan tesis ini.
4. DR. Augusty Ferdinand, MBA., selaku Koordinator / penanggungjawab konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah banyak memberikan masukan dan petunjuk dalam penulisan tesis ini.
5. Kedua orang tuaku Bapak H. Azwar Zani dan Ibu Hj. Sofia yang telah memberikan kepercayaan, dukungan dan doa restunya.
6. Kakakku; Astri Fitria, SE. dan adik-adikku; Agung Kurniawan, Andi Wibowo dan Angun Novita Sari tetap kompak selalu.

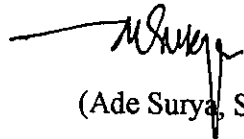
7. Teman – teman MM UNDIP Angkatan XIII / pagi yang selalu memberikan nuansa keakraban baik di kelas maupun di luar kelas.

Penulis menyadari bahwa tesis tidak luput dari kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang ada, namun sumbangan pemikiran yang penulis sampaikan mudah-mudahan bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 17 Januari 2002

Penulis



(Ade Surya, ST.)

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan Tesis .....	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Tesis (sertifikasi) .....	iii
Abstract .....	iv
Abstraksi.....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi .....	viii
Dafatar Tabel .....	ix
Daftar Gambar .....	x
Daftar Lampiran .....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1. Persepsi Kualitas .....	7
2.2. Perilaku Pembelian Sepeda Motor Cina .....	11
2.3. Promosi .....	12
2.4. Harga .....	13
2.5. Distribusi .....	16
2.6. Keputusan Membeli .....	17
2.7. Kerangka Pikir Teoritis .....	18
2.8. Definisi Operasional Variabel .....	19

### BAB III METODA PENELITIAN

3.1.	Jenis dan Sumber Data .....	21
3.2.	Populasi dan Sampel .....	22
3.3.	Metoda Pengumpulan Data .....	23
3.4.	Teknik Analisis Data .....	24

### BAB IV ANALISIS DATA

4.1.	Proses Pengujian dan Analisis Data .....	36
4.1.1.	Datum Diskriptif ... ..	36
4.1.2.	Uji Outliers .....	39
4.1.2.1.	Univariate Outliers .....	39
4.1.2.2.	Multivariate Outliers .....	39
4.1.3.	Normalitas Data .....	42
4.2.	Pengujian Model Penelitian .....	43
4.2.1.	Evaluasi Asumsi-asumsi Aplikasi SEM .....	43
4.2.1.1.	Evaluasi Multicolinearitas dan Singularity .....	43
4.2.1.2.	Pengujian Terhadap Nilai Residu...	44
4.2.2.	Teknik SEM .....	45
4.3.	Pengujian dan Analisis Data .....	48
4.3.1.	Analisis Faktor Konfirmatori .....	48
4.3.2.	Structure Equation Model .....	51
4.4.	Uji Reliabilitas dan Variance Extract .....	53
4.5.	Kesimpulan Pengujian Hipotesis .....	57

### BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1.	Kesimpulan .....	61
5.2.	Kesimpulan Hipotesis dan Masalah Penelitian.....	64
5.2.1.	Kesimpulan Hipotesis .....	64
5.2.2.	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	66
5.3.	Implikasi Teoritis .....	67

5.4.	Implikasi Manajerial .....	69
5.5.	Limitasi .....	72
5.6.	Agenda Penelitian Mendatang. ....	73

## DAFTAR TABEL

			Halaman
TABEL	1	Pasar Sepeda Motor Cina .....	3
TABEL	2	Definisi Operasional Variabel .....	19
TABEL	3	Variabel dan Demensi Pengukuran .....	26
TABEL	4	Indeks pengujian Kelayakan Model .....	33
TABEL	5	Frekuensi Responden 1 .....	36
TABEL	6	Frekuensi Responden 2 .....	37
TABEL	7	Frekuensi Responden 3 .....	37
TABEL	8	Frekuensi Responden 4 .....	38
TABEL	9	Frekuensi Responden 5 .....	38
TABEL	10	Mahalanobis Distance .....	40
TABEL	11	Normalitas Data .....	43
TABEL	12	Standart Residual Covarian .....	44
TABEL	13	Goodness of Fit Indices .....	48
TABEL	14	Standardized Regression Weight .....	50
TABEL	15	Indek Pengujian Kelayakan Struktural .....	53
TABEL	16	Reliability dan Variance Extract .....	57
TABEL	17	Kesimpulan Hipotesis .....	59

## DAFTAR GAMBAR

			Halaman
Gambar	1	Diagram 1 : Kerangka Pemikiran Teoritis .....	18
Gambar	2	Diagram 2 : Alur Pengujian Model .....	29
Gambar	3	Diagram 3 : Analisis Faktor Konfirmatori.....	49
Gambar	4	Diagram 4 : Full Model SEM .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Daftar Referensi
LAMPIRAN 2	Daftar Kuesioner
LAMPIRAN 3	Data Penelitian
LAMPIRAN 4	Hasil Komputasi
LAMPIRAN 5	Daftar Riwayat Hidup

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Penelitian

Sudah menjadi prinsip yang mendasar bagi tujuan sebuah perusahaan dalam menarik serta untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam suatu produk yang berhubungan dengan suatu merk adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dan masyarakat lainnya dalam pertukaran guna mendapatkan hasil yang maksimal melalui keunggulan merk. Ini berarti bahwa suatu rencana yang paling pokok guna mencapai suatu tujuan perusahaan yang telah disepakati harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen ( Ready, Oslo dan Slater, 1997, p.38 ).

Keunggulan merk merupakan pendekatan dari suatu usaha bisnis dengan konsumennya. Yang mana nama suatu produk dinilai dari suatu kemampuan promosi untuk menyampaikan suatu informasi yang berhubungan dengan produk. Konsumen sangat memahami akan merk yang dapat mempengaruhi untuk mengurangi resiko akan produk yang diminati. Dengan istilah merk yang dipakai sangat memungkinkan perusahaan untuk menghindari biaya promosi yang mahal serta mempertahankan harga pokok saat menghadapi persaingan. Guna membangun serta mempertahankan merk yang telah ada dan juga untuk mensegmentasikan analisa pasar, dengan posisi suatu produk melalui penggunaan promosi iklan melalui media cetak serta media lainnya. Sasaran dari strategi positioning adalah untuk menciptakan citra yang bertahan lama yang juga mempunyai makna tersendiri dibenak konsumen.

Merk perusahaan yang disenangi oleh konsumen pasti akan diminati konsumen. Paul (2000, p.19) dalam bukunya sangat menekankan dalam persaingan merk dari suatu produk dikenal dengan sebutan Merk asli dan Merk Tiruan. Sudah barang tentu merk asli akan memenangkan persaingan pasar, karena mempunyai ciri khas tersendiri di benak konsumen. Satu hal yang tak kalah penting dengan merk asli akan membangun hasil yang maksimal melalui

keahlian promosi dan transformasi nilai akan suatu produk. Guna memilih suatu hubungan yang merupakan nama merk suatu produk, yang tentu saja akan menyampaikan suatu pesan produk yang sangat relevan. Nama produk akan dapat dibuat sangat berarti dalam sebuah variasi langkah – langkah yang berbeda. Atribut yang ada pada suatu produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam pembelian produk. Demikian pula pembelian suatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Atribut produk yang diidentifikasi dari penelitian Coyne ( 1986, p. 57 ) meliputi tidak hanya elemen – elemen yang sangat familiar yang meliputi harga, kualitas, estetika, dan kegunaan, tetapi juga meliputi ketersediaan, kesadaran konsumen, jarak penglihatan dan service pasca penjualan.

Sebagaimana diketahui bahwa sejak masuknya produk – produk dari cina banyak menimbulkan dampak negatif terhadap pangsa pasar dari beberapa produk merk. Misalnya pangsa pasar Yamaha yang berkurang dari sebelumnya yang masih pada kisaran 22 % turun menjadi 20 % disusul dengan merk – merk lainnya. Walaupun demikian permintaan terhadap semua jenis produk merk – merk ternama dari Jepang seperti Yamaha, Honda, Suzuki dan lain sebagainya masih cukup tinggi, ini dikarenakan masing – masing telah mempunyai segmen tersendiri. Diperkirakan sepeda motor dari cina menguasai 25 % pangsa pasar di seluruh Indonesia dan sepeda motor merk Honda menguasai sekitar 40 % sedangkan 35 % sisanya dikuasai merk lainnya (media cetak Solopos, edisi 29 Agustus 2000, p.5).

**Tabel 1 :**  
**PENJUALAN SEPEDA MOTOR di SURAKARTA**

MERЕК	MEI	JUNI	JULI
Honda	3.078	2.345	2.076
Yamaha	687	894	984
Suzuki	723	728	849
Sanex	242	109	96
Dayang	67	78	107
Kawasaki	56	51	88
Zongshen	39	92	47
Kanzen	36	33	34
Yasuka	34	20	27
Qingqi	26	21	19
Millenium S	29	18	15
Jialing	14	20	19
Jincheng	10	19	21
Dast	15	5	14
Tossa	11	16	6
Kazea	11	6	10
Millenium	4	22	5
Garuda	3	11	13
Nasha	2	15	4
Loncini	2	8	11
Sato	8	5	6
Kymco	4	5	4
Viar	7	2	3
Jianshen	1	6	5
Xihu	4	3	1
Wangguan	8	-	-
Nusantara	-	8	0
Mahator	-	4	3
Vespa	2	2	1
Beijing	1	3	0
Sumo	2	1	0
Hokaido	-	-	3
Bossini	2	-	-
Starway	2	-	-
Lifan	-	2	-
Yiang Xiang	-	-	2
Jet Win	-	-	2

Sumber : Samsat Surakarta, 2001 (dalam media cetak Solopos, 24 Agustus, p. 5)

Dari data dapat dilihat pada tabel diatas, terlihat bahwa sepeda motor Jepang di Indonesia mulai terancam pangsa pasarnya atas membanjirnya aneka merek sepeda motor Cina. Apalagi banyak dari produk tersebut yang modelnya sama atau bahkan sangat mirip dengan produk sepeda motor Jepang. Jumlah merek sepeda motor Cina di Indonesia saat ini tak kurang dari 40 merek yang baru masuk secara serentak dengan harga bekisar 7 – 8 juta untuk kelas bebek ( Sudarmadi, 2001, p. 42 ).

Masuknya sepeda produksi cina memang berpengaruh terutama karena harganya lebih murah dibanding sepeda motor merk lain, disamping itu pilihan mode dan warnanya sangat menarik akan minat konsumen.

Hal inilah yang mendorong untuk melakukan penelitian pasar agar dapat mengetahui dan memenuhi selera konsumen, sehingga produk yang dihasilkan perusahaan dapat diterima baik oleh konsumen. Dengan demikian konsumen merasa puas dan mendapat manfaat yang optimal. Selain itu dengan mengetahui selera konsumen yang sebenarnya perusahaan dapat menggunakannya sebagai alat bantu dalam penyusunan program – program pemasaran yang lebih efisien dan efektif serta menunjang tujuan perusahaan yang telah disepakati. Dengan kehadiran sepeda motor cina inilah memang sudah cukup lama dinantikan dengan membawa perubahan – perubahan, terutama dengan pada disain bodi yang manis dengan berbagai bentuk. Walaupun begitu tipe yang ada pada sepeda motor cina merupakan jenis sepeda motor jenis bebek, sehingga mudah dikendarai baik pria atau wanita.dengan tenaga yang cukup ringan, maka sepeda motor cina sangat irit dan berkelas.

Dari persepsi konsumen, keputusan pembelian dapat ditetapkan melalui beberapa pertimbangan pada saat dimulainya pembelian. Misalkan merubah perilaku pembelian, apa dan bagaimana produk yang akan dibeli bahkan situasi saat membeli sesuatu. Pertimbangan dalam hal ini didefinisikan sebagai langkah – langkah yang dilampaui antara pemikiran pertama konsumen tentang pembelian dan pembelian nyata itu sendiri. Pencarian informasi seharusnya merupakan bagian yang penting dari pertimbangan tersebut, tetapi alternatif – alternatif perbandingan serta negosiasi tentang harga akan di masukkan ke dalam

pengembangan pencarian informasi secara kontinyu dan proses pertimbangan keputusan pembelian ( Putsis dan Srinivasan, 1994, p. 393 ) yang lebih jauh lagi Cole dan Scott ( 1998 ) mengemukakan bahwa persepsi konsumen yang wajar ditentukan oleh suatu prosedur kewajaran yang meliputi pencarian sumber informasi, keabsahan, informasi serta pengaruh komitmen diri sendiri. ( Cole dan Scott, 1998, p. 27 ).

## **1.2. Perumusan Masalah**

Seiring dengan masuknya produk – produk sepeda motor buatan cina, maka akan semakin memperkaya preferensi atau pilihan konsumen di dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor produksi Cina. Konsumen harus benar – benar jeli serta memahami terlebih dahulu kriteria – kriteria apa saja yang ditawarkan oleh suatu produk yang dijual di pasaran sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi suatu produk mempengaruhi persepsi kualitas sepeda motor produksi cina di Kota Surakarta?
2. Apakah harga suatu produk mempengaruhi persepsi kualitas sepeda motor produksi cina di Kota Surakarta ?
3. Apakah pendistribusian suatu produk mempengaruhi persepsi kualitas sepeda motor produksi cina di Kota Surakarta ?
4. Apakah persepsi kualitas berpengaruh besar terhadap keputusan membeli sepeda motor produksi cina di Kota Surakarta ?

## **1.3. Tujuan**

Ada pun tujuan dan kegunaan dari Tesis ini adalah :

1. Untuk menganalisis besarnya pengaruh promosi suatu produk terhadap persepsi kualitas sepeda motor produksi Cina di Kota Surakarta.
2. Untuk menganalisis besarnya pengaruh harga suatu produk terhadap persepsi kualitas sepeda motor produksi Cina di Kota Surakarta.

3. Untuk menganalisis besarnya pengaruh pendistribusian suatu produk terhadap persepsi kualitas sepeda motor produksi Cina di Kota Surakarta.
4. Untuk menganalisis besarnya pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan membeli sepeda motor cina di Kota Surakarta.

#### **1.4. Kegunaan**

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Berguna dalam membantu dan memberikan ilmu pengetahuan kepada akademisi mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas terhadap keputusan membeli sepeda motor cina di Kota Surakarta.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Berguna dalam membantu dan memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak dalam hal ini bagi penyusun atau organisasi yang diteliti dan bagi kemajuan pembangunan serta pihak – pihak lain yang memerlukannya serta mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas terhadap keputusan membeli sepeda motor cina di Kota Surakarta.

## **B A B II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

Adanya usulan dari penelitian terdahulu untuk mengembangkan penelitian tentang pengaruh perilaku konsumen dalam pembelian produk sepeda motor cina, perlu penggambaran suatu telaah pustaka sebagai jalan untuk memudahkan persamaan persepsi.

#### **2.1. Persepsi Kualitas**

Kualitas produk merupakan salah satu unsur yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik tidak selalu dikaitkan dengan harga yang tinggi (Hardie, Johson dan Fader , 1993, p. 87).

Kualitas dapat dijabarkan sebagai secara lebih kompleks sebagai superior atau keunggulan, sehingga kualitas yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai pernyataan konsumen tentang keunggulan atau superior produk secara keseluruhan (Zeithalm, 1998, p.2 ).

Maka secara tradisional kualitas dapat dikatakan sebagai tanggung jawab pabrikan, namun demikian aplikasi konsep serta metoda peningkatan kualitas merupakan hal yang paling utama untuk meningkatkan kinerja semua fungsi bisnis. Program peningkatan kualitas dikembangkan tidak hanya pada lini produk saja, melainkan mencakup semua fungsi bisnis sehingga proses pemesanan menjadi tugas bagi peningkatan kualitas. Tindakan – tindakan yang dilakukan dalam rangka peningkatan kualitas harus mempunyai hubungan dengan persepsi konsumen tentang kualitas itu sendiri. Setiap kegiatan perusahaan hendaknya diarahkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Studi penelitian yang dilakukan oleh Urbany, Joel E , menyimpulkan pertimbangan dalam pemakaian transaksi di dalam menentukan pilihan merek ketika kualitasnya masih disangsikan. Hasil penelitian ini adalah suatu nilai yang selalu dipersepsikan dengan identik dengan uang maka akan cenderung mendominasi dalam menjelaskan niat atau keinginan dalam membeli suatu produk

akan tetapi penggunaan transaksi menjadi signifikan pada saat konsumen sudah yakin dengan kualitas yang sudah ada ( Urbaniy, Bearden, Kaicker dan Borrero, 1997, p.52).

