

Analisis perbedaan persepsi konsumen terhadap merek sepeda motor honda, yamaha, suzuki dan kawasaki berdasarkan kualitas, harga, desain dan promosi di surakarta (survei pada masyarakat di surakarta tahun 2006)

Astriana setiarini

F120421

**BAB I
PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan yang tinggi, karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan pelanggan yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional saja. Hasil dari ini adalah kesetiaan para pelanggan yang tinggi (Kotler, 2000:36).

Ekuitas merek sangat penting bagi pemasar dan tingkat loyalitas merek dari pelanggan menjadi pendukung utamanya. Dalam kenyataan merek banyak dianggap sebagai identitas saja untuk membedakan dengan pesaing. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paradigmanya. Tidak hanya mencapai kepuasan pelanggan tetapi pada pencapaian loyalitas pelanggan.

Perusahaan-perusahaan yang menggunakan pemasaran modern diharapkan mulai memperhatikan citra mereknya sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara total. Selain itu pemasar mampu melakukan strategi diferensiasi produknya dan memberikan stimuli yang tepat seperti promosi, periklanan, penentuan harga yang tepat. Jika strategi dan stimuli yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan memberi rekomendasi ke orang lain untuk membeli merek tersebut (Aaker, 1991:40).

Pada saat ini konsumen sulit untuk dipuaskan dan terjadi perubahan ranking kepuasan konsumen terhadap suatu produk setiap tahun terjadi perubahan. Disamping itu terjadi perubahan pola persaingan antar perusahaan yang ketat dalam bentuk lain, seperti kualitas, harga, desain dan promosi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kottler *“Fifteen years ago, Companies competed on price, today it's quality, tomorrow, it's design”* (Kottler, 2000:291).

Dampak diberlakukannya pasar terbuka sesama negara ASEAN (AFTA) sejak 1 Januari 2003 dan NAFTA, membuat semakin bergairahnya produsen-produsen dari luar Indonesia untuk masuk kepasar Indonesia. Termasuk produk-produk otomotif sepeda motor. Persaingan produk-produk otomotif sepeda motor yang ditawarkan di Indonesia sekarang ini semakin banyak jenis dan variasinya, terutama dengan kehadiran motor dari Cina dan Korea di tengah-tengah persaingan antar produk dari Jepang yang sudah memiliki pangsa pasar luas di Indonesia.

Regulasi perintah dibidang otomotif tentang impor kendaraan bermotor khususnya kendaraan roda dua telah membawa perubahan yang cukup drastis dalam pasar persaingan motor bebek di Indonesia. Konsumen diberi keleluasaan untuk memilih motor mulai dari motor produk Cina, Jepang, Korea, dan produk dalam negeri (Indonesia).

Motor Cina masuk ke Indonesia dalam bersaing menggunakan strategi harga. Dalam menggunakan strategi ini motor Cina tidak berhasil untuk merebut *share market* karena konsumen masih ragu-ragu terhadap kualitas motor Cina. Dari hasil *pooling* kualitas motor Cina dikota Jakarta dan Surabaya sebagian besar berpendapat bahwa motor produk negara Cina mempunyai kualitas yang kurang baik (Majalah Motor edisi XV, Juni 2000).

Dengan kegagalan motor Cina tersebut maka saat persaingan motor bebek di Indonesia sampai saat ini masih tetap didominasi Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Keempat merek tersebut saat ini bersaing ketat untuk menguasai pasar. Dari keempat merek tersebut pada saat ini melakukan *marketing stimuli* kekonsumen melalui iklan dengan menonjolkan keunggulan dalam atribut produk masing-masing, dengan menggunakan tipe pesan gabungan *celebrity advertising* dan *humor advertising*.

Untuk motor Honda menonjolkan harga jual tetap tinggi dan kemudahan serta keaslian *spare part*, Yamaha menonjolkan lampu yang terang, bodi seksi dan tahan sampai pagi, Suzuki menonjolkan atribut pilihan warna yang berani dan jaminan kualitas mesin, sedangkan kawasaki menonjolkan rem cakram kualitas warna yang bermacam-macam.

Saat ini keempat merek tersebut melakukan promosi penjualan yang bersaing. Promosi penjualan yang ada biasanya berwujud pemberian *reward* (hadiah), *pemberian Voucher* (cash back), dan *free goods* (gratis bahan bakar dan olie).

Ketika teknologi sudah maju maka kualitas produk barang bisa dikontrol dengan menerapkan standarisasi, sehingga perusahaan bisa menjamin kualitas produk yang dihasilkan. Saat ini persaingan merek antar perusahaan tidak bisa mengandalkan dari sisi kualitas saja, tetapi juga dari sisi harga, desain dan promosi.

Dengan melihat permasalahan dan fenomena diatas maka perlu untuk mengadakan penelitian untuk penulisan Skripsi dengan judul : **“ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK SEPEDA MOTOR HONDA, YAMAHA, SUZUKI DAN KAWASAKI BERDASARKAN KUALITAS, HARGA, DESAIN DAN PROMOSI DI SURAKARTA (Survei pada Masyarakat di Surakarta Tahun 2006).**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, desain dan promosi dari motor bebek merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki ?
2. Bagaimana perbedaan posisi 4 merek motor bebek tersebut menurut persepsi konsumen dengan melihat kualitas, harga, desain dan promosi ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, desain dan promosi dari motor bebek merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki.
2. Untuk mengetahui perbedaan posisi 4 merek motor bebek tersebut menurut persepsi konsumen dengan melihat kualitas, harga, desain dan promosi.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu antara lain adalah :

1. Bagi Pemasaran, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kajian terhadap persepsi yang diterima konsumen terhadap produk motor melalui atribut yang ada. Dan diharapkan bisa untuk sebagai dasar mendesain produk dimasa datang dengan mengenali keinginan-keinginan konsumen.
2. Bagi Penulis, ini bermanfaat bagi penerapan ilmu atau teori yang diperoleh selama kuliah sebagai wacana baru dalam memahami fenomena persepsi konsumen dibidang industri sepeda motor.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang persepsi konsumen terhadap merek motor bebek

Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki dan bisa memberikan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses yang dilakukan oleh seseorang (individu) untuk menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang berarti dan gambaran yang logis (Schiffman, 1994:240).

Menurut Schiffman persepsi mempunyai 3 aspek yaitu :

1. Perceptual Selective

Alam bawah sadar konsumen sering kali menyeleksi apa saja dari lingkungan atau stimuli sekitar yang bisa diterima. Seseorang mungkin menerima sesuatu, mengabaikan yang lain bahkan menolak yang lain.

Secara keseluruhan individu menerima atau merasakan sedikit stimuli dari yang mereka lihat. Stimuli dipilih berdasarkan 2 faktor utama dari stimuli itu sendiri, yaitu :

- a. Pengalaman konsumen sebelumnya sebagai dampak dari ekspektasi, dan
- b. Motif konsumen pada saat itu (kebutuhan, rangsangan, ketertarikan, dan lain-lain).

Masing-masing faktor tersebut mempunyai potensi untuk meningkatkan dan mengurangi kemungkinan dari stimuli yang akan diterima, dan masing-masing akan berdampak pada selektifitas penerimaan konsumen dan selektifitas kesadaran konsumen terhadap stimuli itu sendiri. Sedangkan ekspektasi sendiri mempunyai pengertian tanggapan seseorang terhadap apa yang mereka harapkan berdasarkan pada kebiasaan dan pengalaman sebelumnya, atau *pre conditioned set*. Sedangkan motif adalah kecenderungan seseorang mempersepsikan sesuatu yang mereka inginkan atau butuhkan. Ada bermacam-macam bentuk ekspektasi dan motif konsumen yang berhubungan dengan stimuli itu sendiri antara lain :

a. *Selective exposure*

Konsumen secara aktif mencari pesan yang sesuai dengan kesenangan, kesimpatikan terhadap produk yang mereka inginkan dan menghindari sesuatu yang menyakitkan atau yang menjadi ancaman.

b. *Selective attention*

Konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu stimuli yang dapat memenuhi kebutuh atau ketertarikannya dan sebuah kesadaran

rendah terhadap stimuli yang tingkat kerelevannya rendah terhadap kebutuhannya. Kemudian mereka mengingat produk-produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2. *Perceptual Organization*

Orang tidak akan mengingat berbagai macam stimuli namun mereka menyeleksi stimuli yang ada pada lingkungan sekitarnya secara terpisah dan dalam bentuk sensasi yang berlainan. Kemudian cenderung mengelompokkannya menjadi grup-grup dan merasakan sebagai satu kesatuan. Ada 3 dasar prinsip yang berkaitan dengan *perseptual organization* yaitu :

a. *Figure dan Ground*

Stimuli harus kontras dengan lingkungannya dan nyata. Artinya harus ada kombinasi-kombinasi yang tepat terhadap proses penciptaan stimuli sehingga konsumen dapat memberikan perhatian yang lebih terhadapnya. Misal kombinasi warna yang baik atau penonjolan figure yang dominan suatu iklan dengan *background* yang seimbang atau *musical background* yang sesuai dengan jingle yang ingin dibuat.

b. *Grouping*

Secara otomatis konsumen cenderung melakukan pengelompokkan stimuli dan membentuk sebuah gambaran atau kesan. Persepsi dari stimuli lebih berupa grup-grup informasi daripada informasi berlainan. Grup-grup tersebut tertanam dalam memori serta dapat diingat

kembali. *Grouping* dapat digunakan secara cerdas oleh pemasar untuk memberikan dampak makna yang berarti serta berhubungan dengan produk yang akan dipasarkan.

c. *Closure*

Konsumen mengekspresikan kebutuhannya dengan mengorganisir persepsi mereka dan membentuk gambaran yang lengkap. Mereka cenderung merasakan sebagai stimuli yang lengkap. Secara sengaja atau tidak mereka mengisi bagian-bagian yang kosong dengan sendirinya.

3. *Perceptual Interpretation*

Persepsi merupakan sebuah fenomena pribadi seseorang konsumen. Konsumen secara selektif memilih stimuli mana yang akan diterima dan menjadikan stimuli tersebut sebuah dasar psikologi utama. Pengintegrasikan stimuli juga merupakan sebuah sesuatu yang unik yang terjadi pada masing-masing individu. Proses tersebut terjadi sejak konsumen menangkap stimuli tersebut pertama kali. Sehingga pengalaman sebelumnya berperan sebagai dasar acuan pertimbangan.

B. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas menurut Aaker (1991:52) dalam buku “Ekuitas Merek” bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan

kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas merupakan suatu perasaan yang tampak dan menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti kehandalan dan kinerja. Dimensi kualitas produk antara lain kinerja, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan, hasil akhir. Kesan kualitas sendiri memberikan nilai dalam beberapa bentuk antara lain yaitu :

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek mana yang mesti dipertimbangkan, pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang akan dibeli.

2. Diferensiasi atau posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kualitas. Apakah merek itu super optimum, optimum bernilai, atau ekonomis.

3. Harga optimum

Persepsi kualitas memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum. Harga optimum tidak hanya memberikan sumber daya, melainkan juga bisa menguatkan persepsi kualitas. Sebagai ganti harga

optimum mungkin pelanggan bisa ditawari nilai keunggulan atas harga yang kompetitif.

4. Minat saluran distribusi

Persepsi kualitas juga memberikan arti yang penting bagi para pengecer, distributor dan saluran distributor lainnya. Karena pencitraan sebuah pos saluran dipengaruhi oleh produk atau layanan yang masuk pada jalur distribusi.

5. Perluasan merek

Persepsi kualitas bisa dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kekategori produk baru.

C. Persepsi Harga

Salah satu aplikasi yang penting untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam strategi marketing adalah harga. Harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki dan menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2000:156). Definisi lain adalah Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 1991:308). Persepsi harga bagi konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi mereka terhadap kualitas merek atau frekuensi pembelian dalam keseharian. Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan strategi harga secara bijaksana untuk mendapatkan persepsi konsumen yang tepat, sebab konsumen mempunyai ekspektasi terhadap suatu

harga dan ekspektasi tersebut mungkin atau bahkan tidak mungkin mewakili harga aktual dari suatu produk dan konsumen selalu menghubungkan tingkat harga dengan kualitas suatu produk.

D. Desain, Stimuli, dan Marketing Stimuli

Desain adalah suatu hal yang menunjukkan aspek emosional dari produk, yang berupa bentuk dan warna produk (Sitinjak, 2004:7). Stimuli merupakan semua bentuk masukan yang berupa visual, physical atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi respon individu (Assael, 1996:204). Sedangkan Marketing Stimuli adalah berbagai bentuk komunikasi atau physical stimuli yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponennya (kemasan, isi, physical, properties) disebut primary intrinsic stimuli. Sedangkan komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah secondary extrinsic stimuli (Assael, 1996:205).

Stimuli pemasaran menyangkut jumlah produk yang sangat banyak yang berdampak pada persepsi konsumen, seperti jenis produk, atribut fisik produk, desain kemasan, nama merek, iklan, dan comercial (model iklan, ukuran iklan, typhpography) (Schiffman, 1994:305).

Beberapa karakteristik marketing stimuli berdampak pada persepsi konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini dibagi menjadi 2, yaitu :

1. Sensory Element

Merupakan elemen-elemen yang terdiri dari :

a. Color

Warna memiliki konotasi yang sangat penting. Dengan warna konsumen dapat melakukan respon yang berbeda terhadap suatu produk. Misalnya warna untuk produk deodoran wanita cenderung berwarna soft dibandingkan dengan deodoran laki-laki.

b. Smell

Smell atau bau bagi alat-alat kosmetika dan produk makanan merupakan hal yang penting sebagai contoh produk parfum wanita tentunya berbeda dengan parfum pria. Apalagi pada makanan dengan bau seseorang dapat mempersepsikan apakah makanan itu enak atau tidak.

c. Taste

Taste atau rasa adalah salah satu *sensory factor* yang akan mempengaruhi persepsi merek konsumen. Dengan rasa orang secara obyektif dapat menilai dan mempersepsikan suatu produk. Hal ini sering kita jumpai pada produk makanan yang ada.

d. Sound

Sound atau suara sering kali dijadikan suatu identitas untuk bisa bergaul dengan konsumen dan mengidentitaskan dengan suatu produk. Misalnya pembuatan jingle atau background musik suatu iklan akan memberikan nilai tambah dan memperkuat persepsi konsumen.

e. Feel

Salah satu faktor penting lainnya yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah tingkat kelembutan dan kehalusan (*feel*) suatu produk. Ini terjadi pada produk-produk *stationary* seperti kertas dan

buku. Sedangkan pada produk tekstil lebih menunjukkan kualitas dari suatu produk tersebut.

2. *Structural Element*

Biasanya terjadi pada *print advertising*, seperti :

- a. Ukuran dari *ad printing*
- b. Penempatan pada posisi majalah (halaman utama)
- c. *Contrast* (kombinasi yang tepat antara warna/*background*)

E. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya dan meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut. Komunikasi ini biasa disebut dengan promosi. Beberapa definisi promosi antara lain:

“Promosi dipandang sebagai : arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.” (Swastha, 1999:237).

Jadi promosi merupakan salah aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Ini dikarenakan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

“Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan membujuk mereka agar melakukan pembelian ulang” (Asri, 1991:357).

Sasaran promosi adalah merangsang pembelian di tempat. Dari pengertian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah pemakaian beberapa cara menyampaikan informasi atau berita untuk mempengaruhi konsumen agar merubah sikapnya memberi tanggapan yang dapat menciptakan pembelian dan membantu meningkatkan penjualan. Dalam prakteknya, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan (Swastha dan Irawan, 2003:353-355) sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Promosi yang berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberi tahu

Promosi ditujukan untuk memberitahu pasar tentang penawaran produk perusahaan.

3. Membujuk

Promosi diarahkan untuk mendorong pembelian dan dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen.

4. Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat.

F. Positioning

Pengertian positioning yang diberikan oleh beberapa ahli sebagai berikut :

1. Menurut Al Ries (1986:278) Positioning adalah kesan pertama yang dijadikan acuan atau pegangan ketika menemui permasalahan dalam *overcommunity* yang terjadi pada suatu komunitas masyarakat.
2. Kottler (2000:298) Positioning adalah sebuah tindakan dalam mendesain penawaran perusahaan dan image sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kesan, image atau persepsi konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan. Image atau persepsi konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan. Image atau persepsi opini publik yang baik terhadap suatu produk akan membuat sebagai pelindung dan akan selalu mengingatnya (Atkins, 1989:345).