Olshavsky, (1985, p.25), memandang kualitas sebagai suatu bentuk evaluasi produk secara menyeluruh . Holdbrook dan Corfman (1985, p. 34) berpendapat bahwa kualitas merupakan sebagai pertimbangan nilai yang relatif global. Menurut Lutz (1986), kualitas merupakan proporsi yang lebih tinggi dari atribut yang dapat diperoleh sebelum pembelian atau dalam pencarian atribut yang ada, yang hanya dapat diperoleh hanya selama mengkonsumsi atau sering dikatakan atribut pengalaman.

Joe E Urbanny dkk, mengusulkan akan pengaruh kegunaan transaksi pada minat beli akan lebih kuat bagi konsumen dalam menilai kualitas dengan mengandalkan suatu prinsip yang relatif sederhana yang menyatakan bahwa baik buruknya harga mudah diketahui ketika salah seorang konsumen merasa pasti dengan apa yang telah diperolehnya ( Urbaniy, Bearden, Kaicker, Borrero, 1997, p. 49).

Berdasar uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas nampak sangat penting bagi konsumen. Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam kualitas yang ada sehingga diharapkan dapat memilih salah satu yang sesuai dengan keinginannya, hal ini tentunya akan mempercepat dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Melalui persepsi konsumen, dipertimbangkan sebagai batasan yang sangat penting dari perilaku pembelian dan pemilihan merek produk ( Zeithmal, 1998, p.12). Kualitas disini di maksudkan sebagai sebuah penekanan antara pengharapan konsumen dengan persepsi kinerja berdasarkan dimensi kualitas produk dan nilai, sebuah pendekatan yang memperbolehkan masing – masing konsumen membedakan subyek dalam tanda – tanda kualitas produk tersebut.

Banyak studi yang dilakukan pada hubungan kausal antara kualitas layanan, kepuasan konsumen dan kinerja yang telah dirangkum dari suatu kegagalan untuk membuat jelas, apakah ukuran kualitas layanan dan kepuasan konsumen berada pada tingkatan khusus atau umum. Bloch, mengindikasikan

bahwa ada hubungan yang kuat antara pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Jadi, perihal yang dominan dalam berbagai literatur yang dinyatakan oleh para ahli adalah bahwa kepuasan konsumen merupakan konstruk pokok serta persepsi layanan kualitas mempengaruhi kepuasan konsumen yang selanjutnya mempengaruhi perilaku keputusan pembelian ( Bloch, 1995, p.21 ). Menurut Zeithalm ( 1988, p.16), dinyatakan bahwa terdapat tiga persepsi model pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu : tendensi pengambilan keputusan untuk penggunaan atribut actual produk yang lebih baik daripada persepsi konsumen pada atribut – atribut tersebut, latihan menduplikasikan pengambilan keputusan serta penggabungan atribut produk dengan kelayakan atribut yang lebih tinggi nilainya. Jika pemasaran suatu produk oleh produsen berhasil dengan baik, maka sewajarnya produsen secara proporsional mempelajari perilaku maupun persepsi konsumen dengan akurat. Seperti yang di klaim oleh Brown (1998, p. 17), bahwa fokus produsen tidak hanya se-obyektrif realita yang ada, namun meliputi juga persepsi konsumen yang mungkin diubah oleh kebebasan realita obyektif atau oleh interpretasi realitas obyektif bagi konsumen.

Zeithalm (1988, p.18), lebih lanjut menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan hasil penambahan informasi, kompetisi dalam kategori produk dan perubahan pengharapan. Disebabkan oleh adanya perubahan produk dan persepsi konsumen, pemasar mungkin dapat mempelajari konsumen disegala aspek untuk mengevaluasi kualitas produk, periklanan, penyediaan informasi, dalam kemasan serta penggabungan isyarat tampilan produk dapat diatur untuk membangkitkan keinginan tentang persepsi kualitas produk.

Zeithalm (1988) menyatakan bahwa Strategi yang mungkin dapat dipergunakan oleh produsen untuk mempengaruhi persepsi konsumen akan nilai produk, yaitu:

1. mengurangi biaya moneter dan nonmoneter
2. mengurangi persepsi pengorbanan yang tinggi
3. menambah atribut produk yang menarik
4. membangkitkan persepsi tentang abstraksi tingkat tinggi yang relevan.

5. menggunakan isyarat nilai ekstrinsik.

Seleksi strategi untuk produk istimewa maupun segmentasi pasar bergantung pada definisi nilai oleh konsumen terhadap produk. Strategi berdasarkan standart dan persepsi nilai yang diinginkan oleh konsumen akan menghubungkan antara sumber daya secara lebih efektif dan akan penemuan harapan konsumen lebih baik daripada hanya dari standar penilaian perusahaan.

Dalam persepsi desain produk, persepsi dan penggunaan desain produk yang menarik dapat menimbulkan rangsangan kesenangan dan kebanggaan. Sebaliknya obyek yang tanpa bentuk atraktif dapat menimbulkan kekecewaan. Sebagai sensial perwujudan seni, desain produk mempunyai pengaruh yang besar pada kehidupan sehari – hari kita daripada bentuk seni lainnya, karena kita melihat produk setiap hari ( Bloch, 1995, p 17 ). Bentuk produk sekali dikembangkan dapat meningkatkan variasi respon psikologi bagi konsumen. Seperti saran dari Bitner yang bekerja pada desainer arsitektur, respon psikologis tersebut meliputi komponen pemakaian dan komponen kesadaran. Misalnya, kain pelapis kulit untuk mobil mewah akan menjadi bertambah cocok dengan banyak gagasan untuk menimbulkan kehalusan, keaslian dan kenyamanan ( Bloch, 1995, p. 19). Bagaimana pun juga, jika konsumen mengetahui bahwa perusahaan menjual produk yang sama dibawah pembedaan standart utama, maka akan menyebabkan persepsi konsumen pada merek produk utama perusahaan menjadi kabur ( Sullivan, 1998., p. 155 ).

Sedangkan dalam hal waktu tunggu untuk mendapatkan layanan jasa atau produk, sering konsumen menaksirkan terlalu tinggi jumlah waktu tunggu yang mereka gunakan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa setelah persepsi waktu tunggu oleh konsumen meningkat maka kepuasan konsumen cenderung untuk menurun. Sehingga pengaturan persepsi konsumen tentang waktu tunggu oleh bisnis jasa mungkin perlu dilakukan untuk kepuasan konsumen ( Baker dan Cameron, 1996, p. 338).

## **2.2. Perilaku Pembelian Sepeda Motor Cina**

Sebuah produk yang telah mempunyai merek dapat mengidentifikasi menjadi sumber produk dan merupakan sebagai pembeda jenis produk dari para pesaingnya, selain itu dapat menambahkan permintaan produk. Sullivan mengemukakan tentang keunggulan akan merek merupakan sebagai wakil yang berkaitan erat dengan mutu produk disaat pembeli diinformasikan tentang mutu produk. Merek mempunyai arti suatu gambaran ketertarikan yang mana oleh konsumen menilai langsung tentang gambaran dari merek produk tersebut ( Sullivan, 1998, p. 155 ).

Dari produk sepeda motor cina dengan berbagai merek yang telah ada dipasaran secara tidak langsung dapat memberikan informasi pada konsumen. Merek juga dapat mempengaruhi perpaduan bentuk dimana perspektif pembeli sepeda motor cina dan dalam mempertimbangkan proses pencarian. Konsumen dapat mengandalkan nama merek sebagai wakil bagi mutu pada saat akan memutuskan membeli sepeda motor cina. Apakah sepeda motor cina yang bermerek Jialing, Dayang, Sanex, Qinggi, Kanzen atau yang merek lain yang tentu saja motor cina.

Seperti paparan sebelumnya bahwa image suatu produk dari sepeda motor cina dapat mempengaruhi pada volume permintaan pasar. Dapat dicontohkan pada sepeda motor cina merek Sanex yang akhir – akhir ini sedang gencarnya melakukan promosi yang tujuan untuk meningkatkan volume penjualan yang dengan jalan memberikan alternatif pilihan berbagai model dari produk tersebut. Dewasa ini, konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap pembelian sepeda motor cina yang mempunyai nilai yang tinggi. Dengan nilai yang tinggi merupakan nilai kualitas produk yang tinggi pula, akselerasinya mempunyai keunggulan yang jelas dibandingkan dengan sepeda motor lainnya. Sudarmadi secara jelas mengidentifikasi bahwa konsumen sepeda motor umumnya disukai kalangan anak muda dan konsumen yang mempunyai preferensi terhadap kehandalan serta kecepatan mesin. Masalah harga, akhir – akhir ini nampak sekali bersaing, dalam artian segmen premium merupakan suatu produk sepeda motor yang berkualitas baik akan mendominasi pasaran di Indonesia. Dengan persaingan

semakin kuat mau tidak mau sepeda motor cina harus dapat bertahan pada posisi pasar terutama dalam mengembangkan merek di benak konsumen. Hal ini tersebut membuat para produsen sepeda motor cina agar semakin kuat bertahan ditengah ketatnya persaingan ( Sudarmadi, 2001, p.48 ). Yang menjadi keunggulan atau daya tarik sepeda motor cina untuk memikat para konsumennya adalah :

1. banyaknya pilihan merek dan pilihan type.
2. Bahan bakar irit .
3. Bodi sepeda motor yang lebih ringan.
4. Mudah dikendarai.
5. Penampilan modis

### **2.3. Promosi**

Dalam hal ini promosi merupakan teknik yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada konsumen melalui penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan publik dan periklanan.

Tujuan melakukan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen dalam pemasaran. Promosi penjualan seperti pameran dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dalam bauran promosi (Cravens, 1995, p. 87)

Menurut Manohar U Kalwani, mengatakan bahwa suatu merek yang dipromosikan mempunyai dampak negatif bagi harga yang diharapkan, disarankan bahwa dengan melalui promosi akan membantu meningkatkan penjualan dalam jangka pendek suatu merek yang mungkin akan mengikis laba jangka panjang suatu merek bila sering digunakan ( Kalwani , Yim, Rinne dan Sugita, 1990, p.257)

Davis dan McAllister (1992), melakukan eksperimen selama lebih dari tiga bulan. Dari hasil eksperimen menunjukkan menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh negatif terhadap evaluasi merek. Sedangkan Lehman and Kim (1993), menguji selama empat bulan dan menyarankan bahwa promosi menyebabkan konsumen lebih sensitif dalam terhadap harga. Inman, and Hoyer,

berpendapat bahwa signal promosi mempunyai pengaruh positif pada perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk ( Inman dan Hoyer, 1990, p. 78).

Mela dkk, mengembangkan bermacam – macam model parameter pada timbulnya pembelian dan kuantitas pembelian untuk mengetahui dengan pasti apakah peningkatan promosi telah mempengaruhi keputusan menimbun barang pada rumah tangga dalam jangka panjang. Promosi yang dilakukan secara menarik akan memudahkan konsumen dalam menilai suatu kualitas produk, karena konsumen dihadapkan pada beberapa spesifikasi produk dengan keunggulan masing – masing ( Mela dan Gupta, 1997, p. 252).

Dari paparan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi nampak sangat penting peranannya di dalam membantu memudahkan serta mempercepat konsumen dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian produk yang diinginkan.

Oleh karena itu, dari paparan diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis yaitu :

H1: *Semakin sering promosi dilakukan maka akan semakin berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.*

#### **2.4. Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek – merek yang ada , konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak absolut akan tetapi dengan membandingkan bebarapa standart harga, sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Pada penelitian mengenai persaingan diantara jenjang kualitas yang dipengaruhi oleh perubahan naik turunnya harga, K, Sivakumar dan S.P. Raj menemukan bukti empiris bahwa dengan mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan. ( Sivakumar dan Raj, 1997, p.77 ).

Faktor lain menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan faktor – faktor konseptualnya di dalam membentuk pengharapan

pada harga di masa mendatang yang mungkin menjadi tidak optimal apabila konsumen menunda pembelian, di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang (Doyle dan Saunders, 1985, p. 56 dalam Kalwani, 1990, p. 258).

Studi yang dilakukan oleh Blattberg dan Wisnieskwi, pada produk yang berkelas memakai data tingkat penjualan toko. Dari studi tersebut ditemukan bahwa penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek yang lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama (Blatberg dan Wisniewski, 1989, p.287). Rossi dan Allenby, dalam penelitiannya menggunakan data hasil dari skanner pada satu merek produk berkelas (Allenby dan Rossi, 1991, p. 185 – 204 ). K, Silvakur S.P. Raj, mengemukakan tentang penurunan harga pada merek yang berkualitas tinggi, akan menawarkan sesuatu yang lebih dari sekedar substitusi yang ada ( Sivakumar dan Raj , 1997, p.82 ).

Menurut Mazumdar dan Monroe, menyarankan bahwa konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja atau *intentional* dan secara kebetulan atau *incidental*. Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencarian yang aktif dan penghapafalan harga yang ada, khususnya bagi merek – merek tertentu. Belajar secara kebetulan termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan ( Mazumdar dan Monroe, 1990, p.21).

Jadi harga juga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Craig, S., secara gamblang mengidentifikasi bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam

pembelian merek, karena suatu barang atau jasa pastilah mempunyai nilai. Sedangkan nilai itu sendiri didasarkan dari harga, yang merupakan tolok ukur dari barang maupun jasa yang bersangkutan. Banyak produk masih dihargai menurut apa perusahaan yang membiayai untuk memproduksi barang atau jasa tersebut. Lebih jauh pengertian dari nilai berdasarkan harga adalah sebuah metoda dari harga produk yang diterapkan oleh perusahaan pertama kali untuk menentukan berapa banyak produk akan dihargai oleh konsumen perusahaan. Yang bertujuan untuk menghindari bentuk harga yang terlalu mahal bagi konsumen atau lebih rendah dari yang konsumen inginkan untuk membayar jika konsumen mengetahui bagian keuntungan apakah yang konsumen dapatkan dengan penggunaan produk itu. Dengan menggunakan nilai berdasarkan harga, perusahaan dapat benar – benar mempunyai awal dari kesuksesan dengan sebuah pengertian dari konsumen dan perusahaan harus bekerja keras. Tetapkan harga dan ambil keuntungan margin, karena hal tersebut lebih mudah dan lebih berharga ( Craig, 2000, p.58 ).

Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Rumusan berdasarkan harga untuk kepuasan konsumen dikemukakan dan dipraktekkan secara luas. Ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensial menandai kualitas dari sebuah produk. Ialah kualitas berdasarkan perbedaan harga dan pengaruh reputasi. Mekanisme perbedaan harga pertama kali dikenalkan oleh Schmalensee (1978). Penjualan produk berkualitas tinggi kemungkinan dapat menandai tingginya kualitas produk berdasarkan harga yang tinggi pula. Jika hubungan antara biaya tinggi dan kualitas yang tinggi diketahui, konsumen dapat menduga dari harga yang tinggi bahwa produk itu berkualitas tinggi ( Kennedy, 1994, p. 373). Menurut Xie dan Shugan, dalam pasar menerangkan tentang konsumen yang baru adalah lebih sensitif dalam membandingkan harga daripada konsumen yang lama dalam waktu melakukan transaksi pembelian. Hal inilah yang kadang menciptakan kesempatan untuk membedakan harga ketika pendatang baru dihubungkan dengan harga yang sangat sensitif ( Shugan dan Xie, 2000, p 230).

Agar sukses dalam melakukan kompetisi harga dilingkungan yang sama, maka seorang produsen harus menekankan pada nilai – nilai produk yang

ditawarkan. Salah satu strategi yang mendasar meliputi penekanan pada nilai yang didapat dari suatu produk ( Grewal, Monroe dan Krishnan, 1998, p. 46 – 59 ). Dengan begitu maka produsen dapat meningkatkan persepsi pembeli mengenai kualitas atau manfaat produk yang terkait dengan harga jual ( Drew and Bolton,1991; Grewal, Monroe and Dodds,1991; Monroe and Krishna, 1985; Ziethaml,1998, p.46).

Oleh karena itu, dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis adalah :

H2: *Semakin kompetitif harga dipasaran maka akan semakin berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.*

## **2.5. Distribusi**

Dalam suatu usaha saluran distribusi juga merupakan peranan penting untuk menunjang kelancaran, yang mana distribusi merupakan suatu proses perpindahan suatu produk dari produsen ke konsumen. Biasanya distribusi dikerjakan melalui saluran pemasaran ( Bowee, 1995, p.121 ).

Untuk saluran pemasaran bertugas untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen, selama kegiatan tersebut berlangsung, biaya produsen meningkat demikian pula harganya pasti akan menjadi lebih tinggi. Bila beberapa fungsi pemasaran dialihkan melalui perantara, maka biaya dan harga produsen menjadi lebih rendah (Kotller, 1995 ), hal ini terkait pula dengan strategi distribusi yang digunakan.

Strategi distribusi memberikan kesempatan mendefereusiasikan semua elemen pokok pada pelayanan konsumen. Karena strategi distribusi seringkali mengandalkan saluran keanggotaan sebagai pelaksana, strategi distribusi ini seharusnya disesuaikan dengan keinginan konsumen akan tetapi hal ini menjadi lebih ditekankan pada variabel – variabel bisnis lain yang masuk menjadi strategi tidaklah berakhir pada saat beaya pada tiap elemen –elemen yang diharapkan dari pelayanan konsumen ( Gordon, 1989 )

Konsumen masyarakat paling bawah yang memiliki presentase yang lebih besar pada jaringan industri penjualan serta menyukai traditional internet working customer memerlukan akses ke produk. Saluran distribusi seringkali merupakan

jalan yang paling baik bagi pelayanan yang dibutuhkan para konsumen (Oro, 1996).

Sedangkan menurut Cravens (1998) bahwa keputusan mengenai saluran distribusi merupakan hal terpenting bagi organisasi dengan rentang industri yang luas. Mengingat pentingnya saluran distribusi dalam kegiatan pemasaran, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bila proses distribusi dilakukan dengan sungguh – sungguh, akan mengakibatkan konsumen menjadi lebih mudah dalam memutuskan untuk melakukan pembelian karena ketersediaan barang yang cukup dipasaran.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

H3: *Semakin luas jaringan distribusi maka akan semakin berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.*

## **2.6. Keputusan Membeli**

Keputusan beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen di dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Di dalam memutuskan untuk membeli, konsumen mengalami beberapa fase atau tahapan, yaitu pencarian informasi ( *Information search* ), memerlukan pengakuan ( *need recognition* ), mengevaluasi alternatif ( *evaluation of alternative* ), pembelian ( *purchase* ), evaluasi pasca pembelian ( *post purchase evaluation* ) (Cross, 1999, p. 136).

Sedangkan menurut Aubuchaon, ( 1997. P 342 ) yang mengelompokkan proses pembelian ke dalam lima tahapan yaitu butuh ( *needs* ), pengakuan ( *recognition* ), pencarian ( *search* ), keputusan ( *decision* ), dan evaluasi ( *evaluation* ). Pada penelitian ini yang dimaksudkan dengan keputusan beli adalah variabel yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor produksi Cina di Kota Surakarta.

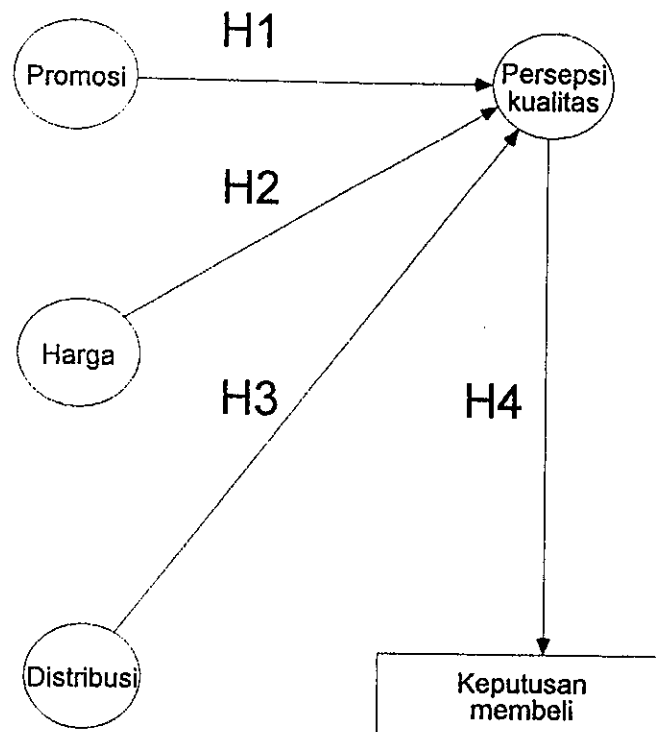
Oleh karena itu, dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis :

H4: *Semakin baik persepsi kualitas suatu produk maka akan semakin cepat keputusan membeli.*

## 2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada penelitian ini ditampilkan kerangka pemikiran teoritis yang merupakan bagan alur pemikiran dari peneliti, yaitu sebagai berikut :

Diagram 1 :  
KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini.

## 2.8. Definisi Operasional Variabel

Pengertian dari definisi operasional merupakan variabel – variabel yang digunakan untuk penelitian dari definisi operasional merupakan variabel – variabel yang digunakan untuk penelitian dan akan menunjukkan data dari masing – masing variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2 :  
Definisi Operasional Variabel**

Variabel – variabel	Definisi Operasional
Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian	Variabel – variabel yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sepeda motor cina, kemudian diukur melalui angket yang terdiri dari pernyataan berskala 1 -10
Promosi	Merupakan informasi yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli sepeda motor cina, kemudian diukur melalui angket yang terdiri dari pernyataan berskala 1 -10
Harga	Merupakan persepsi konsumen terhadap harga yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, kemudian diukur melalui angket yang terdiri dari pernyataan berskala 1 -10
Distribusi	Suatu persepsi konsumen terhadap distribusi yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, kemudian diukur melalui angket yang terdiri dari pernyataan berskala 1 -10

Persepsi Kualitas	Suatu persepsi konsumen terhadap mutu yang berpengaruh pada konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor cina, kemudian diukur melalui angket yang terdiri dari pernyataan berskala 1 -10
-------------------	--

Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini.

Pada bab ini sebuah kerangka pemikiran teoritis dari perilaku konsumen telah dikembangkan untuk menjelaskan hubungan antara konsep perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap pembelian, dalam hal ini adalah pembelian sepeda motor cina. Topik yang akan disajikan dalam penelitian ini mencakup lima segmen pokok, yaitu : segmen dari promosi suatu produk, segmen dari harga suatu produk, segmen distribusi produk dan segmen kualitas produk serta keputusan dalam membeli. Dalam rangka untuk mengeksplorasi bidang penelitian yang dibagi dalam segmen pokok tersebut, yang mana hipotesis telah dikembangkan bersama dengan sebuah kerangka pemikiran teoritis yang menunjukkan hubungan antara bagian tersebut.

## **BAB III METODA PENELITIAN**

Pada bagian ini, penelitian dilakukan untuk pengujian hipotesis yang diajukan dengan memakai metoda penelitian yang dirancang sesuai dengan variabel – variabel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil dari penelitian yang akurat. Pembahasan yang ada dalam metoda penelitian mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metoda pengumpulan data dan teknik analisa data. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab II, sebagai landasan teori untuk penelitian ini.

### **3.1. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.1.1. Data Primer**

Menurut Cooper dan Emory ( 1995 ) data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Jenis data ini didapat langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada konsumen pemakai sepeda motor cina di Surakarta yang berkaitan dengan obyek penelitian.

#### **3.1.2. Data Sekunder**

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini dapat diperoleh melalui literatur – literatur, jurnal – jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini seperti jurnal – jurnal ilmiah dan literatur yang berhubungan dengan penelitian yang telah tersedia sebelumnya, sehingga menjadi acuan untuk melengkapi kepustakaan dan telaah pustaka penelitian ini.

### **3.1.3. Sumber Data**

Data yang didapat untuk penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuesioner oleh konsumen sebagai pengguna sepeda motor cina di Surakarta.

## **3.2. Populasi dan Sampel**

### **3.2.1. Populasi**

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 ( Cooper dan Emory, 1994, p.245 ). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen pemakai sepeda motor cina di kota Surakarta.

### **3.2.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi ( Singarimbun, 1991 ). Sampel yang digunakan pada dalam penelitian ini adalah 115 konsumen yang mempunyai kendaraan sepeda motor cina di Kota Surakarta.

Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dan quota sampling, yang mana diterangkan oleh Hadi (1993), quota sampling adalah jumlah subyek yang akan diteliti yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Sedangkan purposive sampling merupakan kelompok subyek yang berdasarkan ciri – ciri atau sifat –sifat tertentu yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan ciri atau sifat populasi sebelumnya.

Pada penelitian ini dengan memakai teknis analisa SEM, yang mewajibkan bahwa jumlah sampel yang representatif untuk digunakan dalam penelitian ini minimal 100 orang responden. Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black, 1995 dalam Ferdinand (2000, p. 44) bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimasi parameternya, sehingga jumlah sampelnya adalah 115 orang. Namun sesuai saran Hair, et.all, 1995 dalam Ferdinand (2000, p. 44) mengenai sampel yang representatif untuk memakai teknik analisa SEM adalah

berkisar 100 – 200, maka sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 115 orang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai kendaraan sepeda motor cina di Kota Surakarta.

Sedangkan untuk perhitungan jumlah sampel minimum dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain menurut Rao ( 1996 dalam Erys Tyarini, 2001, p.46 ) adalah dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (MOE)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat signifikansi yang diterima (5 %).

MOE = Margin of Error maximum, yaitu kesalahan maksimum yang masih dapat di toleransi, umumnya diambil 10 %.

Berdasarkan rumus diatas, jumlah sample minimum dalam penelitian ini dengan menggunakan margin of error sebesar 10 % dan tingkat signifikansi 5 % adalah :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (10 \%)^2}$$

n = 97

n = 100 (pembulatan)

### 3.3. Metoda Pengumpulan Data

Sekaran ( 1992, p.200 ) berpendapat bahwa suatu metoda pengumpulan data yang digunakan untuk menunjukkan aktivitas ilmiah yang sistematis adalah dengan *Personally Adiministrated Questionnaires*. Metoda ini dilakukan dengan jalan memberikan daftar pertanyaan / kuisisioner kepada para responden. Setelah diberi kesempatan dalam jangka waktu tertentu untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut, kemudian ditarik kembali oleh peneliti untuk dijadikan data primer bagi

penelitian ini. Sedangkan Sutrisno (1993 dalam Hendrajuwana, 2000, p.48), menganggap bahwa yang dipegang dalam memakai metoda ini adalah subyek penelitian adalah merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan jenis angket tertutup yaitu suatu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi – dimensi dari beberapa faktor pendorong kreativitas program pemasaran dan pengaruhnya terhadap organisasi pembelajaran dan kinerja pasar. Pernyataan – pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan memakai skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju /setuju

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

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat rendah/tinggi

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

### 3.4. Teknik Analisa

Suatu penelitian membutuhkan analisa data dan intepretasi yang mempunyai tujuan untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkapkan suatu fenomena sosial tertentu. Analisa data adalah suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metoda yang dipilih untuk menganalisa data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. *The Structural Equation Modelling* ( SEM ) dari paket software statistik AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.

Adapun penggunaan SEM dalam model dan pengujian hipotesis adalah dikarenakan SEM merupakan sekumpulan teknik – teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Yang dimaksudkan dengan model yang rumit adalah model – model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen yang dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen dan dimana sebuah variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya ( Ferdinand, 2000, p.39 ).

Sebagai sebuah model persamaan struktural, AMOS telah sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian manajemen strategik. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. AMOS sangat tepat untuk menganalisa seperti ini, karena kemampuannya untuk : (1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural, (2) mengakomodasikan model yang meliputi *latent variabel*, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan variabel independen, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan. hal ini seperti ini diteangkan oleh Arbuckle (1997 ) dan Bacon ( 1997 ) dalam penelitian Ferdinand ( 1999, p.59 ).

Penelitian ini memakai dua macam teknik analisa yaitu :

1. Analisa Faktor Konfirmatori ( Confirmatory Factor Analysis )

Analisa faktor konfirmatori pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi beberapa faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Pada penelitian ini analisa faktor konfirmatori digunakan untuk menguji hipotesis H1, H2 dan H3.

2. Regression Weight

Regression Weight pada SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar dari beberapa variabel motivasional, analisa situasi, masukan pemecahan masalah, kreativitas program pemasaran, organisasi pembelajaran dan kinerja pasar saling mempengaruhi satu sama lain. Dalam penelitian ini analisa regression weight digunakan untuk menguji hipotesis H4.

Menurut Hair, Anderson, Tatham and Black ( 1995, p. 626), ada 7 (tujuh) langkah yang harus dilakukan apabila memakai *Structural Equation Modelling* ( SEM ), yaitu :

1. Pengembangan model teoritis berdasarkan model.

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal ini yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui sebuah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, akan tetapi digunakan untuk mengkonfirmasikan model teoritis tersebut melalui data empirik.

SEM mendasarkan diri pada hubungan sebab akibat ( kausal ), dimana perubahan yang terjadi pada suatu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variasi yang lain. Pada penelitian ini ada beberapa variabel untuk mengukur faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan membeli sepeda motor produksi cina.

**Tabel 3 :**  
**Tabel Variabel dan indikator pengukuran :**

VARIABEL - VARIABEL	DIMENSI - DIMENSI
Promosi	X1 = daya tarik X2 = daya jangkau X3 = frekuensi promosi X4 = brosur X5 = iklan di media cetak X6 = pameran X7 = potongan suku bunga kredit
Harga	X8 = nilai purna jual X9 = kemudahan pembayaran X10 = besarnya uang muka X11 = harga suku cadang X12 = tingkat bunga X13 = perbandingan harga manfaat X14 = perbandingan harga dengan harga produk lain X15 = sensitif harga

Distribusi	X16 = jumlah outlet X17 = lokasi penjualan X18 = kemudahan suku cadang X19 = mudah mendapatkan bengkel perawatan
Persepsi Kualitas	X20 = prestise X21 = perawatan mudah X22 = keawetan mesin
Keputusan Membeli	X23 = rencana untuk membeli

Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini.

2. Pengembangan diagram alur ( path diagram ) untuk menunjukkan hubungan kausalitas

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan – hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya. Sedangkan garis – garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok (2000, p.38):

1. Konstruk Eksogen ( *exogenous constructs* ), yang dikenal juga sebagai *source variabels* atau *independent variables* yang akan diprediksikan oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
2. Konstruk Endogen ( *endogen constructs* ), yang merupakan beberapa faktor yang diprediksikan oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

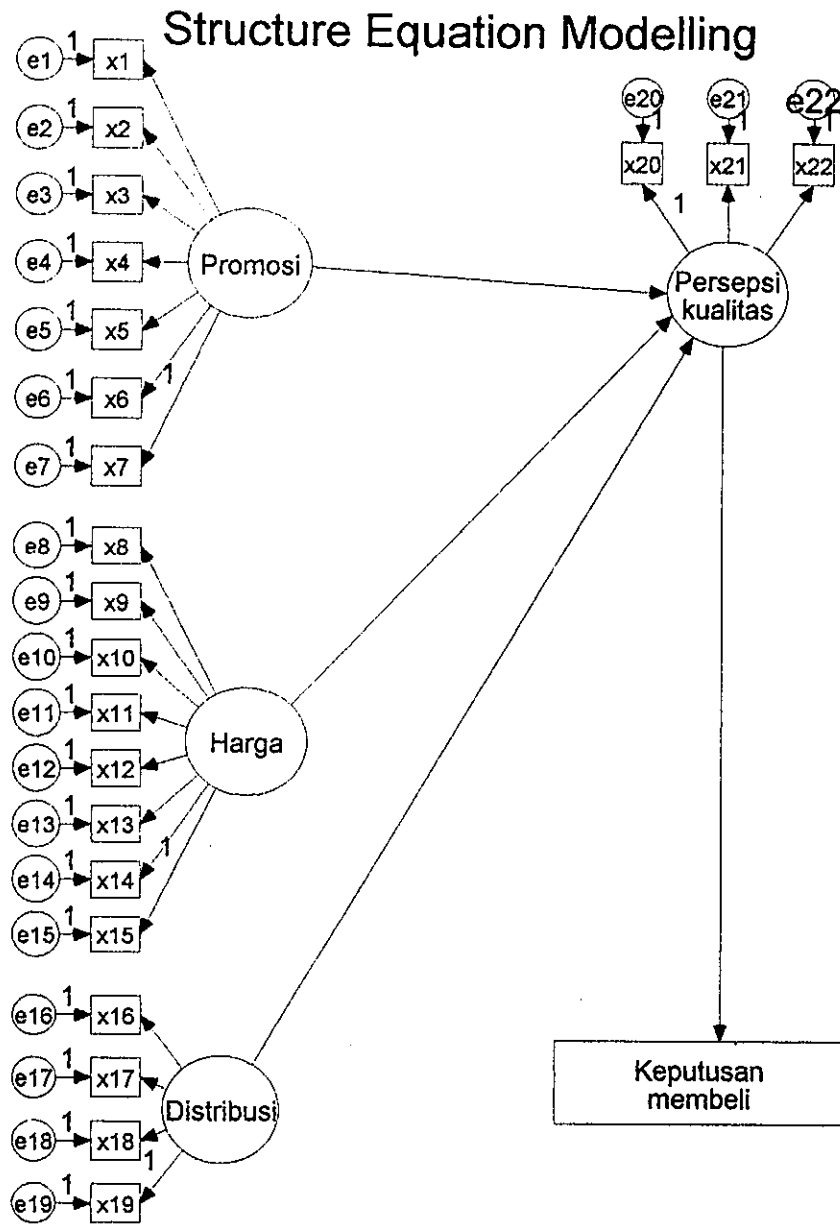
Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversikan terdiri dari :