Beberapa strategi penentuan posisi untuk memenangkan persaingan adalah sebagai berikut (kottler, 2000:302) :

1. *Attribute Positioning*

Perusahaan memposisikan diri menurut atribut seperti ukuran, lama keberadaan dan lain-lainnya.

2. *Benefit Positioning*

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3. *Use or Application Positioning*

Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.

4. *User Positioning*

Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.

5. *Competitor Positioning*

Produk memposisikan diri lebih baik dari pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat.

6. *Product Category Positioning*

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7. *Quality or Price Positioning*

Produk diposisikan menawarkan nilai terbaik.

G. Merek dan Image

Merek mempunyai pengertian nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2000:404).

Sedangkan *Branding* adalah penggunaan nama, tanda, desain atau kombinasi ketiganya untuk membedakan suatu barang atau jasa yang dibuat oleh satu atau sekelompok produsen dengan barang atau jasa yang dihasilkan. Pemberian merek ini mencakup terminology yang luas termasuk penggunaan merek nama (*brand merek*), merek dagang (*trade mark*) dan berbagai cara untuk mengidentifikasi produk lainnya (Asri, 1986:145). Dengan demikian *brand name* mempunyai arti yang lebih sempit yaitu penggunaan kata, huruf, atau kelompok kata-kata dan huruf-huruf yang dapat diucapkan (Asri, 1986:165). Sedangkan *trade merek* merupakan pandangan dari segi legalitas

hukum berupa penggunaan kata, huruf, atau tanda-tanda yang telah disahkan hukum atau undang-undang (Asri, 1986:175).

Konsumen sering kali memiliki persepsi yang abadi terhadap suatu kategori produk, merek, toko, dan produsen. Menurut Assael dalam bukunya yang berjudul “*consumer behavior*” menerangkan bahwa image adalah total persepsi dari suatu obyek yang dibentuk oleh konsumen melalui proses informasi dari berbagai macam sumber disetiap waktu. Konsumen membangun sebuah *perceive self-image* dengan berinteraksi dengan orang lain, seperti orang tua, saudara, orang lain. Ada bentuk *self-image* yang telah diidentifikasi antara lain yaitu :

1. *Ideal Self-Concept* (bagaimana konsumen merasakan dan mempersepsikan).
2. *Actual Self-Concept* (bagaimana ia mempersepsikan secara nyata).
3. *Expected Self-Concept* (bagaimana mereka mengharapkan dimasa yang akan datang).

Sedangkan *brand image* menunjukkan seluruh persepsi terhadap suatu brand yang dibentuk berdasarkan kesimpulan konsumen tentang brand dan eksternal stimuli atau fantasi (Schiffman, 1994:247).

H. Kesan Positif dan Pemilihan Merek

Kesan positif yang diperlukan konsumen pada suatu merek, akan menjadikan mereka cinta dengan merek tersebut. Kesukaan seseorang kepada suatu merk produk, pada dasarnya dapat diuraikan kedalam 4 kelompok berikut ini :

1. *Non recognition*

Dalam hal ini konsumen cenderung untuk tidak menghiraukan merek dagang yang mereka beli, karena mereka menganggap merek tidak akan membedakan barang tersebut dari lainnya. Biasanya ini terjadi pada barang-barang yang sederhana yang dibeli sehari-hari, seperti korek api, kancing baju, ataupun buku tulis. Bagi barang-barang tersebut walaupun diberi merek nama, hanya sekedar untuk memudahkan pengawasan persediaan bagi para penyalur atau pengecer.

2. *Recognition*

Dalam hal ini konsumen pernah mendengar atau melihat suatu merek tertentu. Ini menunjukkan bahwa penampilan merek tersebut ternyata cukup meninggalkan bekas pada ingatan konsumen. Kesan yang membekas ini entah positif, atau negatif dapat menjadi pangkal tolak keingintahuan lebih banyak pada diri konsumen tentang produk yang menyangkut merek tersebut.

3. *Preference*

Mereka tidak lagi sekedar pernah didengar atau dilihat, tapi dipilih konsumen diantara merek-merek yang lain. Hal ini terjadi karena pengalaman yang baik pada waktu-waktu sebelumnya, sehingga terjadi keinginan untuk mengulangi membeli pada produk yang sama.

4. *Insistence*

Tahap ini merupakan perkembangan lebih lanjut dari tahap preference. Konsumen akan berusaha dengan susah payah mencari merek yang

diinginkanya. Tahap inilah yang diinginkan oleh para manajer pemasaran pada umumnya.

I. Asosiasi dan Pencitraan Merek

Suatu asosiasi merek adalah semua hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 1997:467). Asosiasi tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkat kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan. Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan (atau mungkin tidak mencerminkan) realitas obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam satu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Merek ini akan bernilai tinggi untuk atribut-atribut yang dikehendaki oleh konsumen. Suatu posisi merek mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. Positioning bisa juga digunakan merefleksikan sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan. Menurut Aaker ada 11 tipe asosiasi merek yaitu :

1. Atribut produk

Mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atribut atau karakteristik produk sebagai landasan positioning.

2. Atribut tak berwujud

Kesan yang ingin ditampilkan pada suatu obyek agar nampak berbeda misalnya kesan kualitas dan inovasi.

3. Manfaat bagi pelanggan

Dapat memberikan manfaat rasional dan psikologis pada konsumen. Manfaat rasional berkaitan erat dengan suatu produk dan bisa menjadikan proses pengambilan keputusan yang rasional, sedangkan manfaat psikologis adalah konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap berkaitan dengan perasaan apa yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tertentu.

4. Harga relatif

Penetapan harga biasanya diambil sesuai dengan segment yang akan dibidik dan kesan yang ingin diberikan kepada konsumen.

5. Penggunaan aplikasi

Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan dalam bentuk aplikasi kepada konsumen tentang produk dan cara penggunaannya. Sehingga nantinya merek tersebut dapat diidentifikasi sebagai bagian dari konsumen.

6. Pengguna/pelanggan

Mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

7. Orang terkenal

Seorang terkenal seringkali memiliki asosiasi yang kuat. Mengaitkan seorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransfer asosiasi-asosiasi ini kemerek tersebut.

8. Gaya hidup

Tidak bisa dipungkiri setiap orang punya kepribadian dan gaya hidup yang kaya, kompleks, hidup istimewa. Namun sebuah merek bisa diilhami dengan aneka dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk

Asosiasi kelas produk sangat penting bagi positioning suatu produk. Dengan asosiasi kelas produk suatu produk dapat mengidentikkan dengan kelas tertentu agar konsumen yang sesuai dengan kelas tersebut menjadi tertarik.

10. Kompetitor

Kompetitor dapat dijadikan sebagai acuan dalam membantu mengkomunikasikan pencitraan suatu produk dan menjadi cara jitu untuk menciptakan suatu posisi yang terkait dengan karakteristik produk tertentu.

11. Negara atau wilayah geografis

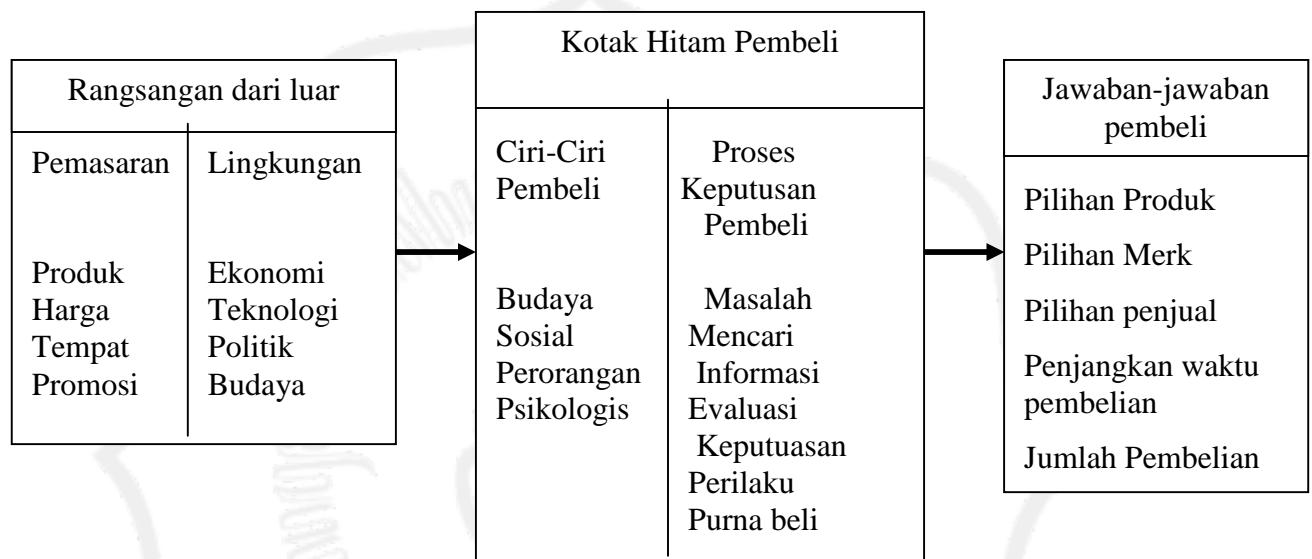
Sebuah negara atau wilayah bisa menjadi simbol yang kuat, asalkan negara/wilayah itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kapasitas.

J. Model Perilaku Konsumen

Produsen perlu memahami bagaimana persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk atau merek yang ada dipasar. Persaingan yang semakin ketat, selera konsumen yang berubah, perkembangan teknologi merupakan alasan mengapa perusahaan harus selalu melihat sejauh mana produk yang ditawarkan kepada konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berbagai cara dilakukan produsen untuk membuat konsumen

tertarik terhadap produk yang dihasilkan, baik melalui stimuli pemasaran maupun stimuli lain.

Gambar dibawah ini menunjukkan stimuli pemasaran dan stimuli lainnya masuk kedalam persepsi konsumen dan menghasilkan respon-respon tertentu, seperti pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan dealer, waktu pembelian, dan jumlah yang akan dibeli.



Gambar II.1. Model Perilaku Konsumen (Kotler, 2000:161)

Memahami konsumen individu dalam proses pengambilan keputusan adalah masalah utama untuk memahami perilaku konsumen. Pengaruh pertama pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasikan informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua ada dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi persepsi, sikap, manfaat yang dicari, serta karakteristik konsumen itu sendiri (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh gaya yang ketiga adalah respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lingkungan seperti budaya, kelompok referensi dan determinan situasional.

Komunisi dari lingkungan menyediakan informasi untuk mempengaruhi konsumen. Komunikasi ini dapat berasal dari kelompok atau organisasi pemasaran perusahaan. Kelompok komunikasi dapat terjadi didalam kelompok atau diluar kelompok. Didalam kelompok komunikasi yang terjadi dari mulut ke mulut, komunikasi antar kelompok terjadi proses difusi atau diluar kelompok. Diluar kelompok, komunikasi yang terjadi adalah dari mulut kemulut, komunikasi antar kelompok yang terjadi melalui proses difusi dari informasi dan pengaruh. Komunikasi yang utama adalah melalui periklanan.

K. Kerangka Pemikiran

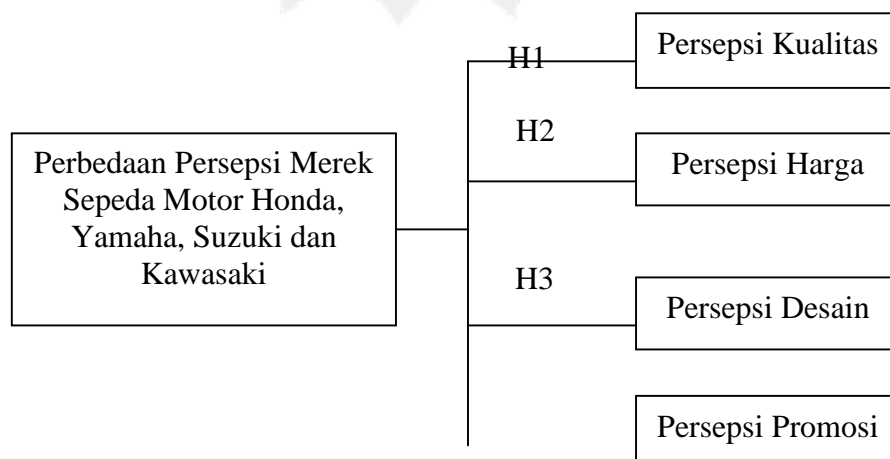
Produsen perlu memahami bagaimana persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk atau merek yang ada dipasar. Berbagai cara dilakukan produsen untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan, baik melalui stimuli pemasaran atau stimuli yang lain.

Persepsi merupakan sebuah fenomena pribadi seseorang konsumen. Konsumen secara selektif memilih stimuli mana yang akan diterima dan menjadikan stimuli tersebut sebuah dasar psikologi utama. Penginterpretasian stimuli juga merupakan sebuah sesuatu yang unik yang dipengaruhi oleh lingkungan. Pengaruh lingkungan tersebut diantaranya tersedia pasar second

untuk produk motor, dengan adanya pasar second tersebut menyebabkan konsumen memilih barang mempertimbangkan harga.

Berbagai bentuk komunikasi atau physical stimuli didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponennya (kemasan, isi, physical, properties) merupakan primary stimuli, sedangkan komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen merupakan secondary stimuli (Assael, 1996:205).

Menurut Robert Hayes dari Harvard University yang dikutip Kottler menyatakan *“fifteen year’s ago, companies competed on price, to day, it’s quality, tomorrow, it’s design* (Kottler, 2000:291). Dalam penelitian ini, masalah yang diteliti hanya pada bagaimana persepsi konsumen terhadap marketing stimuli yang meliputi : Produk dengan unsur kualitas, harga, desain, dan promosi. Sehingga kerangka pemikirannya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar II.2. Kerangka Pemikiran

L. Hipotesis

Berdasarkan penjabaran yang disebutkan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- Penelitian mengenai perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap kualitas produk sepeda motor bebek merek Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Ditunjang oleh studi yang dilakukan oleh Nur Sodik (2002) dan Mundzakir (2003) yang mendasarkan pada pemikiran bahwa pada pembelian produk otomotif khususnya pada merek sepeda motor para konsumen akan memunculkan berbagai kecenderungan yang berbeda terhadap persepsi kualitas produk merek sepeda motor tertentu. Berjalannya waktu konsumen akan konsisten terhadap persepsi kualitas produk atau kelas produk yang dibeli. Persepsi kualitas merupakan suatu perasaan yang tampak dan menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti kehandalan dan kinerja. Penelitian ini mengemukakan hipotesisi bahwa perbedaan persepsi seperti diatas dapat diketahui dengan membandingkan keempat merek sepeda motor tersebut. Dengan demikian hipotesis pertama adalah :

H1 : Ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap kualitas produk sepeda motor bebek merek Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki.

- Penelitian mengenai perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap harga produk sepeda motor bebek merek Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Ditunjang oleh studi yang dilakukan oleh Nur Sodik (2002) dan Mundzakir (2003) yang mendasarkan pada persepsi harga bagi konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi mereka terhadap kualitas merek atau frekuensi pembelian dalam keseharian. Harga sering disebut sebagai variabel penting yang mempengaruhi penilaian terhadap kualitas produk dalam situasi dimana tidak ada informasi lain. Kualitas suatu produk telah diketahui mempunyai pengaruh kuat terhadap sikap. Dengan demikian dapat dihipotesiskan bahwa ketika harga produk dilontarkan pada responden, pengaruh interaksi yang terjadi harus signifikan. Hipotesis kedua dapat diformulasikan sebagai berikut :

H2 : Ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap harga produk sepeda motor bebek merek Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki.

- Penelitian mengenai perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap desain produk sepeda motor bebek merek Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Ditunjang oleh studi yang dilakukan oleh Mundzakir (2003) yang mendasarkan pada desain adalah suatu hal yang

menunjukkan aspek emosional dari produk, yang berupa bentuk dan warna produk, sedangkan *stimuli* merupakan semua bentuk masukan yang berupa visual, physical atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi respon individu dan *marketing stimuli* adalah berbagai bentuk komunikasi atau *physical stimuli* yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponennya (kemasan, isi, physical, properties) disebut *primary intrinsic stimuli*. Sedangkan komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah *secondary extrinsic stimuli*. Dengan desain sepeda motor yang mempunyai banyak variasi, warna yang cerah memiliki kesan yang kuat dan berani, merupakan salah satu pertimbangan konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam pemilihan merek sepeda motor. Dengan demikian dapat dihipotesiskan bahwa ketika desain produk dilontarkan pada responden, pengaruh interaksi yang terjadi harus signifikan. Hipotesis ketiga dapat diformulasikan sebagai berikut :

H3 : Ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap desain produk sepeda motor bebek merek Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki.

- Penelitian mengenai perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap promosi produk sepeda motor bebek merek Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Ditunjang oleh studi yang dilakukan oleh Mundzakir (2003) yang mendasarkan pada kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya dan meyakinkan konsumen agar membeli produk. Bentuk dan isi promosi yang sangat menarik sangat

mempengaruhi persepsi konsumen terhadap salah satu merek sepeda motor. Konsumen akan mengingat kata-kata maupun gaya dari promosi yang dilakukan, sehingga menimbulkan persepsi bahwa produk sepeda motor tersebut sangat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen akan berminat untuk membelinya. Sasarannya adalah merangsang pembelian di tempat. Dari pengertian tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah pemakaian beberapa cara menyampaikan informasi atau berita untuk mempengaruhi konsumen agar merubah sikapnya memberi tanggapan yang dapat menciptakan pembelian dan membantu meningkatkan penjualan. pengaruh interaksi yang terjadi harus signifikan. Hipotesis ketiga dapat diformulasikan sebagai berikut :

H4 : Ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap Promosi produk sepeda motor bebek merek Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki.

M. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur Sodik, Thesis (2002) **“Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif Mobil (Survei terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2002)”** menyebutkan bahwa populasinya adalah Konsumen di Kota Surakarta, sampel yang diambil sebanyak 90 responden dengan metode *cluster random sampling*, variabelnya adalah kualitas produk dan harga produk. Alat uji validitas data dengan teknik *korelasi product-moment* dari person, dan uji reliabilitasnya dengan metode koefisien alpha.

Hasilnya kualitas produk dan harga produk mempengaruhi persepsi konsumen pada negara asal.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Mundakir, Thesis (2003) **“Pengaruh Pemilihan Merek Terhadap Persepsi Konsumen Pada Negara Asal Terhadap Kualitas, Harga, Desain dan Promosi pada Produk Otomotif Mobil di Kota Surakarta (Survei terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003)”** menyebutkan bahwa populasinya adalah Konsumen di Kota Surakarta, sampel yang diambil sebanyak 90 responden dengan *metode purposive sampling*, variabelnya adalah kualitas, harga, desain dan promosi. Alat uji validitas data dengan teknik *korelasi product-moment* dari person, dan uji reliabilitasnya dengan metode koefisien alpha. Hasilnya harga beli, kualitas desain, harga jual, dan promosi mempengaruhi persepsi konsumen pada pemilihan merek pada produk otomotif.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survei yaitu melakukan penyelidikan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual dengan menguji hipotesa. Dalam survei ini, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner, yang dilakukan pada masyarakat di kota Surakarta.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah sekumpulan dari orang, kejadian atau sesuatu yang menjadi perhatian peneliti untuk diteliti (Sekaran, 2000:266). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Surakarta yang menggunakan atau memakai sepeda motor bebek merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki.

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri beberapa anggota yang dipilih dari populasi untuk diteliti (Sekaran, 2000:267). Syarat utama dalam pengambilan sampel suatu populasi adalah bahwa sampel harus menjadi cermin dari populasi, sampel harus mewakili populasi, dan sampel harus merupakan dalam bentuk kecil (*miniature population*). Sampel yang diambil sebanyak 200 responden dengan masing-masing merek sepeda motor sebesar 50 responden pengguna sepeda motor Honda, 50 responden pengguna sepeda motor Yamaha, 50 responden pengguna sepeda motor Suzuki, dan 50 responden pengguna sepeda motor Kawasaki.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara *quota sampling*, yaitu merupakan metode memilih sampel yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam jumlah atau kuota yang diinginkan (Santoso dan Tjiptono, 2001:89). Ciri yang dimaksud adalah masyarakat yang membeli atau menggunakan salah satu dari keempat merek sepeda motor yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki di Surakarta. Sehingga pemakai motor lain tidak diberikan kuesioner. Pertimbangan bahwa konsumen motor adalah pengguna atau pemakai motor.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional yang digunakan dalam penelitian ini dan tolak ukur pengukuran instrumen masing-masing variabel tercantum pada tabel berikut ini :

Tabel III.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Tolak Ukur	Skala
(X1) Persepsi Kualitas	Sebagai persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan	<ul style="list-style-type: none"> • (Sangat Jelek-Sangat Baik) Yang diukur meliputi : <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keawetan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Keandalan 5. Ketahanan 6. Pelayanan 7. Hasil akhir 	Interval (Likert)
(X2) Persepsi Harga	Persepsi dari jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk manfaat memiliki dan menggunakan produk atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> • (Murah-Mahal) Yang diukur meliputi : <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga pembelian 2. Biaya perawatan/service 3. Biaya bahan bakar 4. Harga Jual 5. Kemudahan dalam menjual 	Interval

(X3) Persepsi Desain	Salah satu bentuk physical stimuli yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • (Tidak Menarik-Menarik) Yang diukur meliputi : <ol style="list-style-type: none"> 1.Warna 2.Bentuk 3.Model 	Interval
(X4) Persepsi Promosi	Sekumpulan alat untuk merangsang agar penjualan menjadi lebih besar yang dirancang jangka pendek	<ul style="list-style-type: none"> • (Tidak Menarik-Menarik) Yang diukur meliputi : <ol style="list-style-type: none"> 1.Reward (hadiah) 2.Voucher (cash back) 3.Free goods (uang bahan bakar) 	Interval

Instrumen kuesioner untuk variabel bebas yang tercantum pada tabel diatas diambil dari instrumen kuesioner seperti yang dipakai dalam penelitian Nur Sodik (2002) dan Mundzakir (2003). Jawaban kuesioner dari responden akan dinilai dengan menggunakan skala Likert dengan interval 1-5.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian ini mengadopsi instrumen pengukuran yang telah dikembangkan dan diuji validitasnya dan reabilitasnya oleh para peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Sodik (2002) dan Mundzakir (2003) yang meliputi item persepsi kualitas, harga, desain dan promosi. Tiap pengukuran berisi sekumpulan indikator berupa pertanyaan. Responden diminta menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuan pada setiap item dari 30 item (pertanyaan) yang diberikan, dinilai dengan skala interval (skala

likert) yang terdiri dari 5 point. Variabel independennya dalam bentuk kategori.

Pemberian skor dan kategori jawaban pada tiap-tiap pertanyaan dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

- | | | |
|--------|-----------------------|----------|
| a. SS | = Sangat Setuju | skor : 5 |
| b. S | = Setuju | skor : 4 |
| c. N | = Netral | skor : 3 |
| d. TS | = Tidak Setuju | skor : 2 |
| e. STS | = Sangat Tidak Setuju | skor : 1 |

E. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden.
2. Sedangkan Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari populasi. Meliputi dari studi pustaka atau literatur dan mencatat data-data yang diperlukan yang berkaitan dengan pokok bahasan yang diteliti.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah Metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan pada responden dan responden memilih alternatif jawaban yang sudah tersedia.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan dengan tanya jawab antara sipenanya atau pewawancara dengan sipenjawab atau responden.

Data yang diperoleh berupa data sekunder yang mendukung penelitian ini.

3. Observasi

Observasi adalah mengamati secara langsung obyek yang diteliti. Data yang diperoleh berupa data sekunder yang mendukung penelitian ini.

G. Analisis Data

Analisis diskriptif yaitu analisis yang dilakukan dengan cara menginterpretasikan (membaca, menyimak, membandingkan) tabel, grafik, ataupun data-data yang ada kemudian melakukan uraian atau penjabaran dan penafsiran dengan ataupun tanpa membandingkan indikator-indikator untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini akan menggunakan data hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden kemudian dilakukan analisis, sehingga menghasilkan suatu gambaran yang jelas. Setelah diperoleh gambaran tersebut kemudian dapat diambil kesimpulan apakah faktor kualitas, harga, desain, dan promosi terdapat perbedaan persepsi konsumen didalam penggunaan salah satu merek sepeda motor, dan mengetahui posisi keempat merek motor tersebut menurut persepsi konsumen.

Analisis kuantitatif :

1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas instrumen dengan menggunakan nilai r corrected item total correlation, dimana r hitung $>$ dari r tabel maka item pertanyaan tersebut valid, dengan tingkat signifikansi 95% (Malhotra, 1999:241). Langkah-langkah yang ditempuh sebagai berikut :

- a. Menghitung skor faktor dari skor butir dengan cara menjumlahkan skor semua butir dalam faktor.
- b. Mengitung *korelasi product moment* dengan rumus berikut :

$$R_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

y = Nilai masing-masing butir (skor butir)

x = Nilai seluruh butir per subyek (skor faktor)

N = Jumlah responden yang diukur

- c. Menghitung *part whole correlation*, langkah korelasi ini diperlukan karena *korelasi product moment* antara skor butir dengan skor faktor akan menghasilkan korelasi yang terlalu tinggi. Hal ini disebabkan karena dalam variasi skor faktor kompasit selalu terdapat variasi skor butir sebagai skor bagian. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$R_{pg} = \frac{R_{xy}SD_y - SD_x}{\sqrt{[(SD_y)^2 + (SD_x)^2 - 2R_{xy}SD_ySD_x]}}$$

Keterangan :

R_{pg} = Part whole correlation

R_{xy} = Koefisien korelasi product moment

SDy = standar deviasi skor faktor

SDx = Standar deviasi skor butir

- d. Menguji taraf signifikansi adalah menguji signifikansi Rpq, derajat bebas (db) yang digunakan adalah uji signifikansi adalah N-2. Uji signifikansi satu ekor sehingga untuk menguji r hitung taraf signifikansi 5% dapat menggunakan r tabel dua ekor taraf signifikan 10%.
- e. Menggugurkan butir-butir yang tidak sah yaitu butir-butir yang tidak memenuhi syarat-syarat. Syarat-syarat sahnya butir adalah
- r_{pq} bernilai positif
 - r_{pq} hitung $>$ R tabel atau peluang galat (p) $<$ 0,05

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran pada objek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukuran yang dipakai. Untuk menguji keandalan (reliabilitas) instrument dengan menggunakan korelasi alpha dari *Cronbach* (Sutrisno Hadi, 1991) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{rt} = \frac{M}{M-1} X \frac{(V_t - V_x)}{V_t} = \frac{M}{M-1} (1 - V_x/V_t)$$

V_x = Variasi butir-butir

V_y = Variasi total

M = Jumlah butir

Hasil data dikatakan reliabel jika reliabilitas data lebih dari 0.5 atau tingkat signifikansi 95%, apabila kurang dari 0.5 data tersebut dinyatakan kurang baik dan tidak reliabel (Azwar, 1997:86).

3. Pengujian hipotesis

Untuk dapat menguji hipotesis yang ada, maka digunakan alat analisis data dengan *Uji Manova atau Multivariate* yaitu yang berarti jumlah variabel dependen lebih dari satu (*metrik atau interval*) dan variabel independen dapat satu atau lebih (*non-metrik atau nominal*) dengan menggunakan SPSS menurut ***Buku Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, karangan Dr. Imam Ghozali M.Com, Akt, Tahun 2001, yang diterbitkan Badan Penerbit Universitas Diponegoro.***

Dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 95% atau $\alpha = 5\%$

4. Menentukan posisi

Salah satu cara untuk membandingkan posisi produk antar merek adalah mengidentifikasi posisi merek berdasarkan pada atribut-atribut yang digunakan oleh konsumen dalam menentukan pilihan. Maka setelah menggunakan alat analisis data dengan *Uji Manova atau Multivariate* maka akan diketahui posisi ke-4 merek sepeda motor tersebut mana yang lebih unggul dalam setiap variabel yang dipakainya serta variabel mana yang dapat mempengaruhi ke-4 merek sepeda motor tersebut.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Responden

Sampel diambil dengan cara *quota sampling*, yaitu merupakan metode memilih sampel yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam jumlah atau *quota* yang diinginkan (Santoso dan Tjiptono, 2001:89). Ciri yang dimaksud adalah masyarakat yang membeli atau menggunakan salah satu dari keempat merek sepeda motor yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki di Surakarta. Sehingga pemakai motor lain tidak diberikan kuesioner. Pertimbangan bahwa konsumen motor adalah pengguna atau pemakai motor. Untuk memudahkan pengambilan sampel, kuesioner diberikan pada pengendara motor di kampus, tempat-tempat keramaian, dan kantor, baik instansi pemerintah maupun swasta.

Peneliti memberikan kuesioner untuk diisi oleh responden sebanyak 55 kuesioner tiap merek sepeda motor, yang memenuhi kriteria untuk diolah ada 50 kuesioner, 5 Kuesioner yang tidak memenuhi syarat untuk diolah disebabkan oleh pengisian data yang tidak lengkap sehingga tidak dapat dipakai dan dinyatakan rusak. Jadi semua data ada 200 buah sampel dari jumlah keseluruhan 4 merek sepeda motor (Santoso dan Tjiptono, 2001:89). Analisis Deskriptif digunakan untuk menjelaskan tentang karakteristik responden dan penilaian responden terhadap butir pernyataan kuesioner. Hasil distribusi karakteristik responden dan penilaian terhadap butir pernyataan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menurut Gender

- a. Data responden sepeda motor merek Honda menurut gender

Tabel IV.1. Data responden sepeda motor merek Honda
menurut gender

No.	Gender	Jumlah	Prosentase
1.	Pria	29	58 %
2.	Wanita	21	42 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Dari data responden tersebut terlihat bahwa jumlah responden sepeda motor Honda sebagian besar adalah berjenis kelamin pria yaitu 29 orang (58%). Sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 21 orang (42%). Dengan demikian prosentase yang hampir sama menunjukkan bahwa data tidak hanya dominan pada satu gender saja dan ini dapat mengurangi tingkat bias.

b. Data responden sepeda motor merek Yamaha menurut gender

Tabel IV.2. Data responden sepeda motor merek Yamaha menurut gender

No.	Gender	Jumlah	Prosentase
1.	Pria	28	56 %
2.	Wanita	22	44 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Dari data responden tersebut terlihat bahwa jumlah responden sepeda motor Honda sebagian besar adalah berjenis kelamin pria yaitu 28 orang (56%). Sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 22 orang (44%). Dengan demikian prosentase yang hampir

sama menunjukkan bahwa data tidak hanya dominan pada satu gender saja dan ini dapat mengurangi tingkat bias.

c. Data responden sepeda motor merek Suzuki menurut gender

Tabel IV.3. Data responden sepeda motor merek Suzuki
menurut gender

No.	Gender	Jumlah	Prosentase
1.	Pria	27	54 %
2.	Wanita	23	46 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Dari data responden tersebut terlihat bahwa jumlah responden sepeda motor Suzuki sebagian besar adalah berjenis kelamin pria yaitu 27 orang (54%). Sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 23 orang (46%). Dengan demikian prosentase yang hampir sama menunjukkan bahwa data tidak hanya dominan pada satu gender saja dan ini dapat mengurangi tingkat bias.

d. Data responden sepeda motor merek Kawasaki menurut gender

Tabel IV.4. Data responden sepeda motor merek Kawasaki
menurut gender

No.	Gender	Jumlah	Prosentase
-----	--------	--------	------------

1.	Pria	26	52 %
2.	Wanita	24	48 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Dari data responden tersebut terlihat bahwa jumlah responden sepeda motor Kawasaki sebagian besar adalah berjenis kelamin pria yaitu 26 orang (52%). Sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 24 orang (48%). Dengan demikian prosentase yang hampir sama menunjukkan bahwa data tidak hanya dominan pada satu gender saja dan ini dapat mengurangi tingkat bias.