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

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran ( measurement model ). Dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Diagram 2 :



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Keterangan :

- X1 = daya tarik
- X2 = daya jangkau
- X3 = frekuensi promosi
- X4 = brosur
- X5 = iklan di media cetak
- X6 = pameran
- X7 = potongan suku bunga kredit
- X8 = nilai purna jual
- X9 = kemudahan pembayaran
- X10 = besarnya uang muka
- X11 = harga suku cadang
- X12 = tingkat bunga
- X13 = perbandingan harga – manfaat
- X14 = perbandingan harga dengan produk lain
- X15 = sensitif harga
- X16 = jumlah outlet penjualan
- X17 = lokasi penjualan
- X18 = mudah mendapat suku cadang
- X19 = mudah mendapat bengkel perawatan
- X20 = prestise
- X21 = perawatan mudah
- X22 = keawetan mesin
- X23 = rencana untuk membeli

### 3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari digram alur yang dikonversikan terdiri dari persamaan, Persamaan Struktural ( *structural equation* ) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dan pada dasarnya disusun sebagai berikut :

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

Persamaan spesifikasi model pengukuran ( *measurement model* ), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Komponen – komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables* dan beberapa komponen struktural mengevaluasi hipotesa hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu kasatuan ( Hayduk, 1987; Kline, 1996; Loehin, 1992; Long, 1983 ). Sisi sebelah kiri dari tiap persamaan dari model pengukuran yang diajukan merupakan *observed variables* dan sisi sebelah kanan untuk variabel – variabel *latent variables*. Variabel *latent endogenous* pada penelitian ini adalah kreativitas program pemasaran, organisasi pembelajaran dan kinerja pasar. Sementara variabel *latent exogenous* adalah motivasi, analisa situasi dan masukan pemecahan masalah. Seperti yang terlihat pada model, variabel terukur yang pertama dari tiap *latent variable* adalah dikhususkan mempunyai *factor loading* dari  $\lambda = 1$ , yang mana  $\lambda$  merupakan terminologi yang digunakan oleh LISREL, serupa dengan koefisien dari model yang diukur – berbobot regresi pada AMOS. Untuk menentukan unit – unit yang diukur pada *unobserved variables* ( Arbuckle, 1997 ).

#### 4. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians atau matriks kovarians atau pula matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM mempunyai keunggulan dalam menyajikan perbandingan valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et al ( 1995, p.635 ) dalam Ferdinand ( 2000, p. 43 – 44 ) menyarankan agar dalam penggunaan matriks varians atau kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi – asumsi metodologi dimana standar error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan menggunakan matriks korelasi.

Untuk ukuran sampel, Hair et al ( 1996 ) dalam Ferdinand ( 2000, p.43 – 44) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100 – 200. Sedangkan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimasi parameter. Bila estimasi parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100 responden.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Mengevaluasi Kriteria Goodness of Fit

Pada langkah ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of Fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak, yaitu :

$\chi^2$  - *Chi Square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi Square* nya semakin rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$ , maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$  ( Hullah et al, 1996 dalam Ferdinand 2000, p.52 ).

RMSEA ( *The Mean Square of Approximation* ), yang menunjukkan *goodness of Fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi ( Hair et al, 1995 dalam Ferdinand 2000, p.53 ) yang mana 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 Codeck, 1993, dalam Ferdinand 2000, p. 53).

GFI ( *Goodness of Fit Index* ), adalah suatu ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 ( *poor fit* ) sampai dengan 1,0 ( *perfect fit* ). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “ better fit “.

AGFI adalah *Adjusted Goodness of Fit Index*, dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 ( Hair et all, 1995; Hulland et all, 1996 dalam Ferdinand 2000, p.55 ).

CMN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMN/DF tidak lain adalah statistik *chi square*,  $\chi^2$  dibagi DF-nya disebut  $\chi^2$  relatif. Bila nilai  $\chi^2$  relatif kurang dari 2.0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data ( Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand 2000, p.56 ).

TLI ( *Tucker Lewis Index* ) yang merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model* , dimana model  $\geq 0,95$  ( Hair et al. 1995 ) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* ( Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000, p. 57 ).

CFI ( *Comparative Fit Index* ), dimana bila mendekati 1, berarti mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi ( Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000, p.58 ). Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,95$ . Dengan demikian indeks – indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti tabel berikut :

**Tabel 4 :**  
**Tabel Indeks Pengujian Kelayakan Model**

GOODNESS OF FIT INDEX	CUT OFF VALUE
$\chi^2$ Chi Square	Diharapkan kecil
Significaned Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Uraian diatas menerangkan tentang prosedur pengumpulan data dan analisa data yang digunakan. Pengumpulan data primer tentang persepsi pelanggan, dimana untuk faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan beli sepeda motor produksi cina di kota Surakarta, dilakukan melalui angket yang berisi beberapa pernyataan dengan skala 1 – 10 yang diharuskan diisi oleh para responden. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh adalah dengan SEM ( *Structural Equation Model* ).

#### 7. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap paling akhir adalah menginterpretasikan suatu model dan memodifikasikan model bagi beberapa model yang tidak memenuhi syarat dalam pengujian yang dilakukan. Menurut Hair et all dalam Ferdinand (2000, p. 62), memberikan pedoman untuk mempertimbangkan akan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual 5 % apabila jumlah residual lebih dari 2 % dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai yang dihasilkan model cukup besar yaitu  $> 2,58$ , maka cara lain dalam modifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual value yang lebih besar atau sama dengan  $\pm 2,58$  yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.

Pada bab ini telah menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam studi. Desain penelitian dan metoda pengumpulan yang tepat telah diterangkan. Prosedur pengumpulan sampel digambarkan secara garis besar dan proses pengukuran telah dikembangkan.

Dan juga yang tidak kalah penting adalah manajemen perusahaan mempunyai tugas untuk mengembangkan dan memasarkan suatu produk dan melaksanakan strategi – strategi pemasaran guna melayani kebutuhan konsumen dengan tujuan mendapatkan profit. Selain itu juga bertugas menemukan kombinasi yang paling baik dari suatu pemasaran atau marketing decisions

variables yang dikuasai. Bila perusahaan menginginkan untuk mendapatkan keberhasilan dalam mempengaruhi perilaku pembelian terhadap pembelian produk atau merek dari perusahaan di segmen tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi harga, produk, nilai dan kombinasi merek dengan tepat dan mempergunakan teknik – teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen.

## BAB IV ANALISIS DATA

### 4.1. Proses Pengujian dan Analisis Data

Pengujian data merupakan bagian yang penting dari analisis data dan harus dilakukan. Disamping itu data diskriptif yang ada dalam penelitian hendaknya juga disajikan, sehingga dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair, et. al., 1995, p. 3). Pada sub bab ini akan disajikan data – data diskriptif penelitian, uji outliers dan normalitas data.

#### 4.1.1. Datum diskriptif

Pada penelitian ini disajikan pula data – data diskriptif yang didapat dari para responden yang telah membeli sepeda motor Cina di Kota Surakarta.

**Tabel 5 :**  
**Tabel Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden**

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
SMU	10	8,69	8,69	8,69
D3	50	43,47	43,47	52,16
S1	40	34,78	34,78	86,94
S2	5	4,34	4,34	91,28
Lain-lain	10	8,69	8,69	100
Total	115	100	100	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 5 adalah tabel tentang tingkat pendidikan dari responden, yang menunjukkan bahwa sebagian besar 50 orang atau (43,47%) responden berpendidikan D3.

**Tabel 6 :**  
**Tabel Tingkat Usia Responden**

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
15 – 19 tahun	1	0,86	0,86	0,86
20 – 24 tahun	3	2,60	2,60	3,46
25 – 29 tahun	10	8,69	8,69	12,15
30 – 39 tahun	75	65,21	65,21	77,36
≥ 40 tahun	26	22,60	22,60	100
Total	115	100	100	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 6 adalah tabel tentang tingkat usia dari responden, yang menunjukkan bahwa sebagian besar 75 orang atau (65,21%) responden berusia 30 – 39 tahun.

**Tabel 7 :**  
**Tabel Frekuensi Pekerjaan Responden**

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Pegawai Negeri	20	17,38	17,38	17,38
Pegawai Swasta	15	13,04	13,04	30,42
Wiraswasta	70	60,86	60,86	91,28
Lain-lain	10	8,69	8,69	100
Total	115	100	100	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 7 adalah tabel tentang pekerjaan dari responden, yang menunjukkan bahwa sebagian besar 70 orang atau (60,86%) responden pekerjaannya wiraswasta.

**Tabel 8 :**  
**Tabel Frekuensi Tingkat Penghasilan Responden**

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
< Rp 500.000	10	8,69	8,69	8,69
Rp 500.001-Rp 1.000.000	30	26,08	26,08	34,77
Rp 1.000.001-Rp 1.500.000	45	39,13	39,13	73,90
Rp 1.500.001-Rp 2.000.000	25	21,73	21,73	95,63
> Rp 2.000.001	5	5	4,34	100
Total	115	100	100	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 8 adalah tabel tentang tingkat penghasilan dari responden, yang menunjukkan bahwa sebagian besar 45 orang atau (43,47%) responden berpenghasilan Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000.

**Tabel 9 :**  
**Tabel Merek Motor Cina Yang Dibeli**

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Jialing	27	23,47	23,47	23,47
Sanex	50	43,47	43,47	66,94
Kanzen	13	11,30	11,30	78,24
Beijing	5	4,34	4,34	82,58
Lain-lain	20	17,39	17,39	100
Total	115	100	100	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 9 adalah tabel tentang merek sepeda motor Cina yang banyak dibeli oleh responden, yang menunjukkan bahwa sebagian besar 50 orang atau (43,47%) responden membeli sepeda motor Cina merek Sanex.

#### **4.1.2. Uji Outliers**

Outliers adalah observasi data yang memiliki karakteristik yang unik yang terlihat sangat berbeda jauh dengan observasi – observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel – variabel tunggal maupun variabel – variabel kombinasi ( Hair , et. al, 1995, p. 57).

Adapun outliers dapat dievaluasi dengan 2 cara, yaitu analisis terhadap univariate outliers dan analisis terhadap multivariate outliers (Hair, et. al. 1995, p. 58).

##### **4.1.2.1. 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 rata-rata nol dengan *standar score* atau biasa yang disebut “ Z – score “, yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu (Hair, et.al., 1995, p. 58). Oleh karena itu kasus-kasus atau observasi-observasi yang memiliki score  $\geq 3.0$  akan dikategorikan sebagai outliers. Pengujian univariate outliers ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.0 pada menu descriptives statistik – summarise dan hasilnya dapat dilihat pada lampiran “Z-Score”.

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.

##### **4.1.2.2. Multivariate Outliers**

Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan, sebab meskipun data yang dianalisa menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi – observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan. Jarak mahalanobis 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, p.59). Uji terhadap multivariate outliers dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat  $p < 0,001$  dengan 23 variabel, yaitu  $X^2(23, 0,001) = 49,728$

Dalam hal ini semua kasus yang mempunyai jarak mahalanobis yang lebih besar dari 49,728 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 harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000, p. 104), seperti yang dapat dibaca pada tabel 10 berikut ini :

**Tabel 10 :**  
**Observations Fartest From The Centroid**  
**(Mahalanobis Distance)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
42	64,152	0,000	0,001
102	62,038	0,000	0,000
28	55,490	0,000	0,000
53	54,646	0,000	0,000
44	54,229	0,000	0,000
87	53,664	0,000	0,000
104	50,729	0,001	0,000
66	48,900	0,001	0,000
35	47,894	0,002	0,000
34	46,933	0,002	0,000
96	46,094	0,003	0,000
90	45,900	0,003	0,000
68	45,352	0,004	0,000
94	44,142	0,005	0,000
39	42,722	0,007	0,000
55	41,529	0,010	0,000
112	40,181	0,015	0,000
50	40,016	0,015	0,000
31	39,987	0,015	0,000
63	38,996	0,020	0,000
92	38,270	0,024	0,000
76	36,887	0,033	0,000
106	36,802	0,034	0,000
59	36,620	0,036	0,000
79	36,130	0,040	0,000
95	36,098	0,040	0,000
100	34,738	0,055	0,000
57	33,172	0,078	0,000
25	32,805	0,085	0,000
48	32,482	0,091	0,000
114	31,396	0,113	0,000
61	30,909	0,125	0,000
38	30,571	0,134	0,000
41	29,691	0,158	0,000

64	29,280	0,171	0,000
84	29,254	0,172	0,000
78	28,779	0,188	0,000
108	28,619	0,193	0,000
60	27,789	0,224	0,003
21	27,609	0,231	0,003
111	25,995	0,301	0,117
115	25,499	0,325	0,205
6	23,654	0,423	0,878
70	22,227	0,507	0,997
47	22,122	0,513	0,997
56	21,685	0,539	0,999
97	21,305	0,562	1,000
23	20,860	0,590	1,000
103	20,852	0,590	1,000
54	18,885	0,708	1,000
73	18,472	0,731	1,000
13	18,063	0,754	1,000
3	17,886	0,764	1,000
14	17,008	0,809	1,000
18	16,875	0,815	1,000
83	16,784	0,820	1,000
82	16,771	0,820	1,000
105	16,596	0,829	1,000
62	16,451	0,835	1,000
91	15,990	0,856	1,000
1	15,939	0,858	1,000
52	15,937	0,858	1,000
72	15,701	0,868	1,000
9	15,688	0,868	1,000
93	15,633	0,871	1,000
98	15,473	0,877	1,000
45	15,461	0,877	1,000
86	15,310	0,883	1,000
7	15,192	0,888	1,000
43	14,894	0,898	1,000
29	14,730	0,904	1,000
36	14,565	0,910	1,000
80	14,528	0,911	1,000
109	14,484	0,912	1,000
8	14,416	0,914	1,000
65	14,220	0,920	1,000
67	13,841	0,931	1,000
40	13,348	0,944	1,000
22	13,347	0,944	1,000
46	13,271	0,946	1,000
75	13,112	0,950	1,000
113	12,840	0,955	1,000
27	12,570	0,961	1,000
32	12,479	0,962	1,000
37	12,306	0,965	1,000
49	12,097	0,969	1,000
110	12,026	0,970	1,000
51	11,984	0,971	1,000
11	11,659	0,975	1,000
12	11,645	0,976	1,000
15	11,600	0,976	1,000
77	11,566	0,977	1,000
101	11,396	0,979	1,000

4	11,151	0,982	1,000
99	11,078	0,982	1,000
24	11,013	0,983	1,000
19	10,728	0,986	1,000
88	10,462	0,988	1,000
30	10,084	0,991	1,000
16	9,899	0,992	1,000

Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini

#### 4.1.3. Normalitas Data

Normalitas data pada masing-masing variabel merupakan langkah yang penting pada setiap analisis multivariate, khususnya bila diestimasi dengan menggunakan teknik *maximum likelihood estimation* dan *generale least square* (Bacon, 1997 dalam Hendrajuwana, 2000, p.75).