2. Menurut Pendidikan

- a. Data responden sepeda motor merek Honda menurut pendidikan

Tabel IV.5. Data responden sepeda motor merek Honda menurut pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	SMA	12	24 %
2.	Diploma	16	32 %
3.	Sarjana	22	44 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Menurut data diatas dapat dilihat bahwa urutan responden sepeda motor merek Honda terbesar adalah yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana yaitu sejumlah 22 orang (44%). Responden yang memiliki tingkat pendidikan Diploma yaitu sejumlah 16 orang (32%), dan

responden terkecil yang memiliki tingkat pendidikan SMA sejumlah 12 orang (24%).

b. Data responden sepeda motor merek Yamaha menurut pendidikan

Tabel IV.6. Data responden sepeda motor merek Yamaha menurut pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	SMA	16	32 %
2.	Diploma	12	24 %
3.	Sarjana	22	44 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Menurut data diatas dapat dilihat bahwa urutan responden sepeda motor merek Yamaha terbesar adalah yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana yaitu sejumlah 22 orang (44%). Responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA yaitu sejumlah 16 orang (32%), dan responden terkecil yang memiliki tingkat pendidikan Diploma sejumlah 12 orang (24%).

c. Data responden sepeda motor merek Suzuki menurut pendidikan

Tabel IV.7. Data responden sepeda motor merek Suzuki menurut pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
-----	------------	--------	------------

1.	SMA	16	32 %
2.	Diploma	22	44 %
3.	Sarjana	12	24 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Menurut data diatas dapat dilihat bahwa urutan responden sepeda motor merek Suzuki terbesar adalah yang memiliki pendidikan terakhir Diploma yaitu sejumlah 22 orang (44%). Responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA yaitu sejumlah 16 orang (32%), dan responden terkecil yang memiliki tingkat pendidikan Sarjana sejumlah 12 orang (24%).

- d. Data responden sepeda motor merek Kawasaki menurut pendidikan

Tabel IV.8. Data responden sepeda motor merek Kawasaki menurut pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	SMA	12	24 %
2.	Diploma	22	44 %
3.	Sarjana	16	32 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Menurut data diatas dapat dilihat bahwa urutan responden sepeda motor merek Kawasaki terbesar adalah yang memiliki pendidikan terakhir Diploma yaitu sejumlah 22 orang (44%). Responden yang memiliki tingkat pendidikan Sarjana yaitu sejumlah 16 orang (32%),

dan responden terkecil yang memiliki tingkat pendidikan SMA sejumlah 12 orang (24%).

3. Menurut Jenis Pekerjaan

a. Data responden sepeda motor merek Honda menurut jenis pekerjaan

Tabel IV.9. Data responden sepeda motor merek Honda menurut jenis pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	25	50 %
2.	Pegawai Negeri	6	12 %
3.	Pegawai Swasta	10	20 %
4.	Wiraswasta	7	14 %
5.	Lain-lain	2	4 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Menurut jenis pekerjaan terlihat bahwa responden terbesar pemakai sepeda motor merek Honda adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sejumlah 25 orang (50%), kemudian diikuti oleh pegawai swasta yaitu sejumlah 10 orang (20%), wiraswasta yaitu sejumlah 7 orang (14%), pegawai negeri yaitu sejumlah 6 orang (12%), dan yang terakhir lain-lain sejumlah 2 orang (4%).

b. Data responden sepeda motor merek Yamaha menurut jenis pekerjaan

Tabel IV.10. Data responden sepeda motor merek Yamaha

menurut jenis pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	10	20 %
2.	Pegawai Negeri	7	14 %
3.	Pegawai Swasta	25	50 %
4.	Wiraswasta	2	4 %
5.	Lain-lain	6	12 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Menurut jenis pekerjaan terlihat bahwa responden terbesar pemakai sepeda motor merek Honda adalah pegawai swasta yaitu sejumlah 25 orang (50%), kemudian diikuti oleh pelajar atau mahasiswa yaitu sejumlah 10 orang (20%), pegawai negeri yaitu sejumlah 7 orang (14%), lain-lain yaitu sejumlah 6 orang (12%), dan yang terakhir wiraswasta sejumlah 2 orang (4%).

c. Data responden sepeda motor merek Suzuki menurut jenis pekerjaan

Tabel IV.11. Data responden sepeda motor merek Suzuki

menurut jenis pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	10	20 %

2.	Pegawai Negeri	25	50 %
3.	Pegawai Swasta	7	14 %
4.	Wiraswasta	2	4 %
5.	Lain-lain	6	12 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Menurut jenis pekerjaan terlihat bahwa responden terbesar pemakai sepeda motor merek Suzuki adalah pegawai negeri yaitu sejumlah 25 orang (50%), kemudian diikuti oleh pelajar atau mahasiswa yaitu sejumlah 10 orang (20%), pegawai swasta yaitu sejumlah 7 orang (14%), lain-lain yaitu sejumlah 6 orang (12%), dan yang terakhir wiraswasta sejumlah 2 orang (4%).

- d. Data responden sepeda motor merek Kawasaki menurut jenis pekerjaan

Tabel IV.12. Data responden sepeda motor merek Kawasaki menurut jenis pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
-----	-----------------	--------	------------

1.	Pelajar / Mahasiswa	10	20 %
2.	Pegawai Negeri	25	50 %
3.	Pegawai Swasta	6	12 %
4.	Wiraswasta	2	4 %
5.	Lain-lain	7	14 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Menurut jenis pekerjaan terlihat bahwa responden terbesar pemakai sepeda motor merek Kawasaki adalah pegawai negeri yaitu sejumlah 25 orang (50%), kemudian diikuti oleh pelajar atau mahasiswa yaitu sejumlah 10 orang (20%), lain-lain yaitu sejumlah 7 orang (14%), pegawai swasta yaitu sejumlah 6 orang (12%), dan yang terakhir wiraswasta sejumlah 2 orang (4%).

4. Menurut Umur

a. Data responden sepeda motor merek Honda menurut umur

Tabel IV.13. Data responden sepeda motor merek Honda
menurut umur

No.	Umur (tahun)	Jumlah	Prosentase
-----	--------------	--------	------------

1.	15-20	6	12 %
2.	21-25	24	48 %
3.	26-30	10	20 %
4.	31-35	4	8 %
5.	36-40	2	4 %
6.	41-45	2	4 %
7.	46-50	1	2 %
8.	51 ke atas	1	2 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan umur responden dapat diketahui bahwa pemakai sepeda motor merek Honda sebagian besar masih berumur muda, yaitu berumur antara 21-25 tahun berjumlah 48 % dari total responden, kemudian diikuti yang berumur 26-30 tahun, 15-20 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun dan 41-45 tahun, sedangkan 46-50 tahun dan 51 tahun ke atas yang paling kecil.

b. Data responden sepeda motor merek Yamaha menurut umur

Tabel IV.14. Data responden sepeda motor merek Yamaha menurut umur

No.	Umur (tahun)	Jumlah	Prosentase
1.	15-20	24	48 %

2.	21-25	10	20 %
3.	26-30	6	12 %
4.	31-35	2	4 %
5.	36-40	4	8 %
6.	41-45	1	2 %
7.	46-50	1	2 %
8.	51 ke atas	2	4 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan umur responden dapat diketahui bahwa pemakai sepeda motor merek Yamaha sebagian besar masih berumur muda, yaitu berumur antara 15-20 tahun berjumlah 48% dari total responden, kemudian diikuti yang berumur 21-25 tahun, 26-30 tahun, 36-40 tahun, 31-35 tahun dan 51 tahun ke atas, sedangkan 41-45 tahun dan 46-50 tahun yang paling kecil.

c. Data responden sepeda motor merek Suzuki menurut umur

Tabel IV.15. Data responden sepeda motor merek Suzuki
menurut umur

No.	Umur (tahun)	Jumlah	Prosentase
1.	15-20	10	20 %

2.	21-25	6	12 %
3.	26-30	24	48 %
4.	31-35	4	8 %
5.	36-40	2	4 %
6.	41-45	2	4 %
7.	46-50	1	2 %
8.	51 ke atas	1	2 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan umur responden dapat diketahui bahwa pemakai sepeda motor merek Suzuki sebagian besar masih berumur muda, yaitu berumur antara 26-30 tahun berjumlah 48% dari total responden, kemudian diikuti yang berumur 15-20 tahun, 21-25 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun dan 41-45 tahun, sedangkan 46-50 tahun dan 51 keatas yang paling kecil.

d. Data responden sepeda motor merek Kawasaki menurut umur

Tabel IV.16. Data responden sepeda motor merek Kawasaki menurut umur

No.	Umur (tahun)	Jumlah	Prosentase
1.	15-20	4	8 %

2.	21-25	6	12 %
3.	26-30	10	20 %
4.	31-35	24	48 %
5.	36-40	2	4 %
6.	41-45	2	4 %
7.	46-50	1	2 %
8.	51 ke atas	1	2 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan umur responden dapat diketahui bahwa pemakai sepeda motor merek Kawasaki sebagian besar masih berumur muda, yaitu berumur antara 31-35 tahun berjumlah 48% dari total responden, kemudian diikuti yang berumur 26-30 tahun, 21-25 tahun, 15-20 tahun, 36-40 tahun dan 41-45 tahun, sedangkan 46-50 tahun dan 51 tahun ke atas yang paling kecil.

5. Menurut Pendapatan Perbulan

- a. Data responden sepeda motor merek Honda menurut Pendapatan Perbulan

Tabel IV.17. Data responden sepeda motor merek Honda menurut pendapatan perbulan

No.	Pendapatan Perbulan	Jumlah	Prosentase
1.	< 500.000,00	25	50 %
2.	500.000,00 – 1.000.000,00	10	20 %
3.	> 1.000.000,00 – 1.500.000,00	6	12 %
4.	> 1.500.000,00 – 2.000.000,00	5	10 %
5.	> 2.000.000,00	4	8 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan pendapatan perbulan responden dapat diketahui bahwa pemakai sepeda motor merek Honda sebagian besar berpendapatan < 500.000,00 yaitu berjumlah 25 orang (50%) dari total responden, kemudian diikuti yang berpendapatan 500.000,00 – 1.000.000,00 yaitu berjumlah 10 orang (20%), > 1.000.000,00 – 1.500.000,00 yaitu berjumlah 6 orang (12%), > 1.500.000,00 – 2.000.000,00 yaitu berjumlah 5 orang (10%), sedangkan > 2.000.000,00 yang paling kecil yaitu berjumlah 4 orang (8%).

b. Data responden sepeda motor merek Yamaha menurut Pendapatan Perbulan

Tabel IV.18. Data responden sepeda motor merek Yamaha menurut pendapatan perbulan

No.	Pendapatan Perbulan	Jumlah	Prosentase
-----	---------------------	--------	------------

1.	< 500.000,00	10	20 %
2.	500.000,00 – 1.000.000,00	25	50 %
3.	> 1.000.000,00 – 1.500.000,00	6	12 %
4.	> 1.500.000,00 – 2.000.000,00	5	10 %
5.	> 2.000.000,00	4	8 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan pendapatan perbulan responden dapat diketahui bahwa pemakai sepeda motor merek Honda sebagian besar berpendapatan 500.000,00 – 1.000.000,00 yaitu berjumlah 25 orang (50%) dari total responden, kemudian diikuti yang berpendapatan < 500.000,00 yaitu berjumlah 10 orang (20%), > 1.000.000,00 – 1.500.000,00 yaitu berjumlah 6 orang (12%), > 1.500.000,00 – 2.000.000,00 yaitu berjumlah 5 orang (10%), sedangkan > 2.000.000,00 yang paling kecil yaitu berjumlah 4 orang (8%).

- c. Data responden sepeda motor merek Suzuki menurut Pendapatan Perbulan

Tabel IV.19. Data responden sepeda motor merek Suzuki menurut pendapatan perbulan

No.	Pendapatan Perbulan	Jumlah	Prosentase
-----	---------------------	--------	------------

1.	< 500.000,00	5	10 %
2.	500.000,00 – 1.000.000,00	10	20 %
3.	> 1.000.000,00 – 1.500.000,00	6	12 %
4.	> 1.500.000,00 – 2.000.000,00	25	50 %
5.	> 2.000.000,00	4	8 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan pendapatan perbulan responden dapat diketahui bahwa pemakai sepeda motor merek Honda sebagian besar berpendapatan > 1.500.000,00 – 2.000.000,00 yaitu berjumlah 25 orang (50%) dari total responden, kemudian diikuti yang berpendapatan 500.000,00 – 1.000.000,00 yaitu berjumlah 10 orang (20%), > 1.000.000,00 – 1.500.000,00 yaitu berjumlah 6 orang (12%), < 500.000,00 yaitu berjumlah 5 orang (10%), sedangkan > 2.000.000,00 yang paling kecil yaitu berjumlah 4 orang (8%).

d. Data responden sepeda motor merek Kawasaki menurut Pendapatan Perbulan

Tabel IV.20. Data responden sepeda motor merek Kawasaki menurut pendapatan perbulan

No.	Pendapatan Perbulan	Jumlah	Prosentase
-----	---------------------	--------	------------

1.	< 500.000,00	6	12 %
2.	500.000,00 – 1.000.000,00	10	20 %
3.	> 1.000.000,00 – 1.500.000,00	25	50 %
4.	> 1.500.000,00 – 2.000.000,00	5	10 %
5.	> 2.000.000,00	4	8 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan pendapatan perbulan responden dapat diketahui bahwa pemakai sepeda motor merek Honda sebagian besar berpendapatan > 1.000.000,00 – 1.500.000,00 yaitu berjumlah 25 orang (50%) dari total responden, kemudian diikuti yang berpendapatan 500.000,00 – 1.000.000,00 yaitu berjumlah 10 orang (20%), < 500.000,00 yaitu berjumlah 6 orang (12%), > 1.500.000,00 – 2.000.000,00 yaitu berjumlah 5 orang (10%), sedangkan > 2.000.000,00 yang paling kecil yaitu berjumlah 4 orang (8%).

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai

oleh sebuah indikator. Sebelum digunakan dalam analisa, data primer yang diperoleh dari kuesioner perlu diuji kevalidan suatu item pertanyaan yang diberikan. Pengujian ini menggunakan validitas konstruksi (*construct validity*) yaitu dengan mengkorelasikan nilai jawaban setiap item kuesioner dengan keseluruhan item kuesioner. Bila koefisien validitasnya diatas r tabel, maka item tersebut valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel IV.21. Hasil Uji Validitas

Merek Honda					
No.	Variabel	Koefisien Validitas (r Product Moment)	r Tabel	No. Item	Keterangan
1.	Kualitas	0.8073	0.2787	1	Valid
		0.8558	0.2787	2	Valid
		0.8971	0.2787	3	Valid
		0.8450	0.2787	4	Valid
		0.7489	0.2787	5	Valid
		0.7390	0.2787	6	Valid
		0.8044	0.2787	7	Valid
		0.7995	0.2787	8	Valid
		0.8041	0.2787	9	Valid
2.	Harga	0.5803	0.2787	10	Valid
		0.4160	0.2787	11	Valid
		0.7330	0.2787	12	Valid
		0.7097	0.2787	13	Valid
		0.5337	0.2787	14	Valid
		0.6769	0.2787	15	Valid
		0.6877	0.2787	16	Valid
		0.5006	0.2787	17	Valid
		0.6617	0.2787	18	Valid
		0.7355	0.2787	19	Valid

3.	Desain	0.6963	0.2787	20	Valid
		0.7423	0.2787	21	Valid
		0.8773	0.2787	22	Valid
		0.7292	0.2787	23	Valid
		0.7822	0.2787	24	Valid
		0.8037	0.2787	25	Valid
		0.7404	0.2787	26	Valid
		0.7615	0.2787	27	Valid
4.	Promosi	0.9407	0.2787	28	Valid
		0.9184	0.2787	29	Valid
		0.9275	0.2787	30	Valid
Merek Yamaha					
No.	Variabel	Koefisien Validitas (r Product Moment)	r Tabel	No. Item	Keterangan
1.	Kualitas	0.5959	0.2787	1	Valid
		0.7551	0.2787	2	Valid
		0.6763	0.2787	3	Valid
		0.6153	0.2787	4	Valid
		0.6686	0.2787	5	Valid
		0.3046	0.2787	6	Valid
		0.7272	0.2787	7	Valid
		0.5383	0.2787	8	Valid
		0.4667	0.2787	9	Valid
2.	Harga	0.7433	0.2787	10	Valid
		0.5942	0.2787	11	Valid
		0.7323	0.2787	12	Valid
		0.7148	0.2787	13	Valid
		0.4905	0.2787	14	Valid
		0.5055	0.2787	15	Valid
		0.6764	0.2787	16	Valid
		0.6771	0.2787	17	Valid
		0.4467	0.2787	18	Valid
		0.5987	0.2787	19	Valid

3.	Desain	0.6095	0.2787	20	Valid
		0.6904	0.2787	21	Valid
		0.8935	0.2787	22	Valid
		0.7680	0.2787	23	Valid
		0.7061	0.2787	24	Valid
		0.7326	0.2787	25	Valid
		0.5046	0.2787	26	Valid
		0.5398	0.2787	27	Valid
4.	Promosi	0.7455	0.2787	28	Valid
		0.8347	0.2787	29	Valid
		0.8664	0.2787	30	Valid
Merek Suzuki					
No.	Variabel	Koefisien Validitas (r Product Moment)	r Tabel	No. Item	Keterangan
1.	Kualitas	0.2796	0.2787	1	Valid
		0.7572	0.2787	2	Valid
		0.6813	0.2787	3	Valid
		0.3612	0.2787	4	Valid
		0.3200	0.2787	5	Valid
		0.2798	0.2787	6	Valid
		0.5437	0.2787	7	Valid
		0.2806	0.2787	8	Valid
		0.4589	0.2787	9	Valid
2.	Harga	0.2807	0.2787	10	Valid
		0.2802	0.2787	11	Valid
		0.3358	0.2787	12	Valid
		0.5430	0.2787	13	Valid
		0.3072	0.2787	14	Valid
		0.5010	0.2787	15	Valid
		0.4336	0.2787	16	Valid
		0.4940	0.2787	17	Valid
		0.3879	0.2787	18	Valid
		0.3336	0.2787	19	Valid

3.	Desain	0.5715	0.2787	20	Valid
		0.6123	0.2787	21	Valid
		0.5729	0.2787	22	Valid
		0.5516	0.2787	23	Valid
		0.5913	0.2787	24	Valid
		0.5039	0.2787	25	Valid
		0.5787	0.2787	26	Valid
		0.6081	0.2787	27	Valid
4.	Promosi	0.3102	0.2787	28	Valid
		0.3505	0.2787	29	Valid
		0.5316	0.2787	30	Valid
Merek Kawasaki					
No.	Variabel	Koefisien Validitas (r Product Moment)	r Tabel	No. Item	Keterangan
1.	Kualitas	0.3228	0.2787	1	Valid
		0.7698	0.2787	2	Valid
		0.6891	0.2787	3	Valid
		0.3749	0.2787	4	Valid
		0.6751	0.2787	5	Valid
		0.2862	0.2787	6	Valid
		0.6574	0.2787	7	Valid
		0.5772	0.2787	8	Valid
		0.6352	0.2787	9	Valid
2.	Harga	0.2827	0.2787	10	Valid
		0.2789	0.2787	11	Valid
		0.4216	0.2787	12	Valid
		0.3912	0.2787	13	Valid
		0.2788	0.2787	14	Valid
		0.5839	0.2787	15	Valid
		0.3677	0.2787	16	Valid
		0.2895	0.2787	17	Valid
		0.4900	0.2787	18	Valid
		0.3161	0.2787	19	Valid

3.	Desain	0.4377	0.2787	20	Valid
		0.6486	0.2787	21	Valid
		0.6147	0.2787	22	Valid
		0.3871	0.2787	23	Valid
		0.4773	0.2787	24	Valid
		0.4678	0.2787	25	Valid
		0.3751	0.2787	26	Valid
		0.5147	0.2787	27	Valid
4.	Promosi	0.6003	0.2787	28	Valid
		0.6733	0.2787	29	Valid
		0.6680	0.2787	30	Valid

Sumber : data primer yang diolah

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran pada objek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukuran yang dipakai tanpa bias atau bebas eror dan konsistennya pengukuran tersebut dari waktu ke waktu dan pada berbagai item instrumen. Pengujian ini menandakan apakah alat ukur tersebut reliabel untuk mengukur.

Hasil perhitungan reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.22. Hasil Uji Reliabilitas

Merek Honda			
No.	Variabel	α Cronboch	keterangan
1.	Kualitas	0.9523	Reliabel
2.	Harga	0.8874	Reliabel

3.	Desain	0.9318	Reliabel
4.	Promosi	0.9668	Reliabel
Merek Yamaha			
No.	Variabel	α Cronboch	keterangan
1.	Kualitas	0.8640	Reliabel
2.	Harga	0.8868	Reliabel
3.	Desain	0.8950	Reliabel
4.	Promosi	0.9066	Reliabel
Merek Suzuki			
No.	Variabel	α Cronboch	keterangan
1.	Kualitas	0.7449	Reliabel
2.	Harga	0.7063	Reliabel
3.	Desain	0.8418	Reliabel
4.	Promosi	0.5813	Reliabel
Merek Kawasaki			
No.	Variabel	α Cronboch	keterangan
1.	Kualitas	0.8262	Reliabel
2.	Harga	0.6385	Reliabel
3.	Desain	0.7824	Reliabel
4.	Promosi	0.7982	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel Hasil Uji Reliabilitas diatas bahwa keempat variabel dari keempat merek mempunyai nilai *alpha Cronbach* yang lebih besar dari nilai kritis 0,5. hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut reliabel (andal) untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian (Azwar, 1997:86).

3. Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

- a. H1 : Ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap kualitas dari keempat merek motor bebek tersebut.
 - b. H2 : Ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap harga dari keempat merek motor bebek tersebut.
 - c. H3 : Ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap desain dari keempat merek motor bebek tersebut.
 - d. H4 : Ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap Promosi dari keempat merek motor bebek tersebut.
- Uji Analisis dengan menggunakan alat Uji Manova adalah :
 - 1) Hasil Manova secara Keseluruhan (Multivariate Test)

Multivariate Tests^c

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.984	2884.574 ^a	4.000	193.000	.000
	Wilks' Lambda	.016	2884.574 ^a	4.000	193.000	.000
	Hotelling's Trace	59.784	2884.574 ^a	4.000	193.000	.000
	Roy's Largest Root	59.784	2884.574 ^a	4.000	193.000	.000
MERK	Pillai's Trace	.188	3.251	12.000	585.000	.000
	Wilks' Lambda	.823	3.260	12.000	510.922	.000
	Hotelling's Trace	.203	3.247	12.000	575.000	.000
	Roy's Largest Root	.113	5.496 ^b	4.000	195.000	.000

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept+MERK

Keterangan :

Nilai F sebesar 3.260 dari Wilks' Lambda dengan P Value (Tingkat Probabilitas) atau sig. $0.000 < 0.05$ (α) maka dapat diartikan ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan diantara variabel kualitas,

harga, desain dan promosi terhadap produk sepeda motor merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki.

2) Hasil Manova secara Per Variabel (Test of Between-Subjects Effects)

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	X1 Kualitas	360.535 ^a	3	120.178	3.468	.017
	X2 Harga	250.135 ^b	3	83.378	4.585	.004
	X3 Desain	373.720 ^c	3	124.573	3.733	.012
	X4 Promosi	100.335 ^d	3	33.445	4.093	.008
Intercept	X1 Kualitas	196376.445	1	196376.445	5666.913	.000
	X2 Harga	167678.405	1	167678.405	9220.181	.000
	X3 Desain	127008.000	1	127008.000	3806.193	.000
	X4 Promosi	13497.245	1	13497.245	1651.946	.000
MERK	X1 Kualitas	360.535	3	120.178	3.468	.017
	X2 Harga	250.135	3	83.378	4.585	.004
	X3 Desain	373.720	3	124.573	3.733	.012
	X4 Promosi	100.335	3	33.445	4.093	.008
Error	X1 Kualitas	6792.020	196	34.653		
	X2 Harga	3564.460	196	18.186		
	X3 Desain	6540.280	196	33.369		
	X4 Promosi	1601.420	196	8.171		
Total	X1 Kualitas	203529.000	200			
	X2 Harga	171493.000	200			
	X3 Desain	133922.000	200			
	X4 Promosi	15199.000	200			
Corrected Total	X1 Kualitas	7152.555	199			
	X2 Harga	3814.595	199			
	X3 Desain	6914.000	199			
	X4 Promosi	1701.755	199			

a. R Squared = .050 (Adjusted R Squared = .036)

b. R Squared = .066 (Adjusted R Squared = .051)

c. R Squared = .054 (Adjusted R Squared = .040)

d. R Squared = .059 (Adjusted R Squared = .045)

Keterangan :

- a). Pada Kualitas (X1) nilai F sebesar 3.468 dengan P Value (Tingkat Probabilitas) atau sig. $0.017 < 0.05$ (α) maka dapat diartikan ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan diantara variabel

kualitas terhadap ke-4 produk sepeda motor yaitu merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki.

- b). Pada Harga (X2) nilai F sebesar 4.585 dengan P Value (Tingkat Probabilitas) atau sig. $0.004 < 0.05$ (α) maka dapat diartikan ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan diantara variabel harga terhadap ke-4 produk sepeda motor yaitu merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki.
- c). Pada Desain (X3) nilai F sebesar 3.733 dengan P Value (Tingkat Probabilitas) atau sig. $0.012 < 0.05$ (α) maka dapat diartikan ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan diantara variabel desain terhadap ke-4 produk sepeda motor yaitu merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki.
- d). Pada Promosi (X4) nilai F sebesar 4.093 dengan P Value (Tingkat Probabilitas) atau sig. $0.008 < 0.05$ (α) maka dapat diartikan ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan diantara variabel promosi terhadap ke-4 produk sepeda motor yaitu merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki.

i. Hasil Uji Beda Kualitas

Hasil uji beda persepsi beda kualitas pada Hasil Manova secara Keseluruhan (Multivariate Test) didapatkan F sebesar 3.260 dari wilks'lambda dengan P value atau nilai sig. $0.000 < 0.05$ (α) atau Hasil

Manova secara Per Variabel (Test of Between-Subjects Effects) nilai F sebesar 3.468 dengan tingkat probabilitas atau sig. 0.017 dibawah 0.05 (α). Sehingga dengan demikian H_0 ditolak atau **H_1 diterima** sehingga ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap kualitas produk sepeda motor merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki.

Hal ini disebabkan keempat merek tersebut yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki walaupun berasal dari negara yang sama yaitu Jepang, disini kualitas barang per merek sepeda motor sangat kuat karena itu persaingan antar merek sepeda motor dianggap oleh konsumen mempunyai kualitas yang tidak sama bagusnya, ini sesuai dengan penelitian dari Nur Sodik (Tesis, MM UNS,2002) dan Mundzakir (Tesis, MM UNS, 2003). Menurut Assael (1996:153) persepsi kualitas juga dibangun oleh pengalaman konsumsi masa lalu melalui proses pembelajaran. Merek motor Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki telah cukup lama dikenal oleh konsumen di Surakarta dengan tipe-tipe produk sebelumnya, sehingga konsumen telah mempunyai image dari keempat merek-merek tersebut. Maka kualitas keempat merek motor yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki ada perbedaan yang nyata.

ii. Hasil Uji Beda Harga

Hasil uji beda persepsi beda harga pada Hasil Manova secara Keseluruhan (Multivariate Test) didapatkan F sebesar 3.260 dari wilks'lambda dengan P value atau nilai sig. $0.000 < 0.05$ (α) atau Hasil

Manova secara Per Variabel (Test of Between-Subjects Effects) nilai F sebesar 4.585 dengan tingkat probabilitas atau sig. 0.004 dibawah 0.05 (α). Sehingga dengan demikian Ho ditolak atau **H2 diterima** sehingga ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap harga produk sepeda motor merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki.

Hal ini sesuai dengan teori dari Kotter (2000:480) untuk produk yang jarang dibeli konsumen tidak sensitif terhadap perubahan harga. Produk motor merupakan produk yang frekuensinya jarang dibeli. Pada produk yang punya Lifetime perhatian konsumen lebih tertuju pada biaya memperoleh barang dan operasi (Kotter, 2000:481) daripada harga produk. Keempat motor tersebut semua mesin empat tak sehingga penggunaan bahan bakarnya dan biaya perawatan relatif irit. Sehingga keempat motor yang diteliti pada persepsi harga dan biaya operasional menurut konsumen ada perbedaan.

iii. Hasil Uji Beda Desain

Hasil uji beda persepsi beda desain pada Hasil Manova secara Keseluruhan (Multivariate Test) didapatkan F sebesar 3.260 dari wilks'lambda dengan P value atau nilai sig. $0.000 < 0.05$ (α) atau Hasil Manova secara Per Variabel (Test of Between-Subjects Effects) nilai F sebesar 3.733 dengan tingkat probabilitas atau sig. 0.012 dibawah 0.05 (α). Sehingga dengan demikian Ho ditolak atau **H3 diterima** sehingga ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap desain produk sepeda motor merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki.

Hal ini disebabkan setiap merek mengadakan differensiasi pada setiap produknya untuk bisa membedakan dengan produk lain. Signifikansi atribut desain juga bisa disebabkan oleh responden yang sebagian besar masih muda yaitu yang berumur antara 15-30 tahun sebanyak 80,71%. Pada usia yang sangat muda konsumen sangat memperhatikan citra diri yang diwujudkan mempunyai desain yang bagus dan bisa mencerminkan gaya hidup (*lifestyle*), sehingga persepsi desain keempat merek motor tersebut berbeda nyata.

iv. Hasil Uji Beda Promosi

Hasil uji beda persepsi beda promosi pada Hasil Manova secara Keseluruhan (Multivariate Test) didapatkan F sebesar 3.260 dari wilks'lambda dengan P value atau nilai sig. $0.000 < 0.05$ (α) atau Hasil Manova secara Per Variabel (Test of Between-Subjects Effects) nilai F sebesar 4.093 dengan tingkat probabilitas atau sig. 0.008 dibawah 0.05 (α). Sehingga dengan demikian H_0 ditolak atau **H4 diterima** sehingga ada perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap desain produk sepeda motor merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki.

Hal ini disebabkan setiap merek berusaha untuk mendapatkan penjualan yang lebih besar, maka usaha ini dilakukan dengan promosi. Pada motor, promosi biasanya dilakukan dengan berwujud pemberian hadiah, service gratis, dalam beberapa waktu atau jarak tertentu, dan voucher (*cash back*). Setiap konsumen menanggapi promosi ini dengan sangat berbeda-beda, yang biasanya konsumen akan memperhatikan

promosi penjualan yang menguntungkan dan menarik (Kotler, 2000:605). Sehingga konsumen memberikan penilaian persepsi yang berbeda-beda dari keempat merek motor tersebut.



3) Posisi Antar Merek

Dari analisis data diatas dapat kita lihat dengan jelas bagaimana posisi merek motor terhadap pesaingnya, maka berdasarkan nilai skor pada atribut yang berpengaruh dapat diambil data sebagai berikut :

Tabel IV.23. Hasil rata-rata nilai descriptif secara statistik merek sepeda motor Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki.

Descriptive Statistics				
	MERK	Mean	Std. Deviation	N
X1 Kualitas	1 Honda	33.60	6.45	50
	2 Yamaha	30.60	6.05	50
	3 Suzuki	31.00	5.42	50
	4 Kawasaki	30.14	5.58	50
	Total	31.34	6.00	200
X2 Harga	1 Honda	30.42	4.56	50
	2 Yamaha	28.58	4.64	50
	3 Suzuki	29.44	4.05	50
	4 Kawasaki	27.38	3.74	50
	Total	28.96	4.38	200
X3 Desain	1 Honda	26.32	6.87	50
	2 Yamaha	25.82	6.19	50
	3 Suzuki	25.80	6.02	50
	4 Kawasaki	22.86	3.43	50
	Total	25.20	5.89	200
X4 Promosi	1 Honda	8.98	3.61	50
	2 Yamaha	8.84	2.87	50
	3 Suzuki	7.70	2.76	50
	4 Kawasaki	7.34	1.94	50
	Total	8.22	2.92	200

dari data diatas dapat kita lihat atau simpulkan posisi merek mana yang sangat berpengaruh pada responden didalam memilih atau membeli sepeda motor merek Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki.