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 5 % atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti bahwa kalau distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini tidak normal. Namun secara multivariate pada pengukuran normalitas menunjukkan bahwa data tersebut tidak normal, akan tetapi tetap dapat digunakan karena sesuai dengan keadaan responden yang sesungguhnya. Normalitas data dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 11 berikut ini :

**Tabel 11 :  
Tabel Penelitian Atas Normalitas Data**

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x23	1,000	10,000	-0,156	-0,685	-0,483	-1,057
x20	1,000	9,000	0,008	0,036	-0,755	-1,653
x21	1,000	10,000	0,077	0,339	-0,332	-0,727
x22	1,000	10,000	0,129	0,565	-0,505	-1,106
x16	1,000	10,000	-0,116	-0,506	-0,529	-1,159
x17	1,000	10,000	-0,163	-0,713	-0,377	-0,824
x18	1,000	10,000	-0,157	-0,687	-0,449	-0,984
x19	1,000	10,000	-0,133	-0,584	-0,449	-0,982
x8	1,000	10,000	-0,090	-0,394	-0,634	-1,389
x9	1,000	10,000	-0,016	-0,071	-0,659	-1,442
x10	1,000	10,000	-0,041	-0,181	-0,723	-1,584
x11	1,000	10,000	-0,069	-0,304	-0,732	-1,602
x12	1,000	10,000	0,032	0,140	-0,399	-0,874
x13	1,000	10,000	-0,209	-0,914	-0,275	-0,602
x14	1,000	10,000	-0,142	-0,621	-0,460	-1,006
x15	1,000	10,000	-0,163	-0,713	-0,600	-1,313
x7	1,000	10,000	-0,024	-0,107	-0,715	-1,566
x6	1,000	10,000	0,074	0,324	-0,532	-1,165
x5	1,000	10,000	-0,168	-0,736	-0,335	-0,734
x4	1,000	10,000	-0,101	-0,444	-0,599	-1,312
x3	1,000	9,000	-0,153	-0,669	-0,717	-1,569
x2	1,000	10,000	0,054	0,235	-0,578	-1,265
x1	1,000	10,000	0,046	0,202	-0,737	-1,614
<b>Multivariate</b>					<b>170,429</b>	<b>26,947</b>

Sumber: dikembangkan untuk Tesis ini

## 4.2. Pengujian Model Penelitian

### 4.2.1. Evaluasi Atas Asumsi – asumsi dari Aplikasi SEM

Evaluasi atas asumsi – asumsi dari aplikasi – 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*.

#### 4.2.1.1. Evaluasi Atas Multicollinearity dan Singularity

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multicollinearity atau singularity dalam sebuah kombinasi – kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matrik kovarian sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati 0 (nol) mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabhanick dan Fidell, 1988 dalam Hendrajuwana, 2000, p. 77).

Pada penelitian ini nilai determinan dari matrik kovarian sampelnya adalah sebesar  $3,5878e + 005$  dan angka tersebut jauh dari 0 (nol). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dari data itu.

#### 4.2.1.2. Pengujian Terhadap Nilai Residu

Pengujian terhadap nilai residu mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residu yang ditetapkan adalah  $\pm 2,58$  pada taraf signifikansi 1 % (Hair, et. al, 1995, p. 84). Sedangkan standar residual yang diolah dengan menggunakan AMOS dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini :

**Tabel 12 :**  
**Tabel Standart Residual Kovarian**

	x23	x20	x21	x22	x16	x17	x18
x23	0,000						
x20	-0,141	0,000					
x21	-0,038	0,002	0,000				
x22	0,532	-0,205	0,098	0,000			
x16	-0,592	-0,099	-0,507	-0,949	0,000		
x17	1,497	0,649	0,305	-0,460	-0,015	0,000	
x18	-0,048	-0,345	-0,655	-1,135	0,104	0,037	0,000
x19	1,012	0,712	0,399	-0,211	0,064	-0,109	-0,020
x8	0,013	-0,036	-0,304	-0,825	-0,039	-0,114	0,142
x9	-0,075	0,218	-0,167	-0,436	-0,667	-0,142	-0,084
x10	0,185	0,191	-0,000	-0,185	-0,524	-0,089	-0,135
x11	-0,152	-0,011	-0,463	-0,757	-0,749	-0,487	-0,116
x12	0,119	0,298	0,087	-0,402	0,149	0,121	-0,094
x13	0,917	0,520	0,375	-0,166	-0,528	0,656	-0,001
x14	-0,025	0,067	-0,002	-0,515	0,065	0,938	0,701
x15	0,028	0,196	0,110	0,017	-0,391	0,443	0,269
x7	0,277	0,440	0,033	0,120	-1,213	0,269	-0,568
x6	-0,208	-0,149	-0,308	0,059	-0,573	0,208	-0,413
x5	-0,026	0,313	0,195	0,851	-0,259	0,242	-0,304
x4	-0,201	0,139	-0,191	0,088	-0,418	-0,265	-0,332
x3	-0,314	-0,172	-0,127	0,151	-0,287	-0,209	0,042
x2	0,442	-0,033	0,217	-0,142	0,225	0,973	0,809
x1	-0,570	0,134	-0,104	-0,068	-0,135	-0,164	-0,423
	x19	x8	x9	x10	x11	x12	x13
x19	0,000						
x8	0,217	0,000					
x9	-0,070	0,092	0,000				
x10	-0,177	0,119	0,569	0,000			
x11	-0,095	0,259	0,247	0,206	0,000		
x12	-0,060	-0,080	-0,318	-0,295	-0,142	0,000	
x13	0,068	-0,116	-0,236	-0,209	-0,178	0,586	0,000
x14	0,517	-0,137	-0,375	-0,121	-0,327	0,063	0,046
x15	0,438	-0,253	-0,410	-0,272	-0,242	0,223	0,255
x7	0,515	0,250	0,124	0,145	0,836	-0,018	0,179

x6	0,516	-0,472	-0,286	-0,317	-0,390	-0,444	-0,144
x5	0,040	-0,358	-0,322	-0,039	-0,279	0,216	0,111
x4	0,567	0,077	-0,612	-0,400	0,174	-0,260	-0,101
x3	0,208	0,568	-0,099	0,158	0,657	0,241	0,266
x2	0,836	0,638	0,200	0,494	0,634	0,599	1,015
x1	0,323	0,287	-0,448	-0,114	0,380	-0,121	0,107
	x14	x15	x7	x6	x5	x4	x3
x14	0,000						
x15	1,076	0,000					
x7	-0,264	0,245	0,000				
x6	-0,555	-0,152	0,017	0,000			
x5	0,410	0,175	-0,130	0,086	0,000		
x4	-0,162	-0,029	0,138	0,045	-0,006	0,000	
x3	-0,140	0,259	0,219	-0,121	-0,118	-0,133	0,000
x2	0,652	1,099	-0,118	0,017	-0,007	-0,295	0,345
x1	-0,227	0,189	-0,195	0,060	-0,038	0,079	0,107
	x2	x1					
x2	0,000						
x1	0,027	0,000					

Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini

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

#### 4.2.2. Teknik SEM

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan metoda SEM dengan tujuh langkah yaitu :

- ★ Langkah kesatu : pengembangan model berdasarkan teori. Adapun model teoritis penelitian ini telah digambar pada diagram 1 di bab II. Penelitian ini memiliki 23 indikator untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas terhadap keputusan membeli sepeda motor Cina di Surakarta, seperti yang telah dituliskan pada diagram 2 di bab III.
- ★ Langkah kedua : membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal. Diagram alur untuk pengujian model pada penelitian ini telah digambarkan pada diagram 2 di bab III yang didasarkan pula pada kerangka pikir teoritis yang ada pada diagram 1 di bab II.

- ★ Langkah ketiga : mengubah alur diagram ke dalam persamaan structural 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 structural.
- ★ Langkah keempat : memilih jenis matrik input dan estimasi model yang diusulkan. Matrik input dalam penelitian ini adalah matrik kovarian. Sedangkan ukuran sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 115 orang responden yang merupakan pelanggan yang membeli sekaligus sebagai pemakai sepeda motor Cina di Kota Surakarta. Sedangkan program komputer yang digunakan untuk melakukan estimasi pada penelitian ini adalah melalui AMOS versi 4.01 dengan *maximum likelihood estimation*.
- ★ Langkah kelima : menganalisa apakah model dapat diidentifikasi pada langkah yang kelima ini dilakukan dengan memperhatikan pada :
  - a. Standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
  - b. Adanya korelasi yang tinggi antara koefisien estimasi, yaitu  $\geq 0,9$
- ★ Langkah keenam : mengevaluasi goodness of fit. Ada beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria goodness of fit, yaitu :
  - a. Chi- Square statistics  
Pengukuran yang paling mendasar adalah likelihood ratio chi-square statistics ( $X^2$ ). 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, 2000, p.52).
  - b. Probability  
Nilai probability yang dapat diterima adalah  $p \geq 0,05$
  - c. Goodness of Fit Index (GFI)  
Merupakan pengukuran nonstatistical yang nilainya berkisar antar 0 (poor profit) sampai dengan 1,0 (perfect profit). Sedangkan nilai-nilai yang lebih besar dari 0,90 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 dalam Ferdinand, 2000, p.55).
- e. The Comparative Fit Index (CFI)  
The comparative Fit Index yang mendekati 1 mengidentifikasi 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 estimasi 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, 2000, p.53).
- g. Tucker Lewis Index (TLI)  
TLI merupakan sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model (Baumgartner, 1996 dalam Ferdinand, 2000, p.57). Sedangkan nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $TLI \geq 0,95$  (Hair, et al, 1995 dalam Ferdinand, 2000, p.57) dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000, p.57).

Adapun CFI dan TLI sangat dianjurkan untuk digunakan dalam pengujian goodness of fit suatu model penelitian, karena indeks – indeks ini relatif tidak sensitive terhadap besarnya sample dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model (Hulland, et.al, 1996 dalam Hendrajuwana, 2000, p. 81). Pada tabel 13.

berikut ini disajikan hasil akhir nilai kriteria *goodness of fit* dari hasil penelitian ini:

**Tabel 13 :**  
**Goodness of Fit Indices**

Goodness of Fit	Cut of Value
Chi – Square	258,281
Probability	0,058
RMSEA	0,037
GFI	0,830
AGFI	0,791
CMIN/DF	1,153
TLI	0,985
CFI	0,987

Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini

- ★ Langkah ketujuh : menginterpretasikan hasil penelitian.

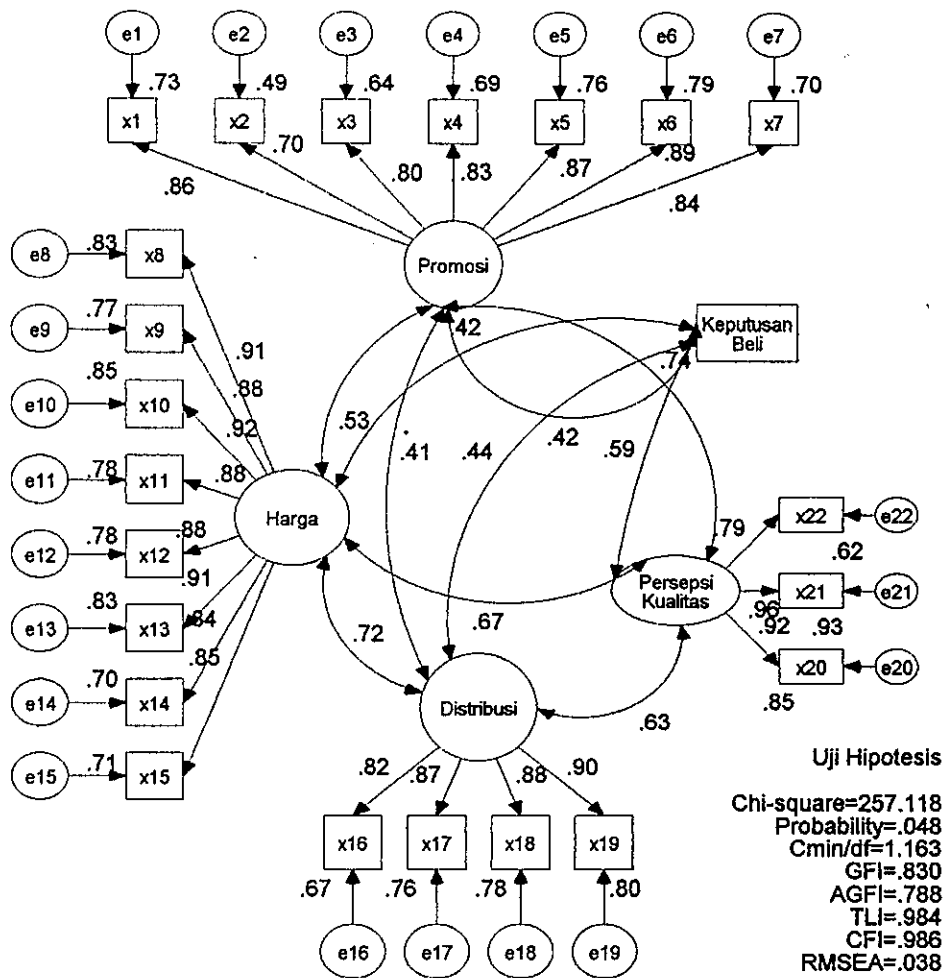
#### 4.3. Pengujian dan Analisis Data

Pada sub bab ini akan disajikan pengujian dan pengembangan dan beberapa model pengukuran untuk masing – masing variabel laten atau *laten konstruk*, yaitu :

##### 4.3.1. Analisis factor konfirmatori (confirmatory factor analysis)

Pada tahapan analisis faktor terhadap indicator-indikator yang membentuk 5 konstruk menjadi unobserved variable. Tujuan dilakukannya konfirmasi pada variabel independen dan variabel dependen adalah untuk melihat apakah model penelitian yang dibentuk dapat dilakukan pengujian tahap berikutnya atau melakukan modifikasi pada model penelitian. Pengujian ini juga digunakan confirmatory factor analysis. Hasil dari confirmatory factor analysis untuk konstruk pada penelitian ini diuraikan secara lengkap pada diagram 3 berikut ini :

**Diagram 3 :  
Analisis Faktor Konfirmatori**



Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini

Dari hasil faktor konfirmatori yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator yang mendimensikan variabel independen diatas menunjukkan model yang dapat diterima. Penerimaan model ini didasarkan pada tingkat signifikansi (probability) sebesar 0,048 yang mendekati batasan signifikan yaitu sebesar 0,050; Chi-square = 257,118; Cmin/DF = 1,163; GFI = 0,830; AGFI = 788; TLI = 0,984; CFI = 0,986 dan RMSEA = 0,038. Dari hasil itu dapat dikatakan bahwa hipotesis nol yang

menyatakan bahwa tidak terdapat kovarians sample dengan matrik kovarians pupolasi tidak dapat ditolak.

Hasil penerimaan model penelitian ini juga dapat dikatakan bahwa terdapat 5 konstruk yang berbeda dengan dimensi lainnya, sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi mdel penelitian. Adapun untuk melihat seberapa besar indicator-indikator yang membentuk variabel latennya, dianalisis menggunakan uji t, hasilnya adalah pada tabel 14 berikut :

**Tabel 14 :**  
**Standardized Regression Weight**

			Stand.Estim	Estimate	S.E.	C.R.	P
Persepsi_Kualita	<--	Harga	0,217	0,205	0,094	2,189	0,029
Persepsi_Kualita	<--	Distribusi	0,259	0,216	0,079	2,739	0,006
Persepsi_Kualita	<--	Promosi	0,515	0,468	0,078	6,003	0,000
x1	<--	Promosi	0,856	1,000			
x2	<--	Promosi	0,698	0,858	0,099	8,690	0,000
x3	<--	Promosi	0,802	0,944	0,088	10,784	0,000
x4	<--	Promosi	0,831	0,972	0,085	11,433	0,000
x5	<--	Promosi	0,871	0,941	0,076	12,433	0,000
x6	<--	Promosi	0,891	0,996	0,077	13,001	0,000
x7	<--	Promosi	0,839	1,003	0,087	11,574	0,000
x15	<--	Harga	0,845	1,000			
x14	<--	Harga	0,837	0,986	0,085	11,614	0,000
x13	<--	Harga	0,913	1,026	0,076	13,549	0,000
x12	<--	Harga	0,882	0,996	0,079	12,686	0,000
x11	<--	Harga	0,881	1,002	0,080	12,555	0,000
x10	<--	Harga	0,924	1,255	0,091	13,727	0,000
x9	<--	Harga	0,880	1,082	0,087	12,480	0,000
x8	<--	Harga	0,910	1,029	0,077	13,338	0,000
x19	<--	Distribusi	0,897	1,000			
x18	<--	Distribusi	0,881	0,951	0,070	13,576	0,000
x17	<--	Distribusi	0,869	0,928	0,071	13,114	0,000
x16	<--	Distribusi	0,823	0,874	0,074	11,879	0,000
x22	<--	Persepsi_Kualita	0,788	1,000			
x21	<--	Persepsi_Kualita	0,963	1,233	0,099	12,429	0,000
x20	<--	Persepsi_Kualita	0,924	1,105	0,095	11,612	0,000
x23	<--	Persepsi_Kualita	0,591	0,711	0,107	6,641	0,000

Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini

Hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel 14 menunjukkan hasil tidak terdapat satu pun indikator pembentuk laten variabel yang berada diluar batas signifikansi, yaitu 0,001 atau C.R.diatas nilai kritis 2. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa indicator-indikator tersebut secara signifikan mendimensikan variabel laten yang terbentuk, sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap indikator-indikator pada model penelitian ini.

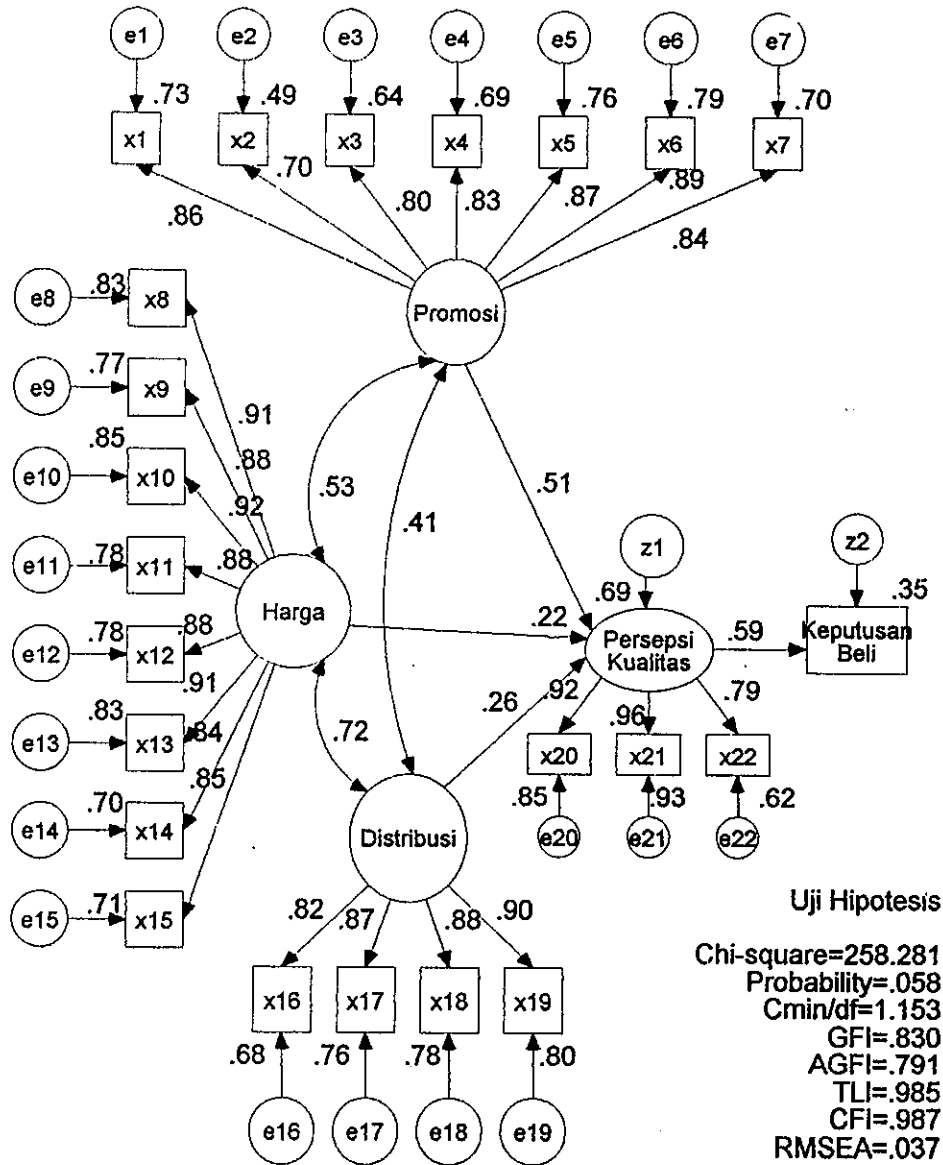
#### **4.3.2. Full Structural Equation Model Analysis**

Pada sub bab ini, model teoritis yang telah dimodifikasi dapat dilihat pada diagram 4. Diagram ini terdiri dari 23 indikator dan 5 variabel yang merupakan Full Model dari Structure Equation Model yang telah dianalisis melalui program AMOS.

##### **4.3.2.1. Pengujian Kesesuaian Model**

Setelah masing-masing konstruk dilakukan konfirmatori analisis faktornya, maka secara keseluruhan model penelitian diuji kesesuaian dengan justifikasi yang berlaku pada SEM. Pengujian ini dilakukan guna mengetahui seberapa tingkat *goodness of fit* model dengan kriteria-kriteria yang diajukan sebelumnya, dengan hasil pengolahan data ditampilkan pada diagram 4.

**Diagram 4 :  
Structure Equations Model**



Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini

Pengujian tingkat goodness of fit dilihat dari gambar diatas sebagai hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Indeks-indeks yang tertera pada pengujian pada hipotesis kemudian dibandingkan dengan kriteria-kriteria statistiknya. Hasil perbandingan tersebut ditampilkan dalam tabel 15 berikut :

**Tabel 15 :**  
**Indeks Pengujian Kelayakan Struktural Equation Modelling**

GOODNESS OF FIT	CUT OF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi-Square	Diharapkan kecil	258,281	Baik
Probability	≥ 0,05	0,058	Baik
GFI	≥ 0,90	0,830	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,791	Marginal
CFI	≥ 0,95	0,987	Baik
TLI	≥ 0,95	0,985	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,037	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,153	Baik

Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini.

Pada tabel 15 menunjukkan bahwa model secara keseluruhan telah memenuhi beberapa kriteria statistik yang diisyaratkan. Meskipun terdapat nilai GFI dan AGFI yang belum memenuhi batasan *goodness of fit* atau (marginal). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas antar faktor.

#### 4.4. Uji Reliabilitas dan Variance Extract

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, p. 642) :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana :

1. Standart loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap-tiap indicator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
2.  $e_j$  adalah measurement error dari tiap-tiap indicator. Adapun measurement error didapat dari 1 minus reliabilitas dari indicator dan tingkat reliabilitas yang dapat diterima, yaitu  $\geq 0,7$ .

**Sum of standardized loading :**

- Promosi =  $0,856 + 0,698 + 0,802 + 0,831 + 0,871 + 0,891 + 0,839$   
= 5,788
- Harga =  $0,845 + 0,837 + 0,913 + 0,882 + 0,881 + 0,924 + 0,880 + 0,910$   
= 7,072
- Distribusi =  $0,897 + 0,881 + 0,869 + 0,823$   
= 2,331
- Pers. Kualitas =  $0,788 + 0,963 + 0,924$   
= 2,675
- Keputusan Beli = 0,591

**Sum of Measurement Error :**

- Promosi =  $0,14 + 0,30 + 0,20 + 0,17 + 0,13 + 0,11 + 0,16$   
= 1,21
- Harga =  $0,20 + 0,16 + 0,09 + 0,12 + 0,12 + 0,08 + 0,12 + 0,09$   
= 0,98
- Distribusi =  $0,10 + 0,12 + 0,13 + 0,18$   
= 0,53
- Pers. Kualitas =  $0,21 + 0,04 + 0,07$   
= 0,32
- Keputusan Beli = 0,41

**Reliability Computation :**

- Promosi =  $\frac{5,788^2}{5,788^2 + 1,21} = \frac{33,500}{34,71} = 0,96$
- Harga =  $\frac{7,072^2}{7,072^2 + 0,98} = \frac{50,013}{50,993} = 0,98$
- Distrib =  $\frac{2,331^2}{2,331^2 + 0,53} = \frac{5,433}{5,963} = 0,91$
- Perskual =  $\frac{2,675^2}{2,675^2 + 0,32} = \frac{7,155}{7,475} = 0,95$
- Kep.beli =  $\frac{0,591^2}{0,591^2 + 0,41} = \frac{0,349}{0,759} = 0,45$

Disamping itu dalam penelitian ini dilakukan pula pengukuran mengenai variance extracted yang menunjukkan jumlah varians dari indicator – indicator yang diekstraksi oleh konstruk latent yang dikembangkan. Adapun nilai variance extracted yang dapat diterima adalah  $\geq 0,5$  dan rumus yang digunakan adalah berikut (Ferdinand, 2000, p. 61) :

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\Sigma \text{ standard loading}^2}{\Sigma \text{ standard loading}^2 + \Sigma e_j}$$

**Sum of Square Standard Loading :**

- Promosi =  $0,856^2 + 0,698^2 + 0,802^2 + 0,831^2 + 0,871^2 + 0,891^2 + 0,839^2$   
= 4,806
- Harga =  $0,845^2 + 0,837^2 + 0,913^2 + 0,882^2 + 0,881^2 + 0,924^2 + 0,880^2 + 0,910^2$   
= 6,255
- Distribusi =  $0,897^2 + 0,881^2 + 0,869^2 + 0,823^2$   
= 3,012
- Pers. Kualitas =  $0,788^2 + 0,963^2 + 0,924^2$   
= 2,4
- Kep. Beli =  $0,591^2$   
= 0,349

**Variance Extracted Computations :**

- Promosi =  $\frac{4,806}{4,806 + 1,21} = 0,80$
- Harga =  $\frac{6,255}{6,255 + 0,98} = 0,90$
- Distrib =  $\frac{3,012}{3,012 + 0,53} = 0,85$
- Perskual =  $\frac{2,4}{2,4 + 0,32} = 0,90$

$$\bullet \quad \text{Kep.beli} = \frac{0,349}{0,349 + 0,41} = 0,45$$

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

Disamping itu hasil pengukuran yang telah dilakukan melalui variance extracted mendapatkan hasil bahwa semua nilai hasil perhitungan yang telah dilakukan juga telah memenuhi persyaratan, yaitu  $\geq 0,5$ . Oleh karena itu konstruk-konstruk yang ada dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil dari reliability computation dan variance extracted computation dapat dibaca pada tabel 16 berikut ini :

**Tabel 16 :**  
**Reliability dan Variance Extracted computation**

Variabel	Reliability computation	Variance extracted Computation
Promosi	0,96	0,80
Harga	0,98	0,90
Distribusi	0,91	0,85
Persepsi Kualitas	0,95	0,90
Keputusan Beli	0,45	0,45

Sumber : Dikembangkan untuk Tesis ini

#### 4.5. Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil dari *confirmatory factor analysis* dan full model dari SEM seperti yang dapat dibaca pada diagram 4, 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 = 258,281, Probability = 0.058, Cmin/DF = 1.153, GFI = 0.830, AGFI = 0.791, TLI = 0.985, CFI = 0.987 dan RMSEA = 0.037.

H1: Semakin sering promosi yang dilakukan maka akan semakin berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

Promosi dibentuk oleh indicator-indikator daya tarik, daya jangkau, frekuensi promosi, brosur, iklan di media cetak, pameran dan potongan suku bunga kredit. Sedangkan variabel persepsi kualitas dipengaruhi oleh indicator – indicator prestise, perawatan mudah dan keawetan mesin. Parameter estimasi yang didapat antara variabel promosi dan persepsi kualitas dalam keputusan membeli sepeda motor Cina pada pelanggan di kota Surakarta, diperoleh hasil yang signifikan, yaitu  $C.R. = 6,003$  atau  $C.R. \geq \pm 1,96$  dengan taraf signifikansi 5 % pada masing – masing indicator tersebut, sehingga hipotesis 1 dapat dibuktikan.

H2: Semakin kompetitif harga dipasaran maka akan semakin berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

Harga dibentuk oleh indicator-indikator nilai purna jual, kemudahan pembayaran, besarnya uang muka, harga suku cadang, tingkat bunga, perbandingan harga dengan manfaatnya, perbandingan harga dengan harga produk lain serta sensitifitas harga. Sedangkan variabel persepsi kualitas dipengaruhi oleh indicator – indicator prestise, perawatan mudah dan keawetan mesin. Parameter estimasi yang didapat antara variabel harga dan persepsi kualitas dalam keputusan membeli sepeda motor Cina pada pelanggan di kota Surakarta, diperoleh hasil yang signifikan, yaitu  $C.R. = 2,189$  atau  $C.R. \geq \pm 1,96$  dengan taraf signifikansi 5 % pada masing – masing indicator tersebut, sehingga hipotesis 2 dapat dibuktikan.

H3: Semakin luas jaringan distribusi maka akan semakin berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

Distribusi yang dirasakan dibentuk oleh indicator-indikator jumlah outlet penjualan, lokasi penjualan, mudah mendapat suku cadang dan mudah mendapatkan bengkel perawatan. Sedangkan variabel persepsi kualitas

dipengaruhi oleh indicator – indicator prestise, perawatan mudah dan keawetan mesin. Parameter estimasi yang didapat antara variabel nilai yang dirasakan dan loyalitas dalam perilaku membeli sepeda motor Cina pada pelanggan di kota Semarang, diperoleh hasil yang signifikan, yaitu C.R. = 2,739 atau C.R.  $\geq \pm 1,96$  dengan taraf signifikansi 5 % pada masing – masing indicator tersebut, sehingga hipotesis 3 dapat dibuktikan.

H4: Semakin baik persepsi kualitas suatu produk maka akan semakin cepat keputusan membeli.

Persepsi kualitas dipengaruhi oleh indicator – indicator prestise, perawatan mudah dan keawetan mesin. Sedangkan keputusan membeli dipengaruhi oleh kecepatan memutuskan untuk membeli. Parameter estimasi yang didapat antara variabel persepsi kualitas dan keputusan membeli dalam keputusan membeli sepeda motor Cina pada pelanggan di kota Surakarta, diperoleh hasil yang signifikan, yaitu C.R. = 6,641 atau C.R.  $\geq \pm 1,96$  dengan taraf signifikansi 5 % pada masing – masing indicator tersebut, sehingga hipotesis 4 dapat dibuktikan.

**Tabel 17 :**  
**kesimpulan Hipotesis**

	Hipotesis	Diterima atau ditolak
H1	Semakin sering promosi yang dilakukan maka akan semakin berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.	diterima
H2	Semakin kompetitif harga dipasaran maka akan semakin berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.	diterima
H3	Semakin luas jaringan distribusi maka akan semakin berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.	diterima
H4	Semakin baik persepsi kualitas suatu produk maka akan semakin cepat keputusan membeli.	diterima

Sumber : dikembangkan untuk Tesis ini.

Pada bab IV telah dilakukan pengujian data terhadap 4 hipotesis penelitian berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada diagram 1 di bab II. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 4 dapat diterima. Disamping itu model teoritis yang telah diuji mendapatkan hasil yang baik sesuai dengan kriteria goodness of fit meskipun untuk GFI dan AGFI memiliki nilai marginal. Akan tetapi tidak ada satu alasan apapun untuk menolak hasil analisa penelitian ini karena data yang dipergunakan adalah sesuai dengan data yang sesungguhnya.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

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 batasan dan agenda penelitian dimasa mendatang dituliskan pada sub bab 5.5. dan 5.6.

#### **5.1. Kesimpulan**

Setelah pengujian dan analisis hasil-hasil penelitian, tahap selanjutnya adalah menarik kesimpulan dari apa yang telah dibahas dalam penelitian ini. Untuk menarik kesimpulan dari hasil-hasil penelitian ini, akan ditarik kesimpulan atas hipotesis-hipotesis yang diajukan serta kesimpulan yang didasarkan atas perumusan masalah yang diajukan pada awal bagian penelitian ini.

Dalam membeli sepeda motor Cina, pelanggan dapat menangkap persepsi kualitas sepeda motor yang bersangkutan dengan gencarnya dan seringnya promosi yang dilakukan oleh produsen. Alasannya adalah dengan seringnya penyampaian pesan dari produsen ke pelanggan tentang produk sepeda motor Cina terutama kualitasnya, maka persepsi pelanggan akan semakin baik. Inman, and Hoyer, berpendapat bahwa signal promosi mempunyai pengaruh positif pada perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk ( Inman dan Hoyer, 1990, p. 74 – 81 ). Mela dkk, mengembangkan bermacam – macam model parameter pada timbulnya pembelian dan kuantitas pembelian untuk mengetahui dengan pasti apakah peningkatan promosi telah mempengaruhi keputusan menimbun barang pada rumah tangga dalam jangka panjang. Promosi yang dilakukan secara menarik akan memudahkan konsumen dalam menilai suatu kualitas produk, karena konsumen dihadapkan pada beberapa spesifikasi produk dengan keunggulan masing – masing ( Mela dan Gupta, 1997, p. 248– 261 ).