Tabel IV.24. Rata-rata nilai skor atribut yang berpengaruh

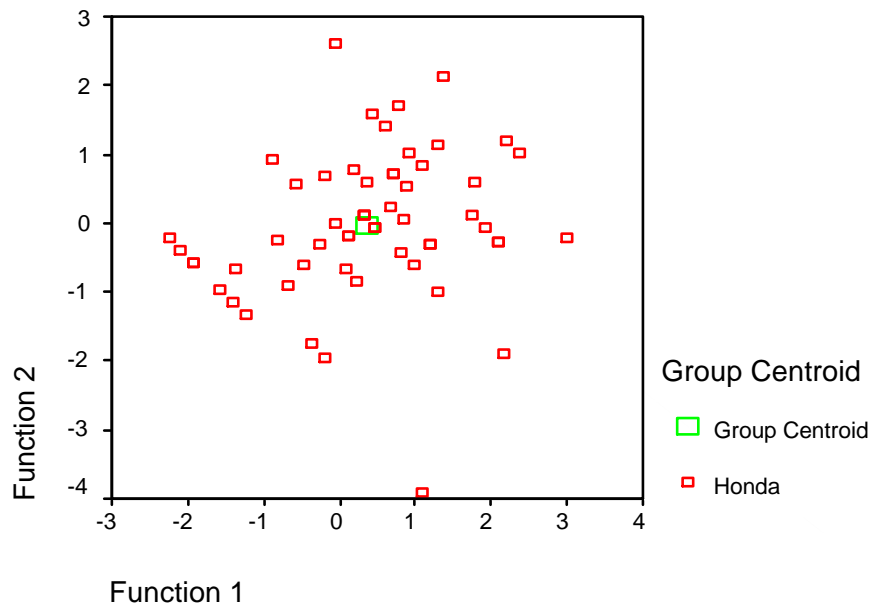
Variabel	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki
X1 (Kualitas)	33.60	30.60	31.00	30.14
X2 (Harga)	30.42	28.58	29.44	27.38

X3 (Desain)	26.32	25.82	25.80	22.86
X4 (Promosi)	8.98	8.84	7.70	7.34

Gambar IV. 1. Hasil Canonical Discriminant Keempat Merek Sepeda Motor

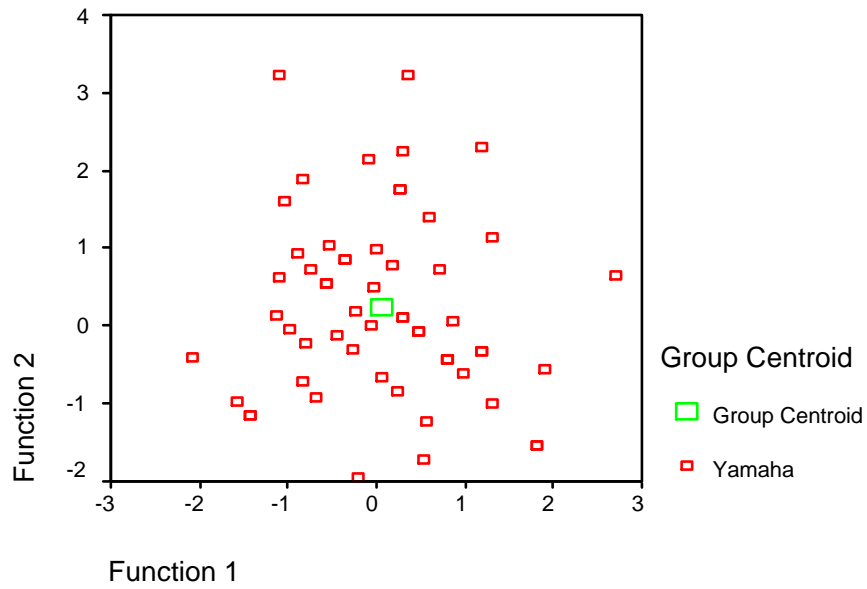
Canonical Discriminant Functions

MERK = Honda



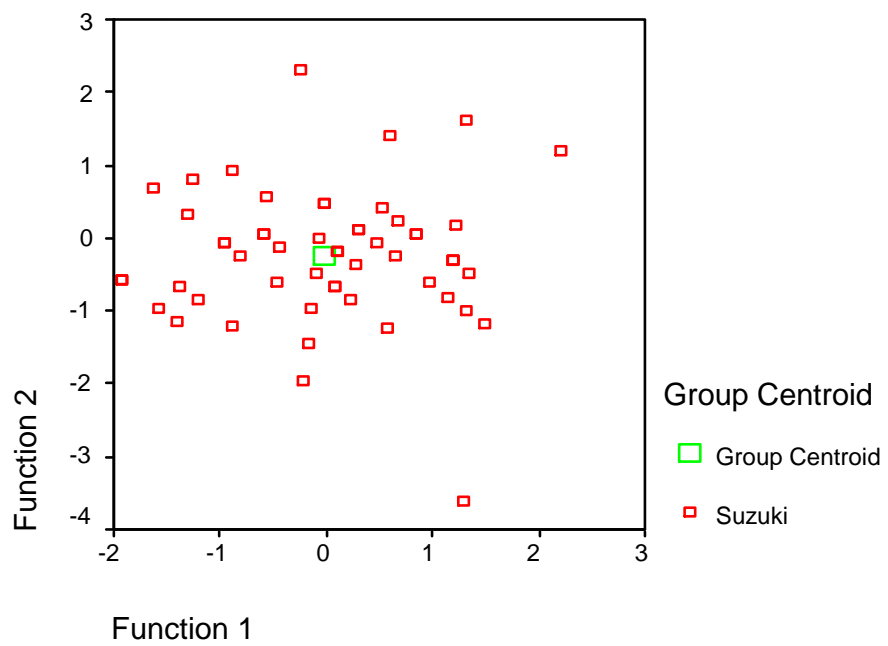
Canonical Discriminant Functions

MERK = Yamaha



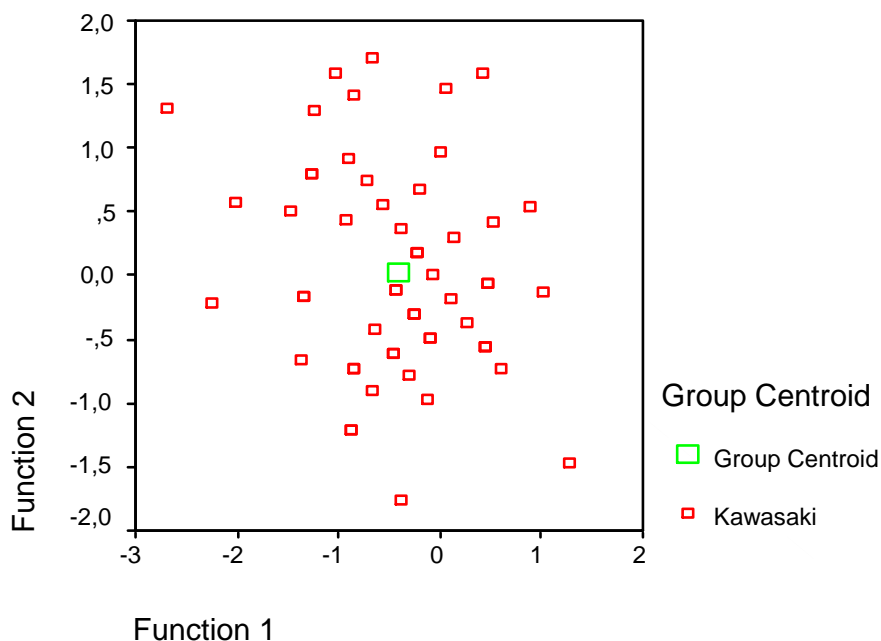
Canonical Discriminant Functions

MERK = Suzuki



Canonical Discriminant Functions

MERK = Kawasaki



Pembelian motor adalah pembelian dengan keterlibatan yang tinggi dimana konsumen dalam membuat keputusan merupakan suatu keputusan yang kompleks. Dalam keterlibatan yang tinggi ini konsumen secara aktif mencari informasi untuk menentukan alternatif merek.

Bila dilihat dari responden yang sebagian besar berpendidikan Sarjana dan Diploma (56%) serta masih muda (80%) maka dalam proses pemilihan merek lebih rasional. Profil konsumen yang demikian dalam pemilihan produk dan merek tidak sekedar hanya untuk memenuhi kebutuhan inti/pokok, tetapi lebih pada aktualisasi dirinya yaitu dengan memakai merek yang bisa mewakili citra dirinya dan sesuai dengan gaya hidupnya. Urutan atribut yang berpengaruh dalam pemilihan merek motor adalah kualitas, harga, desain, dan promosi.

Keaktifan dalam memperoleh informasi ini mengakibatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek mengalami perubahan. Perubahan persepsi ini akan menentukan pilihan merek yang akan dibeli. **Motor Honda** saat ini menurut persepsi konsumen tetap tinggi dan lebih dekat dengan **atribut kualitas, harga, desain, dan promosi**. **Motor Yamaha** lebih dekat dengan **desain dan promosi tetapi masih dibawah motor Honda**. **Motor Suzuki** lebih dekat dengan **atribut kualitas dan harga tetapi masih dibawah motor Honda**, sedangkan **Kawasaki kualitas, harga, desain dan promosi masih dibawah motor Honda, Yamaha, dan Suzuki**. Faktor yang berpengaruh dalam pemilihan merek adalah kualitas, harga, desain, dan promosi. Keempat merek motor yang mempunyai kedekatan dengan atribut yang berpengaruh dalam pemilihan merek adalah Honda, empat atribut. Dengan demikian **urutan posisi merek motor bebek menurut persepsi konsumen saat ini adalah Honda diurutan pertama, Yamaha dan Suzuki diurutan kedua, dan Kawasaki diurutan ketiga**.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis data, pengujian hipotesis, penelitian sebelumnya dan teori yang digunakan sebagai acuan maka didapat kesimpulan sebagai berikut ini :
 - a. Ada perbedaan yang signifikan persepsi konsumen terhadap kualitas dari motor merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki, artinya kualitas dari keempat motor tersebut tidak sama.
 - b. Ada perbedaan yang signifikan persepsi konsumen terhadap harga dari motor merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki, artinya naik turunnya harga dari produsen keempat motor tersebut mempengaruhi persepsi konsumen.
 - c. Ada perbedaan yang signifikan persepsi konsumen terhadap desain dari motor merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki, artinya desain dari keempat motor tersebut sangat berarti untuk membedakan produk terhadap pesaingnya.
 - d. Ada perbedaan yang signifikan persepsi konsumen terhadap promosi dari motor merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki, artinya konsumen sangat memperhatikan promosi yang dilakukan dari keempat motor tersebut.
 - e. Ada perbedaan pemilihan posisi dari motor merek Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki, artinya Faktor yang berpengaruh dalam

pemilihan merek adalah kualitas, harga, desain, dan promosi. Keempat merek motor yang mempunyai kedekatan dengan atribut yang berpengaruh dalam pemilihan merek adalah **Motor Honda** saat ini menurut persepsi konsumen tetap tinggi dan lebih dekat dengan **atribut kualitas, harga, desain, dan promosi**. **Motor Yamaha** lebih dekat dengan **desain dan promosi tetapi masih dibawah motor Honda**. **Motor Suzuki** lebih dekat dengan **atribut kualitas dan harga tetapi masih dibawah motor Honda**, sedangkan **Kawasaki kualitas, harga, desain dan promosi masih dibawah motor Honda, Yamaha, dan Suzuki**.

2. Dari kesimpulan penelitian dan profil responden dapat diambil kesimpulan umum sebagai berikut :

Konsumen (profil responden) yang sebagian besar memiliki pendidikan tinggi, pada pembelian dengan keterlibatan yang tinggi (high involvement) pembelian produk dilakukan dengan proses yang rasional (pembelajaran kognitif). Konsumen yang sebagian besar muda juga berpengaruh pada persepsi, usia muda mempunyai lifestyle inner directed yang idealis, menekan ekspresi diri yang menyukai warna yang mencolok dan selalu mengikuti model. Sehingga konsumen tersebut mempunyai perbedaan persepsi dalam hal kualitas, harga, desain dan promosi.

B. Saran

Berdasarkan kedekatan attribute dengan merek motor dan hal-hal yang mempengaruhi perbedaan persepsi konsumen maka disarankan :

1. Untuk Honda

Dalam beriklan harus tetap menonjolkan keunggulan pada atribut harga dan memperbaiki atribut desain seperti pemilihan warna yang lebih atraktif.

2. Untuk Yamaha

Desain dan promosi cukup baik, tetapi perlu adanya peningkatan penyampaian informasi kekonsumen yang lebih baik melalui periklanan.

3. Untuk Suzuki

Mempertahankan keunggulan desain dan promosi seperti membentuk klub pemakai motor Suzuki.

4. Untuk Kawasaki

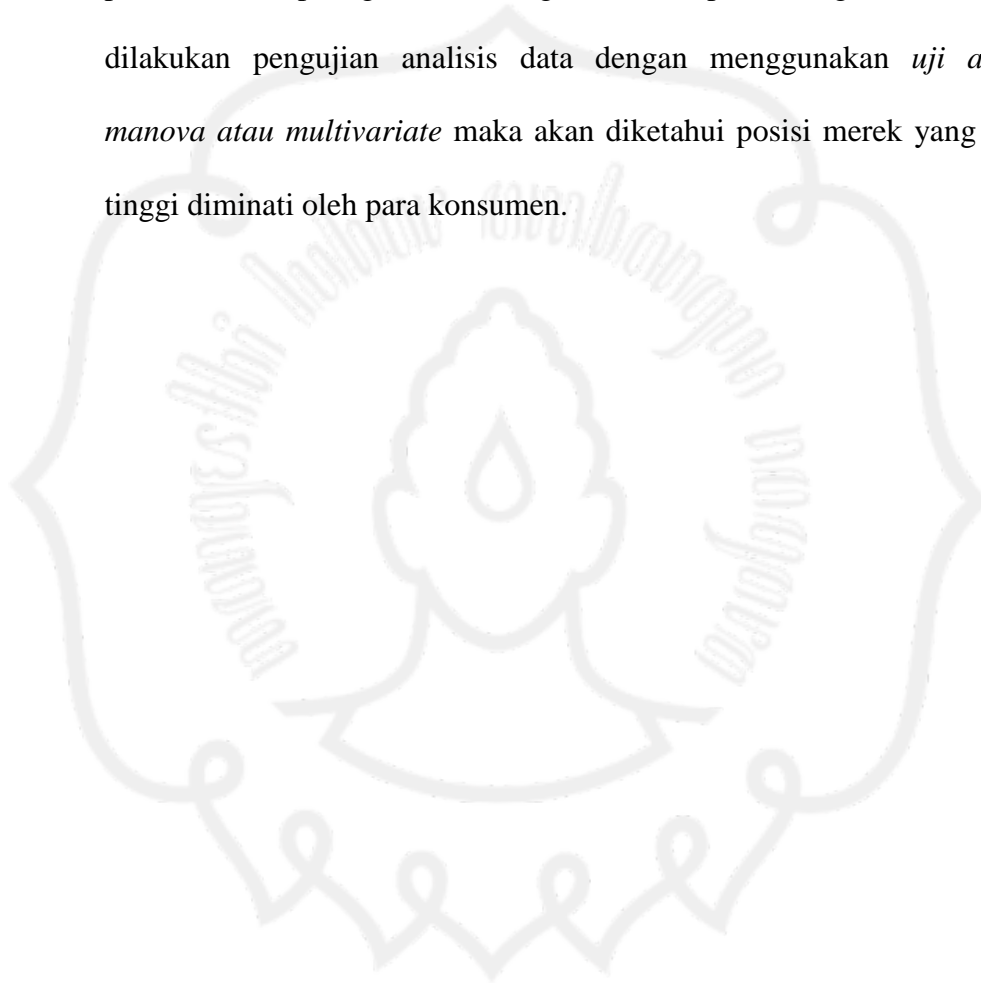
Walaupun berasal dari negara yang sama dengan merek motor lain sebaiknya dalam atribut kualitas, harga, desain, dan promosi lebih ditingkatkan lagi.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya, maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah secara *quota sampling*, yaitu merupakan metode memilih sampel yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam jumlah atau kuota yang diinginkan,

yang hanya berjumlah sebanyak 200 responden, dimana 50 responden setiap 1 merek sepeda motor.