Dalam membeli sepeda motor Cina, pelanggan lebih mudah terpengaruh untuk membeli produk sepeda motor yang sedang menjadi trend masa kini dengan harga yang jauh lebih murah. Misalnya produk sepeda motor dengan harga 7 sampai dengan 8 juta Rupiah per unitnya. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang “berkompetisi” merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Misalnya pada produk-produk “fashion or high class image”, harga merepresentasikan sebuah indikator kualitas dan karena itu dapat diterapkan sebagai sebuah instrumen dalam berkompetisi. (Ferdinand, 2000, p.34). Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Rumusan berdasarkan harga untuk kepuasan pelanggan dikemukakan dan dipraktekkan secara luas. Misalnya jaminan uang kembali telah dilakukan untuk pencapaian kepuasan pelanggan total dan strategi harga tetap (direkomendasikan untuk memuaskan dan menghargai pelanggan loyal ) (Voss, Parasuraman dan Grewal, 1998, p.56).

Dalam membeli sepeda motor Cina, pelanggan tidak hanya memperhatikan promosi dan harganya saja, akan tetapi layanan distribusi yang diperoleh selama proses mendapatkan dan setelah membeli (layanan purna jual) sepeda motor Cina tetaplah menjadi bahan pertimbangan yang sangat berarti bagi pelanggan. Dalam suatu usaha saluran distribusi juga merupakan peranan penting untuk menunjang kelancaran, yang mana distribusi merupakan suatu proses perpindahan suatu produk dari produsen ke konsumen. Biasanya distribusi dikerjakan melalui saluran pemasaran ( Bowee, 1995 ). Untuk saluran pemasaran bertugas untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen, selama kegiatan tersebut berlangsung, biaya produsen meningkat demikian pula harganya pasti akan menjadi lebih tinggi. Bila beberapa fungsi pemasaran dialihkan melalui perantara, maka biaya dan harga produsen menjadi lebih

rendah (Kotler, 1995 ), hal ini terkait pula dengan strategi distribusi yang digunakan.

Dalam keputusannya membeli sepeda motor Cina, pelanggan mempertimbangkan dengan seksama mengenai persepsi kualitas sepeda motor yang bersangkutan. Karena dengan prestise yang tinggi didukung dengan perawatan sepeda motor yang mudah serta keawetan mesin yang tangguh, maka konsumen akan merasa puas memiliki sepeda motor Cina. Kualitas produk merupakan salah satu unsur yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik tidak selalu dikaitkan dengan harga yang tinggi ( Hardie, Johson dan Fader , 1993, p.81). Kualitas dapat dijabarkan sebagai secara lebih kompleks sebagai superior atau keunggulan, sehingga kualitas yang yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai pernyataan konsumen tentang keunggulan atau superior produk secara keseluruhan (Zeithalm, 1998, p. 2 -22 ) .

Dengan dasar pada pembentukan model penelitian yang dibangun melalui telaah pustaka, maka diturunkan kedalam 4 hipotesis, yaitu :

1. Semakin sering promosi yang dilakukan maka akan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.
2. Semakin kompetitif harga dipasaran maka akan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.
3. Semakin luas jaringan distribusi maka akan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.
4. Semakin baik persepsi kualitas suatu produk maka akan semakin cepat keputusan membeli.

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian diatas adalah dengan menggunakan *Structural Equation Model Analysis*, dengan mengumpulkan data melalui pengisian daftar pertanyaan yang telah disediakan jawabannya untuk mendapatkan data oleh para responden penelitian, yaitu pelanggan sepeda motor Cina di Kota Surakarta.

Setelah analisis data dan pengujian pada Bab IV, dapat diketahui bahwa pada analisis faktor konfirmatori menunjukkan hasil yang signifikan dengan hasil masing-masing indikator, menunjukkan tingkat signifikansi yang baik dalam mendemensi variabel laten telah terbentuk. Adapun secara keseluruhan model penelitian dalam analisis *Full Structure Equations Model*, diperoleh hasil yaitu nilai *goodness of fit index* yang baik dengan nilai GFI sebesar 0,830 dengan tingkat *Probability* sebesar 0,058 yang telah memenuhi batas kritis yaitu 0,05 serta beberapa justifikasi lainnya yang menunjukkan nilai yang baik, diantaranya adalah CFI = 0,987 ; TLI = 0,985; AGFI = 0,791; RMSEA = 0,037; CMIN / DF = 1,153 dan Chi-Square = 258,281.

## **5.2. Kesimpulan Hipotesis dan Masalah Penelitian**

### **5.2.1. Kesimpulan Hipotesis**

H1 :Semakin sering promosi yang dilakukan maka akan semakin berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

Variabel promosi, khususnya dalam pengaruhnya terhadap persepsi kualitas dalam keputusan membeli sepeda motor Cina ternyata dibentuk oleh indikator-indikator daya tarik, daya jangkau, frekuensi promosi, brosur, iklan di media cetak, pameran dan potongan suku bunga kredit. Oleh karena itu promosi berpengaruh pada persepsi kualitas, memegang peranan penting dalam keputusan membeli sepeda motor Cina, karena sebagaimana yang telah disebutkan bahwa promosi dapat memberikan pertimbangan dan kesetiaan terhadap suatu produk. Apabila promosi tersebut dikenal dikalangan pelanggan ditambah dengan pengaruh bauran pemasaran yang baik dari produsen maka pelanggan akan semakin loyal terhadap sepeda motor Cina.

H2 : Semakin kompetitif harga dipasaran maka akan semakin berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

Variabel harga produk, khususnya dalam pengaruhnya terhadap persepsi kualitas dalam keputusan membeli sepeda motor Cina ternyata dibentuk oleh indicator-indikator harga dibentuk oleh indicator-indikator nilai purna jual, kemudahan pembayaran, besarnya uang muka, harga suku cadang, tingkat bunga, perbandingan harga dengan manfaatnya, perbandingan harga dengan harga produk lain serta sensitifitas harga. Oleh karena itu harga produk yang berpengaruh pada persepsi kualitas, memegang peranan penting dalam keputusan membeli sepeda motor Cina, karena sebagaimana yang telah disebutkan bahwa harga dapat memberikan pertimbangan dan kesetiaan terhadap suatu produk. Apabila harga tersebut terjangkau dikalangan pelanggan ditambah dengan pengaruh bauran pemasaran yang baik dari produsen maka pelanggan akan semakin loyal terhadap sepeda motor Cina.

H3 : Semakin luas jaringan distribusi maka akan semakin berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

Variabel distribusi, khususnya dalam pengaruhnya terhadap persepsi kualitas dalam keputusan membeli sepeda motor Cina ternyata dibentuk oleh indicator-indikator jumlah outlet penjualan, lokasi penjualan, mudah mendapat suku cadang dan mudah mendapatkan bengkel perawatan. Oleh karena itu distribusi berpengaruh pada keputusan membeli, memegang peranan penting dalam keputusan membeli sepeda motor Cina, karena sebagaimana yang telah disebutkan bahwa distribusi dapat memberikan pertimbangan dan kesetiaan terhadap suatu produk. Apabila distribusi tersebut telah memenuhi keinginan diharapkan oleh pelanggan serta dikenal luas dikalangan pelanggan ditambah dengan pengaruh bauran pemasaran yang baik dari produsen maka pelanggan akan semakin loyal terhadap sepeda motor Cina.

H4 : Semakin baik persepsi kualitas suatu produk maka akan semakin cepat keputusan membeli.

Variabel persepsi kualitas, khususnya dalam pengaruhnya terhadap keputusan membeli sepeda motor Cina ternyata dibentuk oleh indicator-indikator prestise, perawatan mudah dan keawetan mesin. Oleh karena itu persepsi kualitas produk berpengaruh pada keputusan membeli, memegang peranan penting dalam keputusan membeli sepeda motor Cina, karena sebagaimana yang telah disebutkan bahwa persepsi kualitas dapat memberikan pertimbangan dan kesetiaan terhadap suatu produk. Apabila persepsi kualitas tersebut sudah dikenal luas dikalangan pelanggan ditambah dengan pengaruh bauran pemasaran yang baik dari produsen maka pelanggan akan semakin loyal terhadap merek sepeda motor Cina tersebut.

#### **5.2.2. Kesimpulan Permasalahan Penelitian**

Setelah hipotesis yang diajukan dan dinyatakan telah diterima maka selanjutnya perlu disimpulkan hasil penelitian yang didasarkan pada perumusan masalah penelitian.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian, maka masalah penelitian yang telah diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian Structure Equation Model (SEM) telah dikonsepsikan dalam penelitian ini adalah bahwa keputusan membeli yang baik dapat dibangun melalui persepsi kualitas, yang terdiri dari 4 konstruk yang diajukan dan didukung secara empiris, yaitu :

1. Semakin sering promosi yang dilakukan maka akan semakin berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.
2. Semakin kompetitif harga dipasaran maka akan semakin berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.
3. Semakin luas jaringan distribusi maka akan berpengaruh semakin positif terhadap persepsi kualitas.

4. Semakin baik persepsi kualitas suatu produk maka akan semakin cepat keputusan membeli.

### 5.3. Implikasi Teoritis

Berdasarkan model teoritis yang diajukan dalam penelitian ini dan telah diuji dengan menggunakan teknik SEM melalui program AMOS versi 4.01 maka dapat disampaikan beberapa implikasi teoritis.

Penelitian mengenai persepsi kualitas dalam pengaruhnya terhadap keputusan membeli pada pelanggan sepeda motor Cina di kota Surakarta ternyata dapat dibuktikan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor diantaranya adalah promosi, harga produk dan distribusi merupakan variabel yang mempengaruhi persepsi kualitas dan masing – masing memberikan pengaruh yang berbeda besarnya dalam keputusan membeli sepeda motor Cina. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai pasar sasaran tertentu. Misalnya sepeda motor Cina untuk kaum muda diperlukan sentuhan – sentuhan yang unik dan menarik dalam bauran pemasarannya demi mendapatkan serta mempertahankan loyalitas dan persepsi yang baik bagi kalangan kaum muda.

Pada variabel promosi yang berpengaruh pada persepsi kualitas, ternyata berpengaruh positif dalam keputusan membeli sepeda motor Cina, tetapi pengaruhnya hanya sebesar 0,515 (standardized regression weight). Dalam membeli sepeda motor Cina, pelanggan tidak hanya memperhatikan kualitas produk dan harganya saja, akan tetapi promosi yang diperoleh selama proses mendapatkan dan setelah membeli (layanan purna jual) sepeda motor Cina tetaplah menjadi bahan pertimbangan yang sangat berarti bagi pelanggan. Inman, and Hoyer, berpendapat bahwa signal promosi mempunyai pengaruh positif pada perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk ( Inman dan Hoyer, 1990, p. 74 – 81 ). Mela dkk, mengembangkan bermacam – macam model parameter pada timbulnya pembelian dan kuantitas pembelian untuk mengetahui dengan pasti apakah peningkatan promosi telah mempengaruhi keputusan menimbun barang pada rumah tangga dalam jangka panjang. Promosi yang dilakukan secara

menarik akan memudahkan konsumen dalam menilai suatu kualitas produk, karena konsumen dihadapkan pada beberapa spesifikasi produk dengan keunggulan masing – masing ( Mela dan Gupta, 1997, p. 248– 261 ).

Pada variabel harga yang berpengaruh pada persepsi kualitas, ternyata berpengaruh positif dalam keputusan membeli sepeda motor Cina, tetapi pengaruhnya hanya sebesar 0,217 (berdasarkan standardized regression weight). Dalam membeli sepeda motor Cina, pelanggan lebih mudah terpengaruh untuk membeli produk sepeda motor yang sedang menjadi trend masa kini dengan harga yang jauh lebih murah. Misalnya produk motor dengan harga 7 sampai dengan 8 juta Rupiah per unitnya. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang “berkompetisi” merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Misalnya pada produk-produk “fashion or high class image”, harga merepresentasikan sebuah indikator kualitas dan karena itu dapat diterapkan sebagai sebuah instrumen dalam berkompetisi. (Ferdinand, 2000, p.34). Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Rumusan berdasarkan harga untuk kepuasan pelanggan dikemukakan dan dipraktekkan secara luas. Misalnya jaminan uang kembali telah dilakukan untuk pencapaian kepuasan pelanggan total dan strategi harga tetap (direkomendasikan untuk memuaskan dan menghargai pelanggan loyal ) (Voss, Parasuraman dan Grewal, 1998, p.56).

Pada variabel distribusi berpengaruh pada persepsi kualitas, ternyata berpengaruh positif dalam perilaku membeli sepeda motor Cina, tetapi pengaruhnya hanya sebesar 0,259 (standardized regression weight). Dalam membeli sepeda motor Cina, pelanggan tidak hanya memperhatikan promosi produk dan harganya saja, akan tetapi pelayanan distribusi yang diperoleh selama proses mendapatkan dan setelah membeli (layanan purna jual) sepeda motor Cina tetaplah menjadi bahan pertimbangan yang sangat berarti bagi pelanggan.

Misalnya mudah menemukan lokasi penjualan sepeda motor Cina, mudah mendapatkan suku cadang dan mudah mendapatkan bengkel perawatan. Dalam suatu usaha saluran distribusi juga merupakan peranan penting untuk menunjang kelancaran, yang mana distribusi merupakan suatu proses perpindahan suatu produk dari produsen ke konsumen. Biasanya distribusi dikerjakan melalui saluran pemasaran ( Bowee, 1995 ). Untuk saluran pemasaran bertugas untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen, selama kegiatan tersebut berlangsung, biaya produsen meningkat demikian pula harganya pasti akan menjadi lebih tinggi. Bila beberapa fungsi pemasaran dialihkan melalui perantara, maka biaya dan harga produsen menjadi lebih rendah (Kotler, 1995 ), hal ini terkait pula dengan strategi distribusi yang digunakan.

Pada variabel persepsi kualitas ternyata berpengaruh positif dalam keputusan membeli sepeda motor Cina, tetapi pengaruhnya hanya sebesar 0,591 (standardized regression weight). Dengan adanya persepsi kualitas yang baik yang terbentuk dari besarnya prestise yang dirasakan oleh pelanggan, perawatan mesin yang mudah serta keawetan mesin yang tangguh maka akan dapat menambah kebanggaan pemakai sepeda motor Cina. Kualitas produk merupakan salah satu unsur yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik tidak selalu dikaitkan dengan harga yang tinggi ( Hardie, Johson dan Fader , 1993, p. 78 – 94 ). Kualitas dapat dijabarkan sebagai secara lebih kompleks sebagai superior atau keunggulan, sehingga kualitas yang yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai pernyataan konsumen tentang keunggulan atau superior produk secara keseluruhan (Zeithalm, 1998, p. 2 –22 ).

#### **5.4. Implikasi Manajerial**

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

Pada penelitian mengenai pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan membeli sepeda motor Cina di kota Surakarta ini, diketahui ada berbagai macam faktor yang berpengaruh terhadap persepsi kualitas yaitu promosi, harga dan distribusi. Sedangkan dimensi atau indikator yang menjadi ukuran keputusan membeli itu sendiri adalah rencana untuk membeli sepeda motor Cina. Oleh karena itu dengan adanya penelitian ini dapat membantu pihak pemasar untuk melakukan strategi yang tepat supaya sepeda motor Cina tersebut dapat diterima oleh semua kalangan, terutama melalui strategi promosi dan harga yang meliputi cara pembayaran sepeda motor dan sebagainya.

Hal tersebut dapat dicontohkan antara lain untuk Variabel promosi sangat mementingkan nilai pesan yang dirasakan dari produk sepeda motor Cina di masyarakat yang lebih suka membeli produk yang bernilai guna dan yang menimbulkan persepsi kualitas yang baik. Untuk sepeda motor misalnya mereka lebih menyukai sepeda motor seperti buatan Sanex, Jialing, Kanzen dan Beijing sebab mereka yakin bahwa sepeda motor Cina memiliki nilai guna dan kualitas yang tidak kalah dengan motor Jepang. Artinya produk sepeda motor Cina dapat memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan akan kegunaan sepeda motor. Oleh karena itu sebagai pihak pemasar harus dapat meyakinkan bahwa dengan membeli dan menggunakan sepeda motor Cina maka pelanggan akan banyak merasakan nilai guna dan kualitas dari sepeda motor Cina yang dikarenakan tampilan sepeda motor Cina yang menarik, luwes serta teknologi baru yang digunakannya dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi para pemakainya.