2. Dikarenakan belum adanya penelitian terdahulu yang mengenai persepsi konsumen terhadap produk sepeda motor, maka pemilihan posisi merek sepeda motor pada penelitian ini tidak dijadikan sebagai hipotesis penelitian, tetapi digunakan sebagai variabel pendukung, dimana setelah dilakukan pengujian analisis data dengan menggunakan *uji analisis manova atau multivariate* maka akan diketahui posisi merek yang paling tinggi diminati oleh para konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- _____ 2004. *Buku Pedoman Penyusunan Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Aaker, David. 1991. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa oleh : Ananda Aris. Jakarta : Mitra Utama.
- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa oleh : Ananda Aris. Jakarta : Mitra Utama.
- Anonimous. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Asri, Marwan. 1986. *Marketing*. BPFE. Yogyakarta.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. BPFE. Yogyakarta
- Assael, Henry. 1996. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Division of Wadwort. Boston.
- Atkinson, William. 1989. *Consumer Behavior*. Erlangga. Jakarta.
- Djarwanto.Ps. 1996. *Statistik Induktif*, BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2001. *Buku Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Methodology Research*, Jilid 2, cetakan kesebelas. Andi Offset Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, terjemahan Hendra Teguh. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, terjemahan Hendra Teguh. Erlangga. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 1999. *Basic Marketing Research*. Erlangga. Jakarta.

- McCarthy, E. Jerome. 1985. *Dasar-dasar Pemasaran*, terjemahan Gunawan Hutahuruk. Erlangga. Jakarta.
- Mundakir. 2003. *Pengaruh pemilihan merek terhadap persepsi konsumen pada negara asal terhadap kualita, harga, desain dan promosi pada produk otomotif mobil di kota Surakarta*. Tesis. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Santoso, Singgih. 2003. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta. Elek Media komputindo.
- Schiffman, Leon. 1994. *Consumer Behavior*. Prentice-Hall of India. New Delhi.
- Sekaran, U. 2002. *Research Methods For Business*. 4rd edition New York . John Wiley & Sons, Inc.
- Sitinjak, Tony. 2004. *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Gramedia. Jakarta
- Sodik, Nur. 2002. *Analisis keberhasilan persepsi konsumen pada negara asal (Country of Origin) terhadap kualitas dan harga produk otomoti f mobil*. Tesis. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran Jilid 1*, terjemahan Yohanes Lamarto. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu. 1999. *Azas-Azas Marketing*, edisi ketiga. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.



Kepada
Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri
di Tempat

Dengan hormat,

Ditengah-tengah kesibukkan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri pada hari ini peneliti memohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu sejenak dan membantu mengisi daftar pertanyaan ini. Hal ini sangat peneliti perlukan dikarenakan untuk pencarian data-data guna penyusunan skripsi yang **“ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK SEPEDA MOTOR HONDA, YAMAHA, SUZUKI DAN KAWASAKI BERDASARKAN KUALITAS, HARGA, DESAIN DAN PROMOSI DI SURAKARTA (Survei pada Masyarakat di Surakarta Tahun 2006)”**. Skripsi ini saya susun sebagai syarat untuk menempuh Ujian Akhir Program Strata Satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penelitian ini tidak ada maksud apa-apa dibelakang pengisian daftar pertanyaan kuesioner kecuali guna keperluan penelitian ilmiah semata-mata yang sedang peneliti lakukan dan peneliti sangat menjamin kerahasiaan jawaban-jawaban yang Anda berikan.

Partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/Sdri dalam pengisian daftar pertanyaan ini sangat peneliti harapkan dan hargai. Atas kesediaanya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

ASTRIANA SETIARINI

NIM. F1204219

KUESIONER PENELITIAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda chek (√) pada jawaban yang paling sesuai dengan Anda !

1. Nama Anda :
2. Jenis kelamin Anda :
 Laki-laki Perempuan
3. Usia Anda saat ini :

<input type="checkbox"/> 15 - 20 tahun	<input type="checkbox"/> 36 – 40 tahun
<input type="checkbox"/> 21 – 25 tahun	<input type="checkbox"/> 41 – 45 tahun
<input type="checkbox"/> 26 – 30 tahun	<input type="checkbox"/> 46 – 50 tahun
<input type="checkbox"/> 31 – 35 tahun	<input type="checkbox"/> 51 keatas
4. Pekerjaan Anda saat ini :

<input type="checkbox"/> PNS / POLRI / ABRI	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta
<input type="checkbox"/> Wiraswasta	<input type="checkbox"/> Lain-lain
<input type="checkbox"/> Mahasiswa / Pelajar	
5. Pendidikan terakhir yang Anda tempuh :

<input type="checkbox"/> Tamat SD	<input type="checkbox"/> Akademi (D1 – D3)
<input type="checkbox"/> Tamat SLTP	<input type="checkbox"/> Sarjana (S1 – S3)
<input type="checkbox"/> Tamat SMU	
6. Pendapatan Anda (Per Bulan):

<input type="checkbox"/> < Rp. 500.000,00
<input type="checkbox"/> Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00
<input type="checkbox"/> > Rp. 1.000.000,00 – Rp. 1.500.000,00
<input type="checkbox"/> > Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.000.000,00
<input type="checkbox"/> > Rp. 2.000.000,00
7. Merek Sepeda Motor yang saya pilih adalah :

<input type="checkbox"/> Honda
<input type="checkbox"/> Yamaha
<input type="checkbox"/> Suzuki
<input type="checkbox"/> Kawasaki

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Berilah tanda cek (\checkmark) pada salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda pada kolom yang telah disediakan!.

- Keterangan :

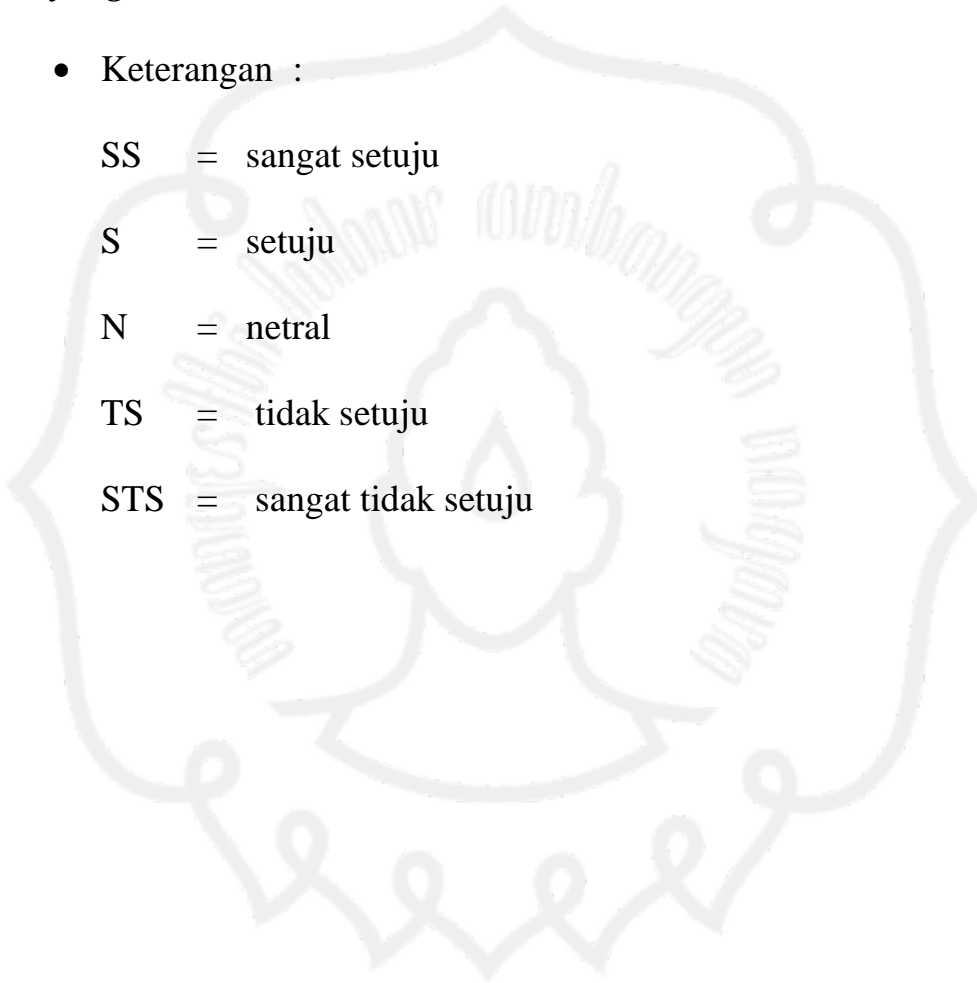
SS = sangat setuju

S = setuju

N = netral

TS = tidak setuju

STS = sangat tidak setuju



B. Penelitian Persepsi

Persepsi Konsumen Terhadap Motor Bebek

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<p style="text-align: center;"><u>Persepsi Kualitas (X1)</u></p> <p>1. Motor bebek yang saya beli memiliki Kekuatan / Keawetan. 2. Saya merasa bangga memakai motor ini. 3. Spesifikasi (CC) handal sesuai dengan kepribadian saya. 4. Keandalan motor ini disegala medan lama. 5. Pelayanan pasca pembelian / servis bagus. 6. Waktu pemberian garansi lama. 7. Suspensi motor saat dikendarai lembut. 8. Motor waktu saya kendarai menimbulkan getaran yang keras. 9. Suara motor terdengar halus ketika saya pakai.</p>					
<p style="text-align: center;"><u>Persepsi Harga (X2)</u></p> <p>10. Harga pembelian motor bebek ini mahal. 11. Biaya perawatan dan servis motor ini mahal. 12. Saya merasa harga spare part motor ini mahal. 13. Untuk mendapatkan spare part saya merasa kesulitan. 14. Dalam pemakaian bahan bakar motor ini boros. 15. Uang muka pembayaran motor ini secara kredit tinggi. 16. Bunga pembayaran motor ini secara kredit tinggi. 17. Harga motor kalau saya jual lagi tinggi. 18. Waktu yang saya butuhkan untuk menjual motor ini cepat. 19. Proses penjualan motor ini mudah.</p>					
<p style="text-align: center;"><u>Persepsi Desain (X3)</u></p> <p>20. Saya membeli motor ini karena pemilihan warnanya banyak. 21. Kombinasi pemakaian warna motor ini menarik. 22. Bentuk jok pada motor bebek ini menarik. 23. Bentuk lampu dan sisi depan motor ini atraktif. 24. Bentuk panel instrumen motor ini atraktif. 25. Grip belakang pada motor bebek ini menarik. 26. Bentuk knalpot motor ini modis. 27. Menurut saya bodi striping motor secara keseluruhan indah.</p>					
<p style="text-align: center;"><u>Persepsi Promosi (X4)</u></p> <p>28. Saat saya membeli motor ini mendapatkan jaminan. 29. Saya mendapatkan beberapa hadiah saat membeli motor. 30. Saya mendapatkan bahan bakar dan ganti oli.</p>					

Reliability for x1 Honda

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	3,8800	,8722	50,0
2.	P2	3,5800	,9708	50,0
3.	P3	3,6200	,9452	50,0
4.	P4	3,7800	,8640	50,0
5.	P5	3,8600	,8332	50,0
6.	P6	3,6800	,6528	50,0
7.	P7	3,6600	,8715	50,0
8.	P8	3,7000	,7354	50,0
9.	P9	3,8000	,8081	50,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	33,5600	41,8024	6,4655	9

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	29,6800	32,9567	,8073	,9467
P2	29,9800	31,5302	,8558	,9444
P3	29,9400	31,4045	,8971	,9418
P4	29,7800	32,7057	,8450	,9447
P5	29,7000	33,8469	,7489	,9496
P6	29,8800	35,6180	,7390	,9506
P7	29,9000	32,9898	,8044	,9469
P8	29,8600	34,3678	,7995	,9474
P9	29,7600	33,6147	,8041	,9469

Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0

N of Items = 9

Alpha = ,9523

Reliability for x2 Honda

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. P10	3,1400	,7001	50,0
2. P11	2,9800	,5887	50,0
3. P12	3,1000	,6776	50,0
4. P13	2,9200	,6007	50,0
5. P14	3,0000	,6389	50,0
6. P15	2,8200	,5602	50,0
7. P16	3,0600	,6197	50,0
8. P17	3,2600	,5646	50,0
9. P18	3,1000	,7354	50,0
10. P19	3,0400	,7548	50,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	30,4200	20,8200	4,5629	10

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P10	27,2800	16,9812	,5803	,8797
P11	27,4400	18,3739	,4160	,8895
P12	27,3200	16,3445	,7330	,8681
P13	27,5000	16,9490	,7097	,8707
P14	27,4200	17,5547	,5337	,8825
P15	27,6000	17,3469	,6769	,8735
P16	27,3600	16,9290	,6877	,8719
P17	27,1600	18,0963	,5006	,8842
P18	27,3200	16,3445	,6617	,8737
P19	27,3800	15,8322	,7355	,8676

Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0

N of Items = 10

Alpha = ,8874

Reliability for x3 Honda

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P20	3,1600	1,1132	50,0
2.	P21	3,3000	1,1112	50,0
3.	P22	3,1800	1,0039	50,0
4.	P23	3,5200	,9947	50,0
5.	P24	3,2800	1,0110	50,0
6.	P25	3,2200	,9322	50,0
7.	P26	3,2400	1,0412	50,0
8.	P27	3,4200	1,1265	50,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	26,3200	47,2016	6,8703	8

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P20	23,1600	36,5861	,6963	,9283
P21	23,0200	36,0608	,7423	,9247
P22	23,1400	35,6739	,8773	,9146
P23	22,8000	37,3469	,7292	,9253
P24	23,0400	36,6106	,7822	,9215
P25	23,1000	37,1939	,8037	,9206
P26	23,0800	36,7690	,7404	,9245
P27	22,9000	35,6837	,7615	,9232

Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0

N of Items = 8

Alpha = ,9318

Reliability for x4 Honda

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P28	3,0000	1,2617	50,0
2.	P29	2,9600	1,2282	50,0
3.	P30	3,0000	1,2122	50,0

		Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Statistics for	SCALE	8,9600	12,8555	3,5855	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P28	5,9600	5,6310	,9407	,9423
P29	6,0000	5,8776	,9184	,9583
P30	5,9600	5,9167	,9275	,9520

Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0 N of Items = 3

Alpha = ,9668

Reliability for x1 Yamaha

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. P1	3,7200	,9044	50,0
2. P2	3,1600	1,1314	50,0
3. P3	3,3400	1,1713	50,0
4. P4	3,5000	,9949	50,0
5. P5	3,6200	,9010	50,0
6. P6	3,3800	,9010	50,0
7. P7	3,1600	,9337	50,0
8. P8	3,3200	,9355	50,0
9. P9	3,4000	,8081	50,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	30,6000	36,5714	6,0474	9

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	26,8800	29,8629	,5959	,8495
P2	27,4400	26,4963	,7551	,8322
P3	27,2600	26,9718	,6763	,8415
P4	27,1000	28,9898	,6153	,8474
P5	26,9800	29,2445	,6686	,8431
P6	27,2200	32,6241	,3046	,8741
P7	27,4400	28,4555	,7272	,8372
P8	27,2800	30,1649	,5383	,8546
P9	27,2000	31,6735	,4667	,8603

Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0

N of Items = 9

Alpha = ,8640

Reliability for x2 Yamaha

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. P10	3,0000	,7284	50,0
2. P11	3,0400	,6047	50,0
3. P12	3,0400	,7548	50,0
4. P13	2,6200	,6667	50,0
5. P14	2,7400	,5997	50,0
6. P15	2,7200	,5729	50,0
7. P16	2,9800	,7140	50,0
8. P17	3,0400	,6987	50,0
9. P18	2,7200	,5360	50,0
10. P19	2,7000	,6776	50,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	28,6000	21,5102	4,6379	10