Variabel harga tidak hanya mementingkan statusnya di masyarakat yang lebih suka membeli produk berkelas tinggi. Untuk sepeda motor misalnya mereka lebih menyukai sepeda motor seperti buatan Sanex, Jialing, Kanzen dan Beijing karena mereka yakin bahwa harga sebuah sepeda motor Cina yang sedikit lebih murah dibandingkan dengan produk sepeda motor lainnya (motor Jepang) kualitasnya tidak kalah dengan motor Jepang. Oleh karena itu sebagai pihak pemasar harus dapat meyakinkan bahwa dengan membeli dan menggunakan sepeda motor Cina tidak mengurangi status sosial mereka dimata masyarakat karena tampilan sepeda motor Cina yang menarik dan luwes.

Variabel distribusi sangat dibutuhkan oleh pelanggan untuk memperoleh layanan distribusi yang baik dari pihak pemasar, misalnya cepat dan mudahnya proses memperoleh sepeda motor Cina sampai dengan pelayanan purna jual (contoh: mudah memperoleh suku cadang dan penyediaan jasa servis perawatan sepeda motor). Mereka lebih menyukai sepeda motor seperti buatan Sanex, Jialing, Kanzen dan Beijing sebab mereka yakin bahwa dengan memiliki sepeda motor Cina maka kualitasnya tidak kalah dengan motor Jepang yang dikarenakan adanya kualitas layanan distribusi yang baik dari para pemasar. Oleh karena itu sebagai pihak pemasar harus dapat meyakinkan bahwa dengan membeli dan menggunakan sepeda motor Cina tidak menambah keraguan pelanggan tentang kualitas layanan distribusi sepeda motor Cina.

Persepsi kualitas yang baik terhadap produk sepeda motor Cina ternyata berpengaruh besar dalam keputusan membeli produk tersebut. Oleh karena itu pihak pemasar hendaknya menciptakan suatu produk yang dapat memberikan kesan yang positif bagi para pelanggannya, sehingga mereka tertarik untuk membelinya. Keputusan membeli yang utama terhadap produk adalah dari segi kualitas, sehingga pengembangan kualitas suatu produk perlu terus ditingkatkan dengan mengembangkan suatu komitmen yang kontinyu terhadap kualitas, melibatkan pelanggan untuk dapat mengetahui kebutuhan para pelanggan dan menempatkan sumber daya manusia sebagai pemegang utama kualitas yang selalu mengukur dan melakukan penyempurnaan yang terus – menerus. Persaingan dunia otomotif (sepeda motor) begitu ketat, karena setiap produsen berusaha untuk selalu memproduksi sepeda motor yang memiliki berbagai macam kelebihan di bandingkan dengan produk pesaingnya. Oleh karena itu differensiasi produk harus terus dilakukan dan melakukan pembaruan – pembaruan khususnya di bidang teknologi. Persepsi pelanggan mengenai promosi suatu produk juga berpengaruh terhadap keputusan membeli para pelanggannya. Apabila persepsi pelanggan terhadap promosi suatu produk kurang baik, maka pelanggan tidak akan membelinya. Namun dengan promosi yang menarik dan dapat menimbulkan persepsi yang bagus di benak pelanggan, maka akan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut. Salah satu bentuk promosi yang dapat tanggapan utama

dari pelanggan adalah iklan dari suatu produk, baik dari segi pesan iklan maupun tampilan iklannya. Disamping itu promosi juga dilakukan dengan melakukan pendekatan kepada pelanggan serta memberikan informasi -- informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan benar-benar merasa dibutuhkan dan dapat mengetahui bagaimana kondisi produk yang akan dibelinya tersebut.

#### **5.5. Batasan**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah obyek penelitian hanya pada satu produk yaitu sepeda motor Cina. Sedangkan untuk pembeli sepeda motor Jepang, Taiwan, India dan Korea tidak diteliti. Disamping itu responden penelitian yang dipakai untuk penelitian ini hanya terbatas satu dialer pada masing-masing produk sepeda motor Cina yang ada di Kota Surakarta. Ada kemungkinan hasil penelitian ini akan lebih baik apabila obyek penelitian dan responden penelitiannya diperbanyak atau dilakukan pada lebih dari satu dialer pada masing – masing produk sepeda motor Cina di kota Surakarta, bahkan di luar kota Surakarta, sehingga dapat membandingkan persepsi kualitas masing-masing pelanggannya, khususnya yang membeli sekaligus memakai sepeda motor Cina secara nasional. Disamping itu dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada bauran pemasaran yang dilengkapi dengan persepsi kualitas terhadap keputusan membeli sepeda motor Cina tersebut.

Keterbatasan variabel yang berhubungan dengan penelitian ini, melalui berbagai penelitian terdahulu masih dapat diungkap lebih banyak variabel yang dapat memberikan bukti empirik sehingga dapat dilakukan analisis yang lebih akurat.

Keterbatasan lainnya adalah penyediaan data awal bagi penelitian ini, misalnya tidak hanya volume penjualan dan pangsa pasar sepeda motor Cina di Kota Surakarta tetapi juga meliputi data volume penjualan dan pangsa pasar sepeda motor Cina di Indonesia.

#### **5.6. Agenda Penelitian Mendatang**

Pada agenda penelitian mendatang diharapkan dapat dilakukan penelitian yang membandingkan persepsi kualitas terhadap produk antara pelanggan yang tidak hanya membeli sepeda motor Cina tetapi juga terhadap produk sepeda motor buatan Jepang, Korea, India dan Taiwan. Bahkan dengan membandingkan pula persepsi kualitas antara dialer sepeda motor Cina yang ada di kota Surakarta pada khususnya atau Jawa tengah pada umumnya. Oleh karena itu masih banyak diperlukan penelitian mengenai persepsi kualitas terhadap suatu produk di Indonesia.

## REFERENSI

- Allenby, Greg M., and Peter E. Rossi ( 1991 ), " Quality Perceptions and Asymmetric Switching Between Brands, " *Marketing Science*, Edition 10<sup>th</sup> ( Summer ), p. 185 – 204.
- Al – Ries and Laura Ries ( 2000 ), " *The 11<sup>th</sup> Immutables Laws of Branding*, " *Harper Bussiness*, New York, 2000.
- Arbuckle, J.L. ( 1997 ), " *AMOS User's Guide Version 3.6*, Chicago : Smallwaters Corporation. "
- Blatberg, Robert C. and Ken Wisniewski ( 1989 ), " Price Induced Patterns of Competition, " *Marketing Science*, Edition 8<sup>th</sup> ( Fall ), p. 291 – 310.
- Bolton, R.N., Kannan, P.K. and Bramlett, M.D., ( 2000 ), " Implication of Loyalty Program Membership and Services Experiences for Costumers Retention and Value ", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 59, July, p. 16 – 29.
- Bucklin, Randolph E ( 1992 ), " Brand Choice, Purchase Incidence and Segmentation : An Integrated Modelling Approach. " *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX May, p.201 – 215.
- Bucklin, Randolph E., Sunil Gupta and S Siddarth ( 1998 ), " Determining Segmentation in Sales Response Across Consumer Purchase Behaviour, " *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV May, p. 189 – 197.
- Chernev, Alex ( 1997 ), " The Effect of Common Features on Brand Choice : Moderating Role of Attribute Importance, " *Journal of Consumers Research*, Vol. XXIII March, p. 152 – 168.
- Cole, D.M.M and Scott, S.G., ( 1998 ), " Heraing it Through The Grapevine : The Influence of Source, Leader – relations, and Legitimacy on Survivor's Fairness Perceptions ", *Journal of Personal Psychology*, p. 25 – 54.
- Cooper, Donald R, and C. William Emory ( 1991 ), " *Bussiness Research Methods*", Irwin, Homewood, I.L. 60430, Boston, MA, 02116.
- Coyne, K.P., ( 1986 ), " Sustainable Competitive Advantage – what it is, what it isn't , " *Journal of Bussines Horizons*, January – February, p. 54 – 61.
- Craig, S., ( 2000 ), " Value – Based Pricing ", *Journal of Financial and Bussines Concepts in Brief*, March, p. 58.

- Cravens, Davids W ( 1995 ), “ Pemasaran Strategis Jilid 1 –2 ( Edisi Terjemahan ), “ Erlangga.
- Dell, O’ro, Tam ( 1996 ), “ Hubs and Switches – Growth Triggers New Sales Channels”, Bussiness Communications Review.
- Dharmmesta, B.S. ( 1998 ) , “ Theory of Planned Behaviour dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen ( Telaah Studi Empiris Pemasaran )“, Kelola no. 18., Edition 7<sup>th</sup>, p. 85 – 102.
- Doyle, Peter and John Saunders ( 1995 ), “ The Lead of Marketing Decision” , Journal of Marketing Research, Edition 22th ( February ), p.54 – 65.
- Elloits, heidy ( 1997 ), “ OEMs Feel The Pain as Hospital Excise Costs “, Distribution Report – Eletronics Bussiness Today, Edition 3th June.
- Ferdinand, Augusty, ( 1995 ) , “ Strategic Pathways Toward Suistainable Competitive Advantage, Thesis, Southern Cross University, Australia 1999.
- , ( 2000 ) , “ Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik, Program Magister Management Diponegoro University, Semarang.
- , ( 2000 ) , “ Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, “ Seri Pustaka Kunci 02/2000, Badan Penerbit Unversitas Diponegoro, Semarang.
- Goni, Roy S.E, MM ( 1999 ) , “ Krisis Perilaku Konsumen, “ Usahawan No.1 Th. XXVIII January.
- Grewal, D., Monroe, K.B., Krishnan, R., ( 1998 ) , “ Effects of Price – Comparison Advertising on Buyer’s Perception of Acquisition Value, Transaction Valueand Behavioral Intentions “ , Journal of Marketing, April, p. 46 – 59.
- Hadi, Sutrisno ( 1993 ) , “ Metodologi Research , “ Jilid 1, Yoyakarta, Penerbit Andi Offset.
- Hardie, Bruce., Eric Johnson and Peter Fader ( 1993 ) , “ Modelling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice , “ Marketing Science, Edition 12<sup>th</sup> ( Fall ), p. 378 – 394.
- Hallbroock and Kim P. Corfman ( 1995 ) , “ Quality and Value in The Consumption Experience : Phaedrus Rides Again ,” in Perceived Quality, J. Jacoby and J. Olson, eds Lexington, MA : Lexington Books, p. 31 – 37.
- Holt, Douglas B ( 1997 ) , “ Post Structuralist Lyfesyle Analysis : Conceptuallizing The Social Patterning of Comsumption in Postmodernity, “ Journal of Consumer Research, Vol. XXIII, March, p.326 – 350.

- Inman, J Jeffrey and Wayne D Hoyer ( 1990 ), “ Promotion Signal : Proxy for a price cut ? , “ *Journal of Consumer Research*, Edition 17<sup>th</sup> , June, 74 – 81.
- Kalwani, U. Manohar., Chi Kin Yim, Heikki J. Rinne, and Yoshi Sugita ( 1990 ), “ A Price Expectation Models of Customer Brand Choice, “ *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVII, Edition 24<sup>th</sup>, July, p. 251 – 262.
- Kamakura, Wagner A and Michael Wedes ( 1995 ), “ Life Style Segmentation With Tailored Interviewing, “ *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXII, p. 308 – 317.
- Kennedy, P.W., ( 1994 ), “ *Word of Mouth Communication and Price as a Signal of Quality* “, *The Economics Record*, Vol. 70, No. 211, December, p. 373 – 380.
- Kotler, Phillips ( 1997 ), “ *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, “ Edition. 9<sup>th</sup> , 1997.
- Lastovicka, John L., and Erich A. Joachimtaler ( 1998 ), “ Improving The Detection of Personality Behaviour Relationship in Consumer Research , “ *Journal of Consumer Research*, Vol. XIV, March.
- Lutz, Richard ( 1996 ), “ *Quality is as quality does : An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgements* , “ Presentation to the Marketing Science Institute Trustees Meeting, Cambridge, MA.
- Mazumdar, Tridib and Kent B Monroe ( 1990 ), “ The Effects of Buyer Intentions to Learn Price Information on Price Encoding, “ *Journal of Retailing*, Edition 66<sup>th</sup> ( Spring ), p. 15 – 33.
- Mela, Carl F., Sunil Gupta and Donald R. Lehmann ( 1997 ), “ The Long Term Impact of Promotion and Advertising On Consumer Brand Choice, “ *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV, p.248 – 261.
- Mela, Carl F., Kamel Jedidi and Douglas Brownman ( 1998 ), The Long Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behaviour, “ *Journal of Marketing Research*, May.
- Menon, Satya., Barbara E. Kahn ( 1995 ), “ The Impact of Context on Variety Seeking of Products Choices, “ *Journal of Consumer Research*, Vol. XXII, December.
- Menon, A., Jaworski, B.J., and Kohli, A.K., ( 1997 ), “ Product Quality : Impact of Interdepartment al Interactions “, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 3, p. 187 – 200.
- Miller, E., ( 2000 ), “ Collaborative Product Definition Management for the 21<sup>st</sup> Century “, *Journal of PDM Forum*, March, p. 60.

- Mittal B., ( 1994 ), " Public Assessment of TV Advertising : Faint Praise and Harsh Criticism ", *Journal of Advertising Research*, January – February, p. 35 – 53.
- Mittal, Vikas, William T., Ross and Patrick M., Baldasare ( 1998 ), " The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, "*Journal of Marketing Research*, Vol. 62, p. 33 – 47.
- Mittal , V., Kumar, P. and Tsirors, M., ( 1999 ), " Attribute – Level Performance, Satisfaction and Behavioral Intentions Overtime : A Consumption – System Approach ", *Journal of Marketing* , Vol. 63, April, p. 88 – 101.
- Murthi, B.P.S, and Srinivasan, K., ( 1999 ), " Consumer's Extent of Evaluation in Brand Choice ", *Journal of Business* , Vol. 72, No.2, p. 229 – 255.
- Nakata, C.N., and Sivakumar, K., ( 1996 ), " National Culture and New Product Development : an Integrative review ", *Journal of Marketing*, Vol. 60, January, p. 61 – 72.
- Olshavsky, Richard W ( 1995 ), "*Perceived Quality in Consumer Decision Making : Integrated Theoretical perspective*, " in Perceived Quality J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA : Lexington Books, p. 3 – 29.
- Parasuraman ( 1998 ), " SERVQUAL – A Multiple Item Scale for Measuring Consumers Perception of Future Research, "*Journal of Marketing*, Vol. 49, November. P. 12 – 40.
- Papatla, Purushottam and Laksman Krishnamurthi ( 1996 ), " Measuring The Dynamic Effect of Promotions on Brand Choice , "*Journal of Marketing Research*, February.
- Putsis, W.P. and Srinivasan, N., ( 1994 ), " Buying or just browsing ? The duration of purchase deliberation ", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, August, p. 393 – 402.
- Rajendran, K.N., and Gerald J. Tellis ( 1994 ), " Contextual and Temporal Components of Reference Price, "*Journal of Marketing Research*, Edition August
- Rao, Purba ( 1996 ), "*Measuring Consumers Perceptions Through Factors analysis*, "*The Asian Manager*, February – March, 1996, p. 28 – 32.
- Sekaran, Uma ( 1992 ), "*Research Methods for Business : A Skill Building Approach* ( second eds ), John Willey and Sons Inc, Singapore.
- Simonson, Itamar ( 1992 ), " The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decision, "*Journal of Consumer Research*, Vol. 19, Edition June.

- Sivakumar, K and S.P. Raj ( 1997 ), " Quality Tier Competition : How price change influence brand choice and category choice, " *Journal of Marketing*, Vol.61, p. 71 – 84.
- Shugan, S.M., and Xie, J., ( 2000 ), " Advance Pricing of Services and Other Implication of Separating Purchase and Consumption ", *Journal of Services Research*, Vol. II, No.3, February, p. 227 – 239.
- Slater S.F., Oslo E.M and Ready V.K., " Strategy – Based Performance Measurement ", *Journal of Bussines Horizos*, 1997., July – August., p. 37 – 43.
- Sullivan, M.W., ( 1998 ), " How Brand names Affect The Demand For Twin Automobiles ", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV, May, p.154 – 165.
- Sudarmadi, "*Jurus Terbang ala Yamaha* ", SWA – 02 / XVII / 25 January – 7 February 2001.
- Twivy, P., ( 2000 ), " Passionate Brands will Win Win The Race ", *Journal of Analysis Marketing*, March. P. 19.
- Urbany, Joel E., William O Bearden, Ajit Kaicker, Melinda Smith de Borrero ( 1997 ), " Transaction Utility Effects When Quality is Uncertain, " *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. XXV, No.1, p. 45 – 55.
- Voss, G.B., Parasuraman, A., Grewal, D., ( 1998 ), " The Roles of Price, Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchange ", *Journal of Marketing* , October, p. 46 – 61.