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P10	25,6000	16,5714	,7433	,8662
P11	25,5600	18,0882	,5942	,8776
P12	25,5600	16,4555	,7323	,8671
P13	25,9800	17,1220	,7148	,8689
P14	25,8600	18,6127	,4905	,8842
P15	25,8800	18,6792	,5055	,8832
P16	25,6200	17,0159	,6764	,8716
P17	25,5600	17,1086	,6771	,8715
P18	25,8800	19,1282	,4467	,8865
P19	25,9000	17,6429	,5987	,8774

Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0

N of Items = 10

Alpha = ,8868

Reliability for x3 Yamaha

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. P20	3,1400	1,1068	50,0
2. P21	3,2400	1,0797	50,0
3. P22	3,1400	,9899	50,0
4. P23	3,3800	,9875	50,0
5. P24	3,2000	,9476	50,0
6. P25	3,2000	,9476	50,0
7. P26	3,3600	1,0053	50,0
8. P27	3,1600	1,0759	50,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	25,8200	38,3139	6,1898	8

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P20	22,6800	29,7322	,6095	,8887
P21	22,5800	29,1057	,6904	,8803
P22	22,6800	27,9771	,8935	,8610
P23	22,4400	29,1494	,7680	,8731
P24	22,6200	30,0771	,7061	,8792
P25	22,6200	29,8322	,7326	,8768
P26	22,4600	31,6004	,5046	,8972
P27	22,6600	30,7188	,5398	,8950

Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0

N of Items = 8

Alpha = ,8950

Reliability for x4 Yamaha

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. P28	3,0000	1,0880	50,0
2. P29	2,9400	1,0184	50,0
3. P30	2,9000	1,0152	50,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	8,8400	8,2188	2,8668	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P28	5,8400	3,8514	,7455	,9262
P29	5,9000	3,8469	,8347	,8488
P30	5,9400	3,7718	,8664	,8224

Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0 N of Items = 3

Alpha = ,9066

Reliability for x1 Suzuki

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. P1	3,3800	1,0859	50,0
2. P2	3,2600	1,1395	50,0
3. P3	3,3000	1,3132	50,0
4. P4	3,5600	1,0333	50,0
5. P5	3,6600	1,0022	50,0
6. P6	3,3400	,9172	50,0
7. P7	3,4800	,9947	50,0
8. P8	3,3600	,9848	50,0
9. P9	3,6600	,9172	50,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	31,0000	29,3469	5,4173	9

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	27,6200	26,2404	,2796	,7623
P2	27,7400	20,2780	,7572	,6572
P3	27,7000	19,6837	,6813	,6673
P4	27,4400	24,5780	,3612	,7314
P5	27,3400	25,1269	,3200	,7375
P6	27,6600	26,3514	,2798	,7493
P7	27,5200	23,1527	,5437	,7022
P8	27,6400	25,5820	,2806	,7432
P9	27,3400	24,3514	,4589	,7170

Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0

N of Items = 9

Alpha = ,7449

Reliability for x2 Suzuki

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. P10	3,2600	,6642	50,0
2. P11	2,9600	,6688	50,0
3. P12	3,2000	,7559	50,0
4. P13	2,7400	,6642	50,0
5. P14	2,6800	,6207	50,0
6. P15	2,8000	,7559	50,0
7. P16	2,8000	,8806	50,0
8. P17	3,2200	,5455	50,0
9. P18	2,8000	,9035	50,0
10. P19	2,9000	,9949	50,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	29,3600	15,7453	3,9680	10

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P10	26,1000	14,2959	,2807	,7082
P11	26,4000	14,2857	,2802	,7084
P12	26,1600	13,3208	,3358	,6887
P13	26,6200	12,7302	,5430	,6570
P14	26,6800	13,9363	,3072	,6930
P15	26,5600	12,4963	,5010	,6599
P16	26,5600	12,2922	,4336	,6709
P17	26,1400	13,4698	,4940	,6707
P18	26,5600	12,4555	,3879	,6805
P19	26,4600	12,4167	,3336	,6949

Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0

N of Items = 10

Alpha = ,7063

Reliability for x3 Suzuki

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P20	3,1400	1,0882	50,0
2.	P21	3,3200	1,1683	50,0
3.	P22	3,0400	1,0093	50,0
4.	P23	3,5400	1,0539	50,0
5.	P24	3,1000	1,0738	50,0
6.	P25	3,1800	1,0240	50,0
7.	P26	3,0400	1,1058	50,0
8.	P27	3,4400	1,1980	50,0

	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Statistics for SCALE	25,8000	36,2041	6,0170	8

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P20	22,6600	28,3922	,5715	,8234
P21	22,4800	27,3567	,6123	,8181
P22	22,7600	28,9616	,5729	,8235
P23	22,2600	28,8494	,5516	,8259
P24	22,7000	28,2959	,5913	,8209
P25	22,6200	29,5465	,5039	,8315
P26	22,7600	28,1861	,5787	,8225
P27	22,3600	27,1739	,6081	,8188

Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0

N of Items = 8

Alpha = ,8418

Reliability for x4 Suzuki

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P28	2,3600	1,3667	50,0
2.	P29	2,6200	1,1586	50,0
3.	P30	2,7200	1,2129	50,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7,7000	7,6429	2,7646	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P28	5,3400	4,0657	,3102	,6160
P29	5,0800	4,5649	,3505	,5372
P30	4,9800	3,6935	,5316	,2617

Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0 N of Items = 3

Alpha = ,5813

Reliability for x1 Kawasaki

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	3,2000	1,1780	50,0
2.	P2	3,2200	,9957	50,0
3.	P3	3,2800	1,0506	50,0
4.	P4	3,3000	1,0152	50,0
5.	P5	3,6600	,8947	50,0
6.	P6	3,2000	,9035	50,0
7.	P7	3,3600	,9424	50,0
8.	P8	3,4000	,7559	50,0
9.	P9	3,5400	,7879	50,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	30,1600	30,9127	5,5599	9

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	26,9600	25,6718	,3228	,8391
P2	26,9400	22,6290	,7698	,7783
P3	26,8800	22,8833	,6891	,7879
P4	26,8600	26,0004	,3749	,8273
P5	26,5000	24,1735	,6751	,7925
P6	26,9600	28,1208	,2862	,8423
P7	26,8000	23,9592	,6574	,7936
P8	26,7600	25,9004	,5772	,8058
P9	26,6200	25,2608	,6352	,7995

Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0

N of Items = 9

Alpha = ,8262

Reliability for x2 Kawasaki

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. P10	3,0600	,7669	50,0
2. P11	2,7600	,6869	50,0
3. P12	2,9000	,7071	50,0
4. P13	2,4200	,7025	50,0
5. P14	2,3400	,7453	50,0
6. P15	2,4800	,8389	50,0
7. P16	2,7200	,7570	50,0
8. P17	3,1600	,6503	50,0
9. P18	2,7800	,8873	50,0
10. P19	2,7600	,9161	50,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	27,3800	13,9547	3,7356	10

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P10	24,3200	13,5282	,2827	,6803
P11	24,6200	12,9343	,2789	,6498
P12	24,4800	11,4384	,4216	,5904
P13	24,9600	11,5902	,3912	,5968
P14	25,0400	12,6922	,2788	,6482
P15	24,9000	10,1327	,5839	,5442
P16	24,6600	11,4943	,3677	,6002
P17	24,2200	12,2159	,2895	,6174
P18	24,6000	10,3673	,4900	,5664
P19	24,6200	11,1792	,3161	,6122

Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0

N of Items = 10

Alpha = ,6385

Reliability for x3 Kawasaki

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. P20	2,8000	,7284	50,0
2. P21	2,7800	,7083	50,0
3. P22	2,8200	,5956	50,0
4. P23	2,9000	,5803	50,0
5. P24	2,8600	,6392	50,0
6. P25	2,9200	,6652	50,0
7. P26	2,8400	,7656	50,0
8. P27	2,9400	,7398	50,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	22,8600	11,7555	3,4286	8

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P20	20,0600	9,2820	,4377	,7673
P21	20,0800	8,5649	,6486	,7299
P22	20,0400	9,1820	,6147	,7406
P23	19,9600	9,9984	,3871	,7733
P24	20,0000	9,4694	,4773	,7601
P25	19,9400	9,4045	,4678	,7615
P26	20,0200	9,4078	,3751	,7795
P27	19,9200	8,9322	,5147	,7538

Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0

N of Items = 8

Alpha = ,7824

Reliability for x4 Kawasaki

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P28	2,3200	,8437	50,0
2.	P29	2,6200	,7530	50,0
3.	P30	2,4000	,6999	50,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7,3400	3,7800	1,9442	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P28	5,0200	1,7343	,6003	,7814
P29	4,7200	1,8384	,6733	,6927
P30	4,9400	1,9759	,6680	,7056

Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0 N of Items = 3

Alpha = ,7982

General Linear Model

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
MERK	1	Honda	50
	2	Yamaha	50
	3	Suzuki	50
	4	Kawasaki	50

Descriptive Statistics

	MERK	Mean	Std. Deviation	N
X1 Kualitas	1 Honda	33.60	6.45	50
	2 Yamaha	30.60	6.05	50
	3 Suzuki	31.00	5.42	50
	4 Kawasaki	30.14	5.58	50
	Total	31.34	6.00	200
X2 Harga	1 Honda	30.42	4.56	50
	2 Yamaha	28.58	4.64	50
	3 Suzuki	29.44	4.05	50
	4 Kawasaki	27.38	3.74	50
	Total	28.96	4.38	200
X3 Desain	1 Honda	26.32	6.87	50
	2 Yamaha	25.82	6.19	50
	3 Suzuki	25.80	6.02	50
	4 Kawasaki	22.86	3.43	50
	Total	25.20	5.89	200
X4 Promosi	1 Honda	8.98	3.61	50
	2 Yamaha	8.84	2.87	50
	3 Suzuki	7.70	2.76	50
	4 Kawasaki	7.34	1.94	50
	Total	8.22	2.92	200

Multivariate Tests

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.984	2884.574 ^a	4.000	193.000	.000
	Wilks' Lambda	.016	2884.574 ^a	4.000	193.000	.000
	Hotelling's Trace	59.784	2884.574 ^a	4.000	193.000	.000
	Roy's Largest Root	59.784	2884.574 ^a	4.000	193.000	.000
MERK	Pillai's Trace	.188	3.251	12.000	585.000	.000
	Wilks' Lambda	.823	3.260	12.000	510.922	.000
	Hotelling's Trace	.203	3.247	12.000	575.000	.000
	Roy's Largest Root	.113	5.496 ^b	4.000	195.000	.000

a. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

c. Design: Intercept+MERK



Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	X1 Kualitas	360.535 ^a	3	120.178	3.468	.017
	X2 Harga	250.135 ^b	3	83.378	4.585	.004
	X3 Desain	373.720 ^c	3	124.573	3.733	.012
	X4 Promosi	100.335 ^d	3	33.445	4.093	.008
Intercept	X1 Kualitas	196376.445	1	196376.445	5666.913	.000
	X2 Harga	167678.405	1	167678.405	9220.181	.000
	X3 Desain	127008.000	1	127008.000	3806.193	.000
	X4 Promosi	13497.245	1	13497.245	1651.946	.000
MERK	X1 Kualitas	360.535	3	120.178	3.468	.017
	X2 Harga	250.135	3	83.378	4.585	.004
	X3 Desain	373.720	3	124.573	3.733	.012
	X4 Promosi	100.335	3	33.445	4.093	.008
Error	X1 Kualitas	6792.020	196	34.653		
	X2 Harga	3564.460	196	18.186		
	X3 Desain	6540.280	196	33.369		
	X4 Promosi	1601.420	196	8.171		
Total	X1 Kualitas	203529.000	200			
	X2 Harga	171493.000	200			
	X3 Desain	133922.000	200			
	X4 Promosi	15199.000	200			
Corrected Total	X1 Kualitas	7152.555	199			
	X2 Harga	3814.595	199			
	X3 Desain	6914.000	199			
	X4 Promosi	1701.755	199			

a. R Squared = .050 (Adjusted R Squared = .036)

b. R Squared = .066 (Adjusted R Squared = .051)

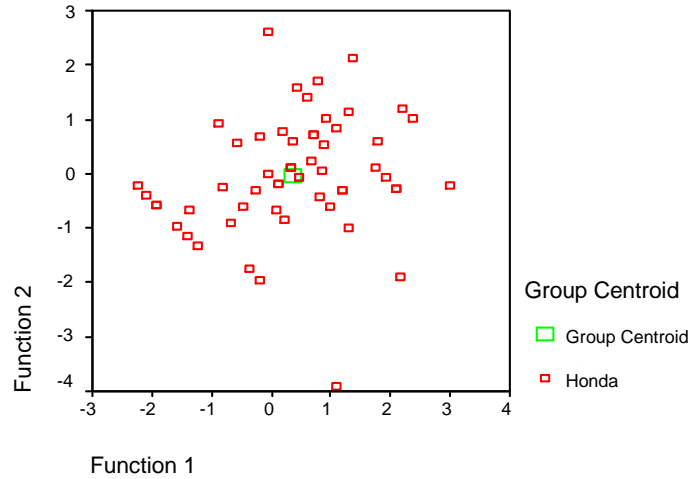
c. R Squared = .054 (Adjusted R Squared = .040)

d. R Squared = .059 (Adjusted R Squared = .045)

Separate-Groups Graphs

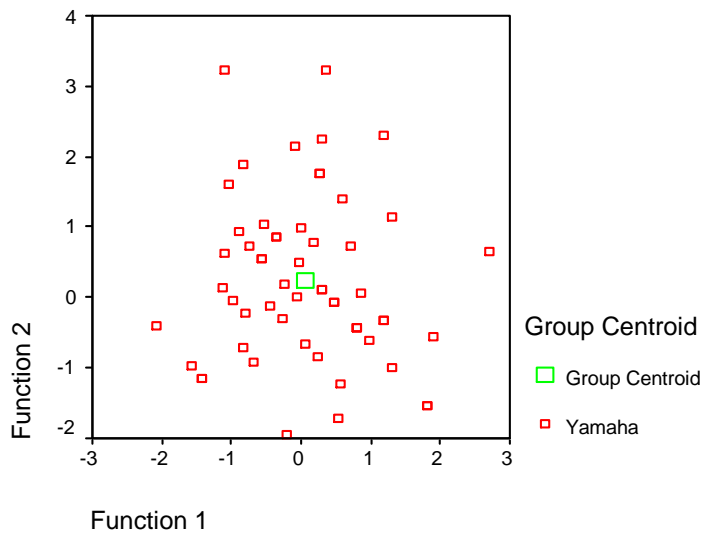
Canonical Discriminant Functions

MERK = Honda



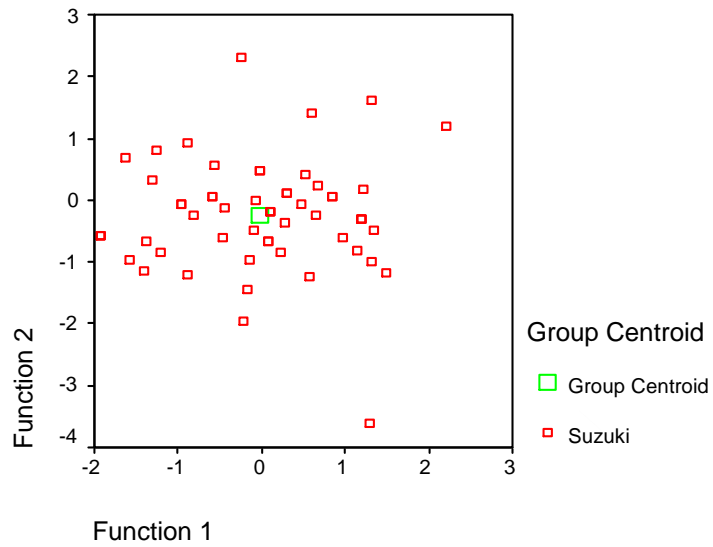
Canonical Discriminant Functions

MERK = Yamaha



Canonical Discriminant Functions

MERK = Suzuki



Canonical Discriminant Functions

MERK = Kawasaki